

УДК 070:001.4

И. М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
доктор филологических наук,
профессор факультета коммуникаций,
медиа и дизайна Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»,
Россия, г. Москва;
e-mail: imd2000@yandex.ru

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ В ЭПОХУ ФОРМИРОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

***Аннотация.** В статье¹ обосновывается идея о необходимости переосмысления современного понятийного аппарата, используемого для описания процессов, происходящих в коммуникационной сфере. Вместо множества трудноопределяемых и противоречивых терминов: «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и т.п. предлагается обобщающее понятие «цифровые коммуникационные сервисы». Анализ так понимаемых цифровых сервисов свидетельствует о том, что в сфере коммуникаций технологий всё активнее используется искусственный интеллект. В статье рассматриваются негативные последствия такого использования.*

***Ключевые слова:** новые медиа, социальные медиа, социальные сети, цифровые коммуникационные сервисы, искусственный интеллект.*

I. M. DZYALOSHINSKY,
Doctor of Philology,
Professor of the Faculty of Communications,
Media and Design, National Research University
Higher School of Economics, Russia, Moscow;
e-mail: imd2000@yandex.ru

DIGITAL COMMUNICATION SERVICES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT

***Abstract.** The article justifies the idea of the necessary rethinking the modern conceptual apparatus used to describe the processes occurring in the communication sphere. Instead of many hard-to-define and contradictory terms: «new media», «social media», «social networks», etc. a generalizing concept of «digital communication services» is proposed.*

¹ Публикация подготовлена в ходе проведения исследований № 20-0-036 и № 20-01-036 в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг.

Analysis of the so-understood digital services indicates that artificial intelligence is increasingly used in the field of technology communications. The article discusses the negative consequences of such use.

Keywords: *new media, social media, social networks, digital communication services, artificial intelligence.*

ВВЕДЕНИЕ

В 1997 г. Джоди Уильямс получила Нобелевскую премию мира за свой вклад в Международное движение за запрещение противопехотных мин. Ей удалось привлечь к участию в кампании более 1000 экологических, женских, детских, религиозных, медицинских и других организаций из 55 стран мира. Когда Дж. Уильямс спросили, как ей удалось объединить такое количество столь различных организаций, она ответила: «С помощью e-mail». Электронная почта, которой пользуются миллиарды людей, представляет собой один из самых мощных цифровых коммуникационных сервисов, который воспроизводит на новом уровне такой древний сервис, как обычная почта.

Однако очевидно, что современный универсум цифровых коммуникаций не сводится к электронной почте. Он постоянно развивается, предлагает пользователям новые и более совершенные коммуникационные ресурсы.

Анализ существующих работ позволяет выделить несколько факторов, стимулирующих поиск новых моделей коммуникации.

- Распространение высоких жизненных стандартов, требующих для своей реализации перестройки всей системы удовлетворения потребностей все большего количества людей.
- Разложение традиционных сообществ, выделение новых общественных слоев и групп людей со своими (более сложными, чем у остальных членов сообществ) интересами.
- Расширенное инвестирование в продвинутых сообществах в высокотехнологичные отрасли и инфраструктуры, поскольку эти сообщества обладают необходимыми ресурсами и все более отчетливо осознаваемыми амбициозными потребностями.
- Требование равного доступа к социальным и культурным благам вне зависимости от места проживания. Известно, что во многих государствах, для которых характерно крайне неравномерное распределение медицинских, культурных и образовательных учреждений по регионам, равенство возможностей в пользовании их услугами становится критически важным. Интернет уже позволяет получить высококвалифицированную медицинскую консультацию в любой местной больнице, смотреть спектакли столичных театров в любом городе, проходить тестирование в сертифицированных центрах, использовать все преимущества дистанционного обучения, независимо от места проживания.
- Отказ продвинутых сообществ беспрекословно подчиняться институтам управления и трансформация (в связи с этим отказом) систем управления сообществами.

Говоря о масштабе цифровых ресурсов, стоит напомнить, что по данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2020, который каждый год готовят We Are Social и Hootsuite, цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. На начало 2020 г. в мире более 4,5 млрд людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 млрд. Почти 60 % мирового населения уже онлайн. В настоящее время более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами – прирост на 124 млн (2,4 %) за 2019 г.²

В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 млн. Это значит, что интернетом пользуются 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 млн пользователей, то есть 48 % всего населения страны. Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Это более 100 дней на пользователя в год. Если оставить около 8 часов в сутки на сон, это значит, что сейчас более 40 % времени бодрствования россияне проводят в интернете.

