

9. Беларусь – Китай // Национальный научно-технический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sci-enceportal.org.by/cooperation/opportunities/bilateral/china/>. – Дата доступа: 10.01.2018.

10. Китайско-белорусский центр изучения «Одного пояса и одного пути» открылся в Пекине // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belta.by/world/view/kitajsko-belorusskij-tsentr-izucheniya-odnogo-vojasa-i-odnogo-puti-otkrylsja-v-pekine-283634-2018/>. – Дата доступа: 09.01.2018.

**Анатолий СОЛОВЬЕВ**

*Белорусский государственный университет*

### **ЖУРНАЛИСТИКА НА ПЕРЕПУТЬЕ: АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ, ТОЧЕЧНАЯ, ДАЮЩАЯ БОЛЬШЕ ЗНАНИЙ, НО МЕНЬШЕ ПОНИМАНИЯ**

Приход в мир «цифрового поколения» был вызван тем, что все разновидности эволюции, сопровождающие человечество, – *социальная, технологическая, ментальная и даже биологическая* – принесли неожиданный результат: футуристический проект, как его видели в начале века, начал осуществляться в полной мере, привлекая сотни миллионов и даже миллиарды людей планеты. Системы массовых коммуникаций и их ядро – медиакommunikации – начали встраиваться в большую и очень сложную глобальную суперсистему коммуникаций.

*Социальная эволюция человека* постиндустриального этапа в самом конце XX в. была связана с резким улучшением качества жизни, снижением (в целом по миру) роста населения и рождаемости. В этот период истории растущая роль знаний и науки преобразовывает экономику, которая ориентирована не только на развития сервиса и производство услуг, но и на более важную ценность – взаимодействие человека с человеком. В продолжение постиндустриального этапа развития вступает концепция информационного общества, которое само рассматривается как стадия постиндустриальной эпохи. «Инфосфера» становится отдельным экономическим сектором, который в значительной мере оттесняет сферу услуг.

Современные технологии массмедиа определяются сегодня во многом *технологическими новшествами*, которые внедряются в мире практически ежедневно. Возможно, человечество стоит на распутье перехода от мира мобильных гаджетов к системам искусственного интеллекта, в которых станут практически общедоступными любые операции по созданию и обработке информации, расширятся возможности вычислений, прогнозирования и многих технологических экспериментов, кото-

рые даже еще нельзя предвидеть. При этом взаимодействия людей и технологий станут более естественными, интуитивными и инициативными.

Правда, в 2017 году возникли некоторые сомнения по поводу исключительно положительного эффекта технологических изменений. Управляемый искусственным интеллектом *чатбот Tay*, который запустила компания *Microsoft*, после «общения» с пользователями в *Twitter* и получения от них же навыков взаимодействия в течение одних только суток стал посылать кощунственные, оскорбительные, нелепые и бездоказательные сообщения, такие как «Гитлер был прав, и людей нужно истреблять» или «Буш организовал 9/11». Этот случай показывает, что потребуется намного больше усилий человеческого ума и установления большего контроля за процессами, в которых задействован искусственный интеллект.

Искусственный интеллект неразрывно связан с развитием робототехники и собственно роботов, что само по себе, по оценке исследователей Оксфордского университета, способно вызвать в самой ближайшей перспективе потерю работы почти для половины жителей США. От роботизации уже точно пострадают водители такси, работники больших промышленных заводов, специалисты банков и журналисты. Роботожурналистика может быть представлена многими формами использования технологий для быстрого и удобного производства, агрегирования и распространения контента, которые уже начинают применяться в мировых медиакомпаниях в виде *автоматизированной журналистики*: использование интеллектуальных систем, производящих медийный контент; запуск медиаисследований, проводимых с помощью компьютера в интернете; установка фильтров и рассылка уведомлений.

В наши дни некоторые медийные организации, как американское информагентство *Associated Press*, обращаются к технологиям автоматизации в своей работе для «штамповки» отдельных механических отчетов (ежеквартальных отчетов о прибылях, отчетов о спортивных соревнованиях). Сегодня уже многие новостные организации (*New York Times*, *ProPublica*, *Oregon Public Broadcasting*) охотно пользуются алгоритмами. Автоматизированная журналистика все еще не является совершенной и не способна производить качественно составленные предложения. Ей требуются структурированные данные, чтобы ответить на вопрос «что?», потому что дать в статье ответ на вопрос «почему?» она не может. Алгоритмы по генерации автоматизированных сообщений следуют заранее разработанным правилам механического набора текста и потому не способны создавать новые идеи. По этой причине их употребление ограничено выходом ответов на внятно сформулированные

вопросы, для которых имеются в наличии некоторые данные и сам потенциальный ответ.

