Ольга Николаевна Зайкова

Челябинский государственный институт культуры

[zaikova74@mail.ru](mailto:zaikova74@mail.ru)

Анна Георгиевна Лаврова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[lavrova.anna.fl@gmail.com](mailto:lavrova.anna.fl@gmail.com)

**Перспективы применения искусственного интеллекта в продвижении СМИ и их проектов**

В статье определяется потенциал нейронных сетей для продвижения СМИ. Уточняются ключевые задачи продвижения медиа, исходя из которых формируется пул возможностей и функций систем искусственного интеллекта для построения гибкой маркетинговой стратегии СМИ для гармоничной адаптации к динамике информационного рынка.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные технологии, средства массовой информации, проектная деятельность СМИ, продвижение.

Искусственный интеллект (ИИ) сегодня определяется как область компьютерных наук, включающая системы, способные выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. ИИ понимает естественный язык, решает сложные задачи, что делает его важным инструментом в различных сферах жизни. В 2020 г. был принят ГОСТ, предлагающий пять базовых принципов классификации систем искусственного интеллекта. На практике системы ИИ классифицируют на основе двух категорий: сильного (обладает интеллектом, сопоставимым с человеком и способен решать широкий спектр задач) и слабого (системы распознавания речи, экспертные системы и системы компьютерного зрения, чат-боты) интеллектов. Российские эксперты выделяют три направления применения искусственного интеллекта: распознавание информации; действие (выполнение физических движений); осмысление (интерпретация и формирование выводов на основе входящих переменных [1: 67].

Благодаря разнообразию, мощности и нередко достаточно узкой специализации системы ИИ способны решать разные задачи и имеют значительный потенциал для создания и оптимизации контент-стратегии СМИ и их продвижения. В силу того, что контент является главным продуктом деятельности медиа, системы ИИ применяются не только для обработки больших данных, но и для их верификации, сжимания, «упаковки» в удобный формат потребления, адаптации под индивидуальные запросы аудитории, а главное – для создания нового уникального и востребованного контента. Искусственный интеллект может быть использован для сбора информации, анализа данных и структурирования информации для генерации и работы со статьями, репортажами, новостными сводками и лонгридами, а также может быть полезен в подготовке переводов иноязычных текстов и расшифровке интервью.

Системы генеративного искусственного интеллекта могут создавать персонализированный контент, адаптированный под потребности и интересы конкретной аудитории [2: 253]. Наиболее подходящими являются системы для генерации различных видов контента (ChatGPT, Notion.Al, CopyMonkey, Rytr и др.). Они пишут тексты, генерируют новые идеи, готовят выводы, редактируют стиль и тональность, делают переводы с учетом контекста и особенностей языка.

В силу того, что фейки и дипфейки стали обычным явлением действительности, актуальность приобретают системы для определения сгенерированного нейросетями контента. Для этого применяются детекторы (GPTzero.me, app.brandwell.ai, airnot.com, hivemoderation.com). Перспективными являются системы, позволяющие оценить качество текста по заранее заданным критериям (essay.grader.ai), а также резюмирующие тексты с сохранением главных идей (anysummary.app). Недостаток системы – проблемы с пониманием русскоязычных текстов.

Проведение коммуникационных программ в медиа сегодня требует выполнение набора значительно набора операций и постановки узких задач (от проведения маркетинговых исследований до настройки таргетированной рекламы). И здесь тоже помогают системы ИИ [3:199]. Причем для решения каждой задачи требуется поиск и настройка значительного числа сервисов и систем. Так, чат-бот с генеративным искусственным интеллектом ChatGPT способен сегментировать потребителей, разрабатывать контент-планы, однако работа по созданию промтов для него требует значительного количества затрат в постановке исследовательских задач. Есть сложности при проведении конкурентного анализа, здесь требуется работа маркетолога. С трудом справляются нейронные сети и с подготовкой больших форматов (например, лонгридов) – здесь требуется ручное редактирование [2: 254].

Нейросети хорошо выполняют утилитарные задачи, генерируют идеи, сокращают время выполнение рутинной работы. Журналисты и маркетологи могут сконцентрироваться на выполнении стратегических задач [2: 254]. Рынку уже сегодня требуются специалисты уникальных направлений: промт-инженеры, AI-тренеры, нейродизайнеры, нейрокопирайтеры, менеджеры AI-продуктов и др.

Литература

1. Богоян Е. Г., Халипов В. Д. Применение искусственного интеллекта в сфере культуры // Информационное общество. 2024. № 6. С. 66–70.

2. Крмаджян К. А. Маркетинг будущего: как нейромаркетинг и искусственный интеллект изменят подходы к продвижению товаров и услуг // Проблемы развития социально-экономических систем. Донецк. 2024. С. 251–254.

3. Логинова Е. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в продвижении бренда (маркетинге) // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2024. № 2-2. С. 197–201.