Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

**Технологии искусственного интеллекта в федеральных и локальных медиа Бразилии**

Рассматривается внедрение технологий генеративного искусственного интеллекта в производство и распространение контента бразильскими федеральными и локальными медиа. Применение как зарубежных, так и национальных разработок позволяет медиакомпаниям Бразилии повышать производительность редакций, снижать затраты при сохранении рабочих мест.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиа, Бразилия, генерация контента.

В последние годы Бразилия становится одним из ведущих участников рынка искусственного интеллекта (ИИ) на Глобальном Юге. Около 74% бразильских компаний используют технологии ИИ [1].

Бразильские исследователи определяют искусственный интеллект как технологический инструментарий, который направлен на имитацию человеческих действий и задач; в журналистике ИИ способствует (ре)агрегации фактов и данных (структурированных или нет) в информацию, а также производству знаний [2: 56].

Исследования, проведенные бразильскими учеными, подтверждают широкое применение национальными цифровыми медиа технологий ИИ. В практике медиакомпаний преобладают преимущественно недорогие и доступные технологии – боты, чат-боты, веб-приложения, машинное обучение, генерация естественного языка, изображений, текста [3]. Нейросети облегчают журналистам выполнение таких рутинных задач, как транскрипция и автоматический перевод, генерация заголовков, преображение аудио и видео в текст, персонализация контента, ведение интерактивных чатов с читателями.

Лидерами в области использования ИИ среди бразильских медиа выступают ведущие медиакомпании страны – Grupo Globo, Grupo Estado, Grupo Folha, UOL, Agência Pública. Большинство технологических решений было запущено ими в 2018–2020 гг., однако компании продолжают работать над автоматизацией различных редакционных процессов.

Корпорация Globo использует ИИ для анализа контента программной сетки своих каналов с целью выявления потенциальных рекламодателей. В 2023 г. с помощью инструмента Azure Data&AI, разработанного корпорацией Microsoft, Globo создала платформу ORA. Новый инструмент с помощью функции распознавания текста и изображений определяет тематические пересечения между контентом Globo и контентом рекламодателей. Это позволяет медиакорпорации продавать рекламное пространство заинтересованным рекламодателям за четыре часа до того, как программа выйдет в эфир. Платформа ORA за два года помогла Globo увеличить доход от контекстной рекламы в два раза.

В 2024 г. Grupo Globo объявила об обновлении редакционных стандартов, включив в них специальный раздел об использовании искусственного интеллекта [5]. В частности, в документе прописаны правила использования ИИ сотрудниками компании при обработке больших баз данных, производстве и распространении текстового и аудиовизуального контента. Однако применение ИИ запрещено при написании мнений и редакционных статей.

Grupo Estado в 2023 г. разработала «Политику использования инструментов искусственного интеллекта сотрудниками Grupo Estado» [4]. Документ допускает применение сотрудниками сервисов по переводу, аудиотранскрипции, анализу данных и редактированию текста. В то же время подчеркивается необходимость контроля со стороны человека за итоговым результатом.

В последние годы наблюдается активное внедрение технологий ИИ в работу локальных бразильских брендов. Новостное агентство Agência Tatu, расположенное в городе Масейо (штат Алагоас), разработало бот SururuBot, который генерирует посты на основе данных о доступных в городе вакансиях. Готовый контент бот отправляет сотруднику агентства, который проверяет текст перед публикацией на сайте. Похожее технологическое решение запустило агентство Agência Farolete из города Рибейран-Прету (штат Сан-Паулу). Два бота собирают данные о содержании законопроектов, принятых в Городском совете. Боты отправляют полученную информацию в нейросеть GPT-3.5, которая обобщает содержание законопроектов до 300 символов и форматирует их для дальнейшей рассылки через популярные мессенджеры.

Несмотря на широкое применение технологий ИИ, его внедрение в работу медийных организаций в Бразилии носит все еще неравномерный характер. Прежде всего, это связано с большими инвестициями, необходимыми для запуска и дальнейшего освоения технологий ИИ в работе редакций. Кроме того, СМИ, применяющие ИИ, становятся уязвимыми для крупных технологических платформ, которые используют данные медиакомпаний и их контент для обучения своих систем.

Литература

1. Artificial Intelligence is Part of Everyday Life for 74% of Brazilian MSMEs. URL: https://tuvis.com/artificial-intelligence-is-part-of-everyday-life-for-74-of-brazilian-msmes/. (дата обращения: 10.02.2025).

2. Cardozo M., Ferrari P., Boarini M. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional // Paradoxos, Uberlândia. 2020. 5. P. 49–65.

3. Costa Pinto M., Oliveira Barbosa S. Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes // Journal of Media. 2024. Vol. 5(1). Pp. 325–341. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>.

4. Estadão define política de uso de ferramentas de inteligência artificial por seus jornalistas. URL: <https://www.estadao.com.br/amp/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/>. (дата обращения: 25.02.2025).

5. Princípios Editoriais do Grupo Globo. URL: <https://valor.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo/>. (дата обращения: 26.02.2025).