В потенциале автоматизированной журналистики – резкое увеличение скорости, масштаба и точности изложения, ведь «робот-журналисты» (алгоритмы) не могут уставать и не отвлекаются на какие-то прочие дела. Благодаря автоматизации происходит значительный рост новостей, и причина здесь в том, что разработке больших статей в прошлом мешали разные человеческие ограничения в ресурсах. Сейчас *Los Angeles Times* и *Associated Press* сообщают о росте, благодаря автоматизации, опубликованных историй более чем в 10 раз. Если обычные журналисты традиционно описывают землетрясения, вызвавшие значительные разрушения, на основе сбора многих данных из разных источников, то *квейкбот* (как у *Los Angeles Times*) выдает точное, полное и очень быстрое описание всех афтершоков, зафиксированных сейсмоточками. Таким образом, оперативность журналистов-ботов резко увеличивает общий трафик при обращении пользователей за информацией, что приводит к увеличению доходов от рекламы.

Но теперь вопрос: какими могут быть последствия от использования автоматизированной журналистики для журналистов, новостных организаций, читателей и общества в целом уже в ближайшем будущем? Журналисты не могут выиграть у алгоритмов в скорости, но они способны развивать навыки, которые могут обеспечить управление отдельными процессами подготовки материалов. Так, *Associated Press* уже использует работу специального редактора, отслеживающего, какие области повествования возможно автоматизировать с большой пользой для дела. Сторонники автоматизированной журналистики подчеркивают преимущества для потребителей новостей, использующих технологии предоставления контента, который ранее мог быть не только недоступным, но и не персонализирован под нужды конкретного потребителя. Остается лишь решить два основных вопроса: во-первых, доверия потребителей автоматизированных новостей к качеству последних, и, во-вторых, уровня требований потребителей новостей относительно прозрачности и неманипулятивности алгоритмов.

Пока и журналисты, и потребители новостей оценивают качество написания автоматически созданного контента как крайне невысокое. Параллельно проводятся исследования касательно того, как общее доверие к алгоритмам способно повлиять на общество и следует ли доверять алгоритмам как механизму обеспечения работы системы сдержек и противовесов, способу выявления важных вопросов и установления общественной повестки дня в едином процессе формирования общественного мнения [1]. По последним отчетам, две такие автоматизированные

системы, как *Google* и *Facebook*, забирают у СМИ львиную долю их внешнего трафика. По данным аналитической компании *Parse.ly*, к концу 2017 года *Google* генерирует до 44% трафика, доля *Facebook* – около 26% трафика крупнейших мировых СМИ, включая *Wall Street Journal*, *Time*, *Mashable*, *Huff Post*.

В книге «Производство согласия» (*Manufacturing Consent*) Н. Хомский предупреждал, что корпоративные медиа всегда нацелены на «производство согласия» в интересах доминирующих, элитных групп в обществе. Через массмедиа, рекламу, информационные кампании и другие «фильтры», определяющие, что может, а что не может становится «новостями», пропаганда способна проникать в «свободные» СМИ (как мы уже заметили об этом ранее на примере *Huff Post*), делая их в один миг «несвободными» и зависимыми от владельцев и тех групп, что их представляют [2]. Современный американский автор Майкл Линч в своей новой книге «Интернет нас: больше знаний, меньше понимания в век больших данных» (*The Internet of Us: Knowing More and Understanding Less in the Age of BigData*) предупреждает, что в целом люди очень близки к моменту, когда доказательства для них ничего не будут значить. И тогда разумные и совестливые люди не смогут остановить распространение повальной лжи в интернете.

М. Линч предлагает представить общество, в котором мобильные телефоны станут еще меньше и будут напрямую подключены к мозгу. «В конце концов, у вас будет какой-нибудь имплант, и надо будет всего лишь подумать о чем-то, чтобы получить ответ», – рисует картину будущего Ларри Пейдж. Представим, что люди какое-то время живут с подобными имплантами, становятся зависимыми от них и совершенно забывают, как было раньше и как получать информацию правильно – через наблюдения, вопросы и умозаключения. И вот в какой-то момент природная катастрофа или чей-то злой умысел выводит из строя электрическую сеть, из-за чего все импланты перестают действовать. По словам Линча, это станет так, будто весь мир в одночасье потерял зрение. Не будет возможности для большого числа людей устанавливать, правдиво то или иное утверждение или же нет. Все перестанут что-либо знать, поскольку все знания о знаниях будут утрачены [3].