Количество времени, которое человек находится в интернете, сильно различается в разных странах. Так, в Филиппинах это в среднем 9 часов 45 минут в день, а в Японии – 4 часов 22 минуты. Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день³.

И даже простая констатация этих данных ставит перед исследователем множество вопросов.

НОВЫЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

В последние годы при описании коммуникационной сферы стали использоваться такие понятия, как «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети», «социальные сервисы». Все эти понятия возникли достаточно случайно, в результате поиска слова, с помощью которого можно было бы обозначить особенности многообразных цифровых сервисов. Одни исследователи предложили словосочетание «социальные медиа», другие – «новые медиа», третьи – «социальные сети». Все эти понятия очень быстро стали популярными. При этом мало кто может объяснить, что они означают и какова между ними разница. Но анализ словоупотребления показывает, что самым широким является понятие «новые медиа», возникшее в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами⁴. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» К. Кросби так определил новый принцип организации медиaprостранства в интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую

² *Сергеева Ю.* Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей48%25%20от%20всего%20населения%20страны>.

³ Там же.

⁴ Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. И. Засурского. М.: МГУ, 2007.

характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть интернет-пространство позволяет людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания⁵.

К. Меллер в статье «Сегодняшние новости социальные» определяет новые медиа как «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого Web 2.0»⁶.

Л. Мэтьюз в работе «Social Media and Evolution of Corporate Communication» («Социальные медиа и эволюция корпоративных коммуникаций») предлагает схожее, но более широкое определение: новые медиа представляют собой совокупность «онлайн-технологий, методик и сред, которые используются людьми для создания контента и обмена мнениями, откровениями, опытом и интересами»⁷.

Как отмечает Г. П. Бакулев⁸, вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и медиакоммуникаций.

По мнению Д. И. Каминченко⁹, под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Web 2.0. В Германии термин *new media*¹⁰ понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Таким образом, в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете.

Важно отметить, что большинство исследователей, предлагая свои определения понятия «новые медиа», делают основной акцент на их интерактивности, нацеленности на взаимодействие между людьми. Например, К. Меллер отдельно подчеркивает, что особенностью новых медиа является «использование интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог»¹¹. Б. Солис пишет, что новые медиа представляют собой «слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»¹². И. Быков приводит российский взгляд

⁵ Кросби К. Что такое новые медиа? М., 2002.

⁶ Термин Веб 2.0 подразумевает методику проектирования систем, которые с помощью учета сетевых взаимодействий становятся полнее по мере роста числа пользователей. На более общем уровне этим термином принято обозначать интернет-проекты и сервисы, которые активно привлекают пользователей к своему наполнению, развитию и улучшению. Появление термина принято относить к 2005 г.

⁷ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1 Winter. P. 17.

⁸ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 135.

⁹ Каминченко Д. И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144.

¹⁰ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 87.

¹¹ Меллер К. Сегодняшние новости социальные // Путеводитель по социальным медиа – 2013. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 13.

¹² Цит. по: Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

на этот аспект, ценный (по его словам) тем, что он сформулирован в российском блогосфере вне влияния западных теоретиков: «Социальные медиа – сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента»¹³. Отметим, что этот акцент на интерактивности – прямое следствие самой природы Web 2.0, который некоторые исследователи так и характеризуют: «Web 2.0 – многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, а также между посетителем и другими посетителями»¹⁴.

Некоторые исследователи обращают отдельное внимание на полифункциональность, которая становится присуща пользователю в среде новых медиа: в первую очередь, речь идет о том, что каждый человек может выступать и в качестве автора, и в качестве аудитории, «плавно и гибко меняя свою роль» (по выражению канадского специалиста в области PR Дж. Торнли¹⁵). И. Быков также считает важным подчеркнуть этот нюанс¹⁶.

В этой связи интересна мысль, высказанная Е. Л. Вартановой в работе «К чему ведет конвергенция СМИ?». По мнению Е. Л. Вартановой, ключевая особенность новых медиа – их конвергентность¹⁷, которая проявляется на различных уровнях: и как конвергентность различных технологий, приводящая в конечном итоге к повсеместной мультимедиазации новых медиа, и как конвергентность различных функций, которая проистекает из самой интерактивной природы новых медиа: «Интерактивность новых медиа предоставляет традиционному потребителю СМИ безграничные возможности выбора содержания. Но одновременно с этим пользователь ... становится отчасти редактором, отчасти даже создателем новых содержательных продуктов. В его лице объединяются и потребитель, и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные. Конкретный пользователь превращается в один из факторов, на который в действительности и направляется процесс конвергенции»¹⁸.

