Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

[k.nigmatulina@spbu.ru](mailto:k.nigmatulina@spbu.ru)

**Искусственный интеллект в журналистике как гуманитарный ресурс**

В докладе затрагиваются вопросы развития искусственного интеллекта в сопряжении с этическими и гуманитарными вызовами текущего момента. Рассматриваются текущие вопросы и возможные вызовы ближайшего времени через призму гуманитарного потенциала.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые медиа, журналистика, гуманизм.

Осмысление взаимоотношений человека и машины (компьютера) для XXI в. стало не поводом для беспокойства, а насущной задачей для различных профессиональных областей. С одной стороны, это вопросы этики, возникающие при использовании технологий, а с другой – вопросы выживания человечества как цивилизации с накопленным культурным багажом и потребностями в самореализации [2]. Развитие искусственного интеллекта сделало эти вопросы наиболее острыми в 2023–2024 гг.

Первой задачей, которая была решена на законодательном уровне, стала проблема персональных данных, свободно распространяющихся в цифровом пространстве. Сегодня практически ни в одном развитом государстве невозможно собрать персональные данные о человеке без его письменного согласия и использовать в маркетинговых и иных целях.

Вторая задача, которая стоит перед государствами и национальными информационными системами, – это обеспечение безопасности на всех контурах цифровых медиа, от сайтов СМИ до информационных систем, связанных с жизнеобеспечением. Очевидно, в этой сфере регулирование со стороны государства будет играть решающую роль в будущем. И поскольку субъектом информационной безопасности является в конечном счете человек, и мы защищаем себя от противоправных действий в цифровой среде, эту задачу мы также считаем гуманитарной.

Вопросы авторского права и разделения человеческого и машинного труда уже частично решаются на уровне законов или конвенций. Общая логика рассуждений пока что строится вокруг того, что искусственный интеллект не развивается сам по себе, а является продуктом человеческого труда. Например, часть мировых СМИ ограничила доступ ChatGPT компании OpenAI к своему контенту, то есть в частном порядке регулирует развитие и влияние определенного технологического продукта.

Третье важное измерение будущего цифровых медиа – защита людей от искаженной информации, агрессии, деструктивных эмоций и побуждений. Уже сегодня на этом фронте борьбы задействованы как человеческие, так и технические ресурсы, но цифра все еще далека от идеального пространства коммуникации между людьми и машинами. Запрос, который удовлетворяют медиа сегодняшнего дня, – это поддержка, снижение тревоги, ориентирование в социально-политическом пространстве, содействие гармоничному существованию человека в офлайне и онлайне одновременно. Вряд ли в будущем этот запрос изменится кардинально, учитывая возрастающее количество вызовов и общей неопределенности.

Этические вопросы медиакоммуникаций в цифровом пространстве касаются взаимодействия различных субъектов коммуникации, использования технологий и распространения определенных нарративов. Деонтология в пространстве цифры развивается на основе достижений гуманитарной мысли последних столетий, однако для будущего более неопределенной оказывается область этики отношений между человеком и машиной.

Наконец, влияние технологий на развитие человечества в глобальном измерении и на повседневные и профессиональные практики в индивидуальном измерении оказывается важной характеристикой для практиков и исследователей [1]. Для 2023 г. актуальными феноменами поведения людей в цифровом пространстве оказываются цифровой эскапизм (бегство от реальности), цифровой детокс или аскетизм (снижение уровня медиапотребления при наличии широких возможностей), цифровое забвение (право на стирание цифровых следов), и напротив – цифровая лихорадка или страх оказаться вне коммуникации (постоянное взаимодействие с источниками информации в ущерб социальным связям), бесконечный скроллинг и просмотр коротких роликов (невозможность выбраться из новостной ленты), цифровой шопоголизм (постоянные покупки на маркетплейсах) и другие девиации. Для будущего цифровых медиа и их потребителей важно гарантировать сохранение баланса физических и цифровых практик, возможность выбирать формы пребывания в цифровом медиапространстве и реализацию человеческого потенциала с помощью цифровых и медийных технологий.

Литература

1. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации / под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко. Челябинск, 2020.

2. Schwab K. The fourth industrial revolution. Currency, 2017.