Джилл Лепор, писательница и профессор истории Гарвардского университета, развивает мысль о том, что интернет вовсе не освобождает нас от пропаганды, которая продолжает доминировать [3]. С появлением интернета торжество факта заканчивается, и на место «фактов» встают «данные» или «большие данные». *Я гуглю, следовательно, я не существую* – это прямое указание на то, что сбор и взвешивание фактов, проведение специальных исследований/расследований, включение ин-

туции, проницательности и рассудительности становятся менее уместными, поскольку данные/большие данные теперь собирают и анализируют машины (*Google* и *Facebook*, все мировые медийные агрегаторы и боты).

Сама медиаиндустрия, столкнувшись с цифровизацией и масштабной перманентной трансформацией, приходит к состоянию атомизации весьма высокой степени. Для больших медийных холдингов, лишь недавно оформленных и научившихся «упаковывать» контент на разных платформах, наступает время, когда аудитория распадается на сегменты, возникают бесчисленные группы, где одним интересно одно, а другим – совершенно другое. И для медиа приходится учитывать, что к концу 2010-х гг. потребителю уже совсем не важно, как называется медийный бренд и какова его более чем 100-летняя история, награды и заслуги в прошлом. Сейчас для потребителя важнее технологичные медиа с их скоростью и удобством получения информации от источника, доверие к которому становится личным делом. И хотя большая часть населения планеты все еще смотрит телевизор, молодежь во всем мире активно переключается на просмотр видео *on demand*, т. е. по запросу. Когда захочется, и если захочется.

Социальные сети демонстрируют абсолютную готовность предоставлять своим подписчикам всю новостную (и не только) информацию без того, чтобы заходить на сайты изданий. А такие разработки, как, к примеру, наушники от *Google* с возможностью перевода высокого качества на более чем 40 языков, – пример того, как мощно разворачивается глобальная конкуренция медийных технологий за право привлечь пользователя вне зависимости от его возраста, образования, уровня доходов и интересов, которые доминируют в его жизни. В таком принципиальном соревновании побеждают технологии, предоставляющие информацию более удобным, быстрым, коротким способом и точно для своего адресата.

#### *Литература*

1. Сухачева, А Будущее автоматизированной журналистики / Анна Сухачева. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2016/01/11/budushhee-avtomatizirovannoj-zhurnalistiki/>. – Дата доступа: 12.01.2018.
2. Хомски, Н. Почему интернет не освободил нас. Пропаганда продолжает доминировать / Ноам Хомски [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://goem.ru/27-05-2015/196379/chomsky-on-media/>. – Дата доступа: 12.01.2018.
3. Лепор, Д. Почему разумные люди не смогут остановить распространение лжи в интернете / Джил Лепор [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа:

**Валентин СТАРИЧЕНОК**

*Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка*

## **СМИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В БЕЛОРУССКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Результативная информационная политика является одним из ключевых факторов эффективности Союзного государства. Информационные манипуляции и войны, бушующие в Восточной Европе, сильно бьют по фундаменту интеграции – положительному взаимному общественному мнению белорусов и россиян. Формированием благоприятного общественно-политического климата в отношении интеграции в Союзном государстве занимаются структуры, которые финансируются из союзного бюджета и обеспечивают информационное сопровождение его работы. Это – телерадиовещательная компания Союзного государства (ТРО), газеты «Союзное вече» и «Союз. Беларусь–Россия», журнал «Союзное государство», Информационно-аналитический портал Союзного государства, действующий при Постоянном Комитете Союзного государства и Национальном пресс-центре Республики Беларусь. Цель исследования – установить место этих структур в медийном пространстве России и Беларуси и определиться, что нужно делать, чтобы повысить узнаваемость СМИ Союзного государства.

8 декабря 2017 г. Совет Министров Союзного государства издал постановление №35 О проекте Декрета Высшего Государственного Совета Союзного государства «О бюджете Союзного государства на 2018 год». Согласно этому постановлению, бюджет составил почти 7 млрд российских рублей, из которых объем расходов составил почти 4,9 млрд, а профицит – более 2 млрд. Если перевести эту сумму в доллары, мы получим цифру почти 116,9 млн. долл. США. 17 % расходной части бюджета в 2018 г. запланировано выделить на обеспечение работы средств массовой информации – почти 14 млн долл. С учетом того, что на СМИ потратят больше, чем на функционирование Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (279,2 млн) и Постоянного Комитета Союзного государства (334,9 млн), можно констатировать, что имеющийся запрос на информационную деятельность в Союзном государстве удовлетворяется посредством достаточно большого объема финансирования.