Представляется резонным предположение, что во многом именно эта конвергентность новых медиа затрудняет попытки их полноценной классификации. Например, Twitter является одновременно сервисом микроблогов и социальной сетью; любая социальная сеть, например Facebook или ВКонтакте, изначально предполагает возможность обмена фото- и зачастую видеоматериалами наравне со специализированными хостинг-сайтами; некоторые службы обмена сообщениями, например Skype, также могут быть использованы для голосовых и видеозвонков, в том числе организации видеоконференций, а также,

¹³ Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

¹⁴ МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. С. 69–70.

¹⁵ Thornley J. What is «Social Media?» [Электронный ресурс]. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>.

¹⁶ Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

¹⁷ Конвергентность (от английского *convergence* – схождение в одной точке) – здесь: взаимопроникновение различных областей, прежде разделенных, которое ведет к возникновению новых (гибридных, междисциплинарных) явлений на стыке областей.

¹⁸ Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

до определенной степени, для создания локальных дружеских сообществ в виде постоянноактивного чата. Еще одной ключевой особенностью новых медиа, которая отмечается большинством экспертов, является их доступность, которая стала следствием бурного развития мобильных и интернет-технологий в последние десятилетия. В частности, доступность подразумевает и то, что аудитория получает возможность пользоваться новыми медиа вне зависимости от места нахождения и контекста.

Один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович, в работе начала 2000-х годов «Язык новых медиа» также не дает им однозначного определения, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные? ... На чем следует остановиться?»¹⁹.

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможности манипуляции, автоматизации процессов и «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Л. Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаисследований, начинавшихся еще в 1960-х годах такими пионерами, как М. Маклюэн и Г. А. Иннис. Это междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе, с одной стороны, знания из информатики, а с другой – культурологии и медиаисследований.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что новые медиа – это понятие, позволяющее апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа²⁰.

Он указывает на то что медиа в его традиционном понимании является социальным институтом, но, однако, невозможно охарактеризовать новые медиа как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа»²¹.

Автор ссылается на то, что в новую эпоху термин «новые медиа» объединяет ряд изменений в информационной среде, которые невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно,

¹⁹ Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс. 2001.

²⁰ Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. and Kelly K. New Media: A Critical Introduction. 2nd ed. L., N.Y.: Routledge, 2009.

²¹ Ibid.

необходимо выделить ключевые характеристики новых медиа как единого целого. В целях определения их структуры и функциональных возможностей автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальности.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации:

- базы данных;
- фиды (RSS);
- блоги;
- микроблоги;
- социальные сети;
- сетевое аудио;
- сетевое видео.

Однако для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций предлагали и другие понятия. Например, Т. Фельдман предложил понятие «цифровые медиа» и сформулировал свои критерии определения цифровых медиа и их отличительные характеристики.

1. Цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт»²².
2. Важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это дает возможность, по словам Т. Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа»²³.

Характеризуя понятие «новые медиа», исследователи выделяют следующие их характеристики.

1. **Технологические достижения.** Как отмечают медиаисследователи С. Шомова и А. Качкаева, технологический прогресс способствовал появле-

²² *Feldman T.* An introduction to digital media. Routedledge: UK, 1997. P. 6.

²³ *Ibid.*

нию цифровой коммуникационной среды, в которой сосуществуют разнородные форматы контента, площадки и типы повествования²⁴.

2. **Развитие новых каналов коммуникации.** Технологически обусловленная возможность распространять сообщения мгновенно и безгранично привела к появлению нетрадиционных, в отличие от прессы, радио, телевидения, медиаканалов. Например, социальных сетей, игр, приложений для знакомств, аудиовизуальных сервисов и так далее. Их главная особенность — неограниченность временем, географическими и экономическими рамками. Новые каналы коммуникации были изначально рассчитаны на многократное восприятие информации, возможность общаться на уровне как индивидов, так и групп²⁵. Также отличительной чертой новых медиа стал «диалог с более равных позиций»²⁶: если традиционные каналы коммуникации проводят черту между говорящим и слушающим или читающим, то новые — стирают их и ставят каждого участника разговора помещают в одинаковые условия медиaprостранства. Однако возможность целенаправленно передавать сообщения от создающего к потребляющему все равно сохранилась.
3. **Появление Web 2.0.** Смысл одной из главных особенностей новых медиа заключается в постоянном «вовлечении человека в процесс формирования» контента²⁷. Такая система взаимоотношений пользователей и системы стала возможна, в первую очередь, благодаря появлению Web 2.0 — второго поколения интернет-сервисов, внутренние возможности которых побуждают пользователей к свободному созданию и распространению информации. Сейчас Web 2.0 характеризуется как платформа, контекст и назначение которой определяется не редакторами и программистами, а ее «обитателями». В результате интерактивный потенциал площадки вырастает²⁸, а потребление медиaproдуктов на ней меняется и принимает нелинейный характер: пользователи не зависят от создаваемого извне контента и в действительности преодолевают барьер между медиумом и сообщением, как предполагал М. Маклюэн.
4. **Конвергенция медиаресурсов**, под которой Г. Дженкинс подразумевал смену контент-парадигмы²⁹. Это означает переход от контента, расположенного на одной платформе и склонного к определенному доминирующему способу его потребления, к контенту, который «растекается» по многочисленным каналам коммуникации, площадкам и направлен на несколько видов медиапотребления. Однако, как подчеркивает Г. Дженкинс, конвергенция в данном смысле не подразумевает хаоса

²⁴ Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом Высшей Школы Экономики, 2017. С. 20.

²⁵ Шнайдер А. А. Новые медиа — новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 6—4. С. 90.

²⁶ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. MATRIZes, 2013. 7(1). P. 235—246.

²⁷ Шнайдер А. А. Новые медиа — новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2016. № 6—4. С. 90—92.

²⁸ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. MATRIZes, 2013. 7(1). P. 235—246.

²⁹ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: New York University Press, 2006.

и разрозненности внутри медиапродукта: различные отрывки информации складываются в единый поток и представляют собой целостное произведение. Конвергенция формирует определенный тип культуры взаимоотношений с информацией – конвергентную культуру³⁰, в рамках которой медиапотребитель воспринимается как активный участник и контрибутор информационного круговорота.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Что касается социальных медиа, то считается, что они являются частью новых медиа. Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги, и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмена информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статических страниц. В трактовке А. Каплана и М. Хайнлайна, это понятие означает «группу интернет-приложений, которые построены на технологических и идеологических основах Web 2.0 и предоставляют все возможности для создания оригинального контента аудиторией (User Generated Content, или UGC)»³¹.

В 2007 г. Б. Солис в статье «Определение социальных медиа» дает несколько определений социальным медиа, одно из которых звучит так: «Социальные медиа в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»³².

Другие авторы утверждают, что понятием «социальные медиа» обозначают перечисленные ниже сервисы.

- «Категорию *сайтов*, основанную на участии пользователей и генерируемом ими контенте. [Социальные медиа] включают в себя сайты социальных сетей, социальных закладок и другие сайты, основанные на взаимодействии пользователей»³³.
- «*Сайты*, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, Википедия»³⁴.
- «Онлайновые *среды*, используемые с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными»³⁵.

³⁰ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press, 2006.

³¹ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

³² Солис Б. Макротренды в бизнесе // Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекая новых клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

³³ Internet Marketing Glossary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lazworld.com/glossary.html>.

³⁴ Словарь блоггера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/1305985/post93934388>.

³⁵ Словарь терминов Web 2.0 URL: <http://www.webtag.ru/news/expanded/26-11-web2glossary.php>.

- «Технологии, облегчающие диалог между индивидами или группами, такие как блоги/микроблоги, форумы, вики-ресурсы, ресурсы для размещения контента, онлайн-социальные сети и социальные онлайн-игры»³⁶.
- «Онлайновые технологии и практики, используемые людьми для обмена мнениями, оценками, опытом и прогнозами друг с другом»³⁷.
- «Общедоступные средства, позволяющие публиковать творческий цифровой контент, осуществлять обратную связь в режиме реального времени посредством обсуждения, комментирования и оценивания, а также вносить поправки и изменения в оригинал опубликованного контента»³⁸.
- «Набор доступных инструментов и онлайн-пространств, помогающих индивидам и бизнесам ускорять удовлетворение их коммуникационных и информационных потребностей»³⁹.
- «Зонтичный термин, который охватывает различные виды деятельности, которые интегрируют технологию, социальное взаимодействие и конструирование слов и изображений. Взаимодействие и форма презентации информации зависит от различных взглядов и структуры разделяемого значения в процессе межличностного обмена историями и взглядами»⁴⁰.
- «Информационный контент, созданный людьми с использованием широко доступных и масштабируемых (scalable) технологий публикации»⁴¹.

Понять смысл этих определений довольно трудно. Однако можно выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т.д.), обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

Практики пользуются самым незамысловатым определением: социальные медиа — это категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей. Под веб-сайтом понимается место в интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Выражение «широкий круг пользователей» указывает на то, что для осуществления вышеназванных видов деятельности от пользователя не требуется наличия специальных знаний и навыков (программирование, профессиональная

³⁶ Business in Social Media Study, an online survey (2008) / Cone Inc. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coneinc.com/content1183>.

³⁷ Multiplatform Glossary. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx.

³⁸ How do you define social media? // Broadcasting Brain Blog [Электронный ресурс]. URL: <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media>.

³⁹ Glossary and Reference // Xeequa Projects [Электронный ресурс]. URL: <http://communitymanagers.pbworks.com/Glossary-and-Reference>.

⁴⁰ Search Engine Marketing Glossary / Anvil Media, Inc. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-glossary.html>.

⁴¹ Social Media // Wikipedia – Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

фото, видеосъемка, умение писать тексты и т. д.). При этом пользование услугами сайта бесплатно или почти бесплатно (как правило, речь идет о плате за расширенный набор функций). Единственным барьером для пользователя служит необходимость регистрации на большинстве подобных сайтов – процедура, требующая, как минимум, выбрать себе псевдоним (никнейм), пароль и указать адрес электронной почты.

Обобщив различные определения социальных медиа, можно сделать заключение, что в первую очередь социальные медиа – это цифровые способы доставки информации от пользователя к пользователю, а главным компонентом при этом является интернет, который и дает возможность моментальной доставки информации. Также становится ясно, что в настоящий момент ключевой целью любых социальных медиа является построение взаимодействия, то есть коммуникации между людьми в интернет-пространстве. Взаимодействие при этом может быть построено различными способами.

Иногда в качестве синонимов к понятиям «новые медиа» и «социальные медиа» используются словосочетания «онлайн-медиа» и «диджитал-медиа». Уточняя эти понятия, Е. Сиопера указывает, что термин «онлайн-медиа» фокусируется преимущественно на связи участников медиaprостранства и выделяет возможность быть «связанным» с кем- или чем-либо независимо от разделяющего расстояния⁴². Несомненно, близкая связь субъектов медиaprостранства – это важная характеристика медиа нового поколения, но далеко не единственная.

Отдельная ветвь новых медиа обозначается понятием «блогосфера». То есть социальные медиа включают в себя блоги, но не ограничиваются ими. Другие авторы утверждают прямо противоположное. Третьи просто используют одно из этих понятий (а иногда и все три) без всяких объяснений.

Постепенно вместо понятий «новые медиа» и «социальные медиа» стало использоваться понятие «интернет-медиа»⁴³, которое включает в себя всю совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Что касается понятия «социальные сети», то еще в 1902 году Ч. Кули писал: «Человека можно представить как точку пересечения любого количества линий, которые обозначают социальные группы, при этом число линий соответствует числу групп, к которым принадлежит данный индивид»⁴⁴. То есть довольно рано был осознан тот факт, что любое сообщество представляет собой специфическую сеть, состоящую в простейшем случае из субъектов и линий связи между ними. Однако в широкий научный оборот это понятие было введено в 1954 году социологом из Манчестерской школы Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском острове приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения»⁴⁵.

⁴² *Siopera E. Understanding New Media. Second Edition. Sage Publications Ltd., 2017.*

⁴³ *Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 245–246.*

⁴⁴ *Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: Идея-пресс. 2000.*

⁴⁵ *Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.*

Во второй половине XX века понятие «социальная сеть» стало очень популярным у западных исследователей общества и общеупотребительным в английском языке. Со временем в качестве «узлов» социальных сетей стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любых других акторов, которые могут иметь социальные связи, например города, страны и т. п. Появились работы, в которых исследовались акторы различных типов: индивиды, социальные группы, организации, события, города, страны, обладающие определенными атрибутами, и связанные разнотипными взаимодействиями, имеющими в свою очередь различную интенсивность. Под связями понимаются не только коммуникационные связи между акторами, но и связи по обмену различными ресурсами и деятельностью, включая конфликтные отношения. Сетевые модели стали рассматривать как устойчивые шаблоны взаимодействий между акторами.

