Евгения Константиновна Гурова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

[gromo-jeka@yandex.ru](mailto:gromo-jeka@yandex.ru)

Наталья Юрьевна Ломыкина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

[ladylibra1410@gmail.com](mailto:ladylibra1410@gmail.com)

**Публицистика ХХI века: как справиться с цифровой угрозой**

В эпоху искусственного интеллекта журналисты должны разработать новые стратегии профессиональной работы. Роботы мгновенно обрабатывают большие данные и создают новостные тексты, но аналитические и художественно-публицистические произведения им недоступны. Принцип чередования экспрессии и стандарта актуален, но акценты должны быть смещены в сторону экспрессии, недоступной роботам.

Ключевые слова: журналистика, роботы, художественно-публицистический текст, языковое чутье, искусственный интеллект

В стремлении преодолеть коммуникативные границы и создать с помощью интернета единое языковое пространство ученые разработали программы, способные распознавать звучащую речь, переводить с одного языка на другой, озвучивать написанный текст и тем самым поставили искусственный интеллект на службу «человеку медийному» [1: 199–215]. Журналистика не могла этим не воспользоваться, но сегодня процесс зашел слишком далеко. Не учитывать опасные для профессии тенденции опрометчиво и недальновидно. Даже поверхностный анализ событий последних 5 лет требует пересмотра подхода к подготовке молодых специалистов.

В 2017 г. были опубликованы результаты проведенного на факультете журналистики МГУ форсайт-исследования «Индустрия российских медиа: цифровое будущее» [3], где рассмотрены сценарии развития отрасли в целом и ее ключевых сегментов в течение ближайших 5–10 лет по прогнозам действующих медиаменеджеров и экспертов медиарынка. Были выявлены четыре сценария возможного развития медиаотрасли: инерционный, нелинейно-телевизионный, революционный и кастомизационный. Эксперты, принимавшие в нем участие, считали, что структура российской медиаиндустрии вряд ли существенно изменится в течение ближайшего десятилетия и инерционная модель, где основу медиапотребления составляет эфирное телевидение, продержится еще достаточно долго. Однако мир ускорился настолько, что прогнозы, сделанные на 10 лет, сбываются уже через 2 года. Приведем несколько показательных примеров.

2014 г.: Associated Press запустило автоматическую обработку финансовых отчетов крупных компаний.

2015 г.: Роботы «Яндекса» начали писать заметки о погоде и ситуации на дорогах.

## 2016 г.: Компания Narrative Science создала для журнала Forbes платформу, где пишут роботы-журналисты.

## 2017 г.: Нейросеть научили писать стихи на любую тему.

2018 г.: Система машинного перевода успешно прошла newstest2017, который включает в себя 2 тыс. предложений, взятых из профессионально переведенных новостных статей. Эксперты McКinsey прогнозируют: к середине 2020-х годов компьютеры смогут писать сочинения, а к 2040-м – бестселлеры.

На информационном поле роботы, мгновенно обрабатывающие большие данные, легко обходят опытных сотрудников новостных отделов, выпускающих новость за 15–20 минут. Но умение чувствовать тонкие материи причинно-следственных связей, способность интерпретировать массивы данных, ориентируясь на профессиональную интуицию, делать прогнозы и выводы с опорой на психологию человека остаются прерогативой сильного аналитика.

Принцип чередования экспрессии и стандарта в журналистском произведении остается актуальным, но акценты должны быть смещены в сторону экспрессии, недоступной роботам. Только человек может писать тексты, вызывающие у аудитории эмоциональный отклик, насыщенные настоящими чувствами и житейским опытом. Этими умениями в некоторой степени обладают и блогеры, тоже конкурирующие со СМИ за внимание аудитории. Однако эту борьбу профессиональная журналистика однажды уже выиграла. Как писал Я. Н. Засурский, одержать победу помогли три фактора: регулярность публикаций, доступ к информации и умение ее систематизировать, т. е. профессиональная аналитика [2: 78].

Никакие алгоритмы не могут просчитать языковое чутье, развить образность мышления, освоить фразеологический потенциал и тонкую языковую игру. Поэтому главный профессиональный ресурс журналистов в цифровую эпоху – это язык.

По прогнозам газеты The Economist, у «биожурналистов» (термин М. А. Крашенинниковой) есть всего несколько лет, чтобы разработать новые стратегии профессиональной работы. Новые практики медиапотребления и стратегии развития медиа, формирующиеся буквально на глазах, требуют повышенного внимания не только руководителей медиаорганизаций, но и исследователей массмедиа и методистов вузов.

Журналист ближайшего будущего должен прежде всего перестроиться с написания новостей на аналитические и художественно-публицистические тексты, и задача новых образовательных программ в области журналистики – оперативно отреагировать на этот запрос.

Литература

1. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // Человек как объект и субъект медиапсихологии. М. 2011.

2. Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. М. 2013.

3. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. [Академические монографии] / отв. ред. серии Е. Л. Вартанова. М. 2017.