По мере постепенного отказа исследователей от использования применительно к обществу метафор «организм» и «система» в науке, начиная с 1980-х гг., формируется новый гештальт социального мировидения: основным фокусом внимания становятся новая социальная онтология «текущей современности» и соответствующие ей принципы описания социогенеза (динамизм, неустойчивость, стохастичность, нестабильность, конструктивистская роль социальных субъектов), т.е. принципы, фундирующие нестабильную и неустойчивую связность. Объединяющей, «зонтичной» метафорой для описания этих онтологических феноменов стала метафора сети. Эта метафора показала наиболее адекватной и перспективной для описания новой социальной онтологии. Так, например, Б. Латур видит в метафорической неформальности термина «сеть» целый ряд достоинств для онтологического и теоретического конструирования, в частности, возможность описать «гибридность» и «запутанность» бытия. Это понятие более гибкое, чем понятие «система», более историческое, чем понятие «структура», более эмпирическое, чем понятие «сложность»⁴⁶.

Примерно в 2008 г. понятие «социальная сеть» вошло в широкий оборот как категория, которая описывает онлайн-общение «многие ко многим». Предполагается, что социальная сеть – это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Считается, что социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: национальному, региональному, по виду деятельности или интересам.

Д. Бойд говорит о том, что первые социальные сети были местами, где люди могли искать своих друзей, а также друзей друзей и общаться с ними. Со временем, однако, благодаря трансформациям, вызванным поведением пользователей, социальные сети превратились в места гораздо более плотного и постоянного взаимодействия между людьми⁴⁷. Д. Бойд выделяет четыре основных качества социальных сетей: постоянство, видимость, распространяемость и возможность поиска. Уникальностью таких сайтов она считает не то, что они позволяют знакомиться с новыми людьми, а возможность людей делать свое социальное окру-

⁴⁶ Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. С. 62.

⁴⁷ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.

жение в виде друзей, коллег и членов семьи, представленное в социальной сети, публичным для всех людей в мире⁴⁸.

Согласно статистике компании SimilarWeb, занимающейся веб-аналитикой и анализом данных, среди десяти наиболее популярных сайтов в интернете есть четыре социальные сети: YouTube, Facebook, Twitter и Instagram⁴⁹. Это является еще одним свидетельством того, насколько глубоко социальные сети проникли в жизнь людей. Например, Facebook ежемесячно пользуются 2,5 млрд людей⁵⁰, YouTube – 2 млрд, Instagram – 1 млрд, а Twitter – 386 млн⁵¹. Эти сервисы позволяют журналистам находить информацию, собирать мнения, а также общаться с источниками. Всего социальными сетями пользуются 3,8 млрд людей. Пандемия коронавируса лишь ускорила этот рост: так, за первый квартал 2020 года Twitter получил наибольшее количество новых пользователей среди всех социальных сетей – примерно 47 млн⁵². Наконец, стоит упомянуть, что пользователи во всех регионах мира – Америке, Азии, Европе и т. д. в 2019 г. проводили в социальных сетях не меньше двух часов каждый день. В Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Африке – больше трех часов⁵³.

Эти цифры, конечно, впечатляют, но остается вопрос: почему то, что одни исследователи называют социальными медиа, другие считают социальными сетями? И при чем тут вообще прилагательное «социальные», если любые медиа и любые сети, используемые человеком, по определению являются социальными?

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ – НОВОЕ ПОНЯТИЕ

Приходится констатировать, что в современном социальном познании понятие «сеть» приобрело так много коннотаций и уровней рефлексии, что стало практически пустым. Говорят о сетевой теории (точнее, о сетевых теориях), сетевом подходе, сетевом обществе, сетевой культуре, цифровых сетях, социальных сетях, межфирменных и организационных сетях, сетях знания, когнитивных сетях и т. д. Все это дает основание ряду ученых полагать, что «сеть» – это не столько понятие, сколько «зонтичная» метафора, объединяющая некий гештальт, ракурс рассмотрения социального мира⁵⁴.

Видимо, пришло время заменить это понятие какими-то иными категориями, более точно передающими суть описываемых или анализируемых явлений. Некоторые авторы предлагают использовать в качестве такого обобщающего

⁴⁸ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.

⁴⁹ Website Ranking: Top Websites Rank In The World [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

⁵⁰ Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.

⁵¹ Ibid.

⁵² Digital 2020: April Global Statshot – DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>; Report: Most important data on digital audiences during coronavirus [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/04/24/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus>.

⁵³ Social Flagship Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>.

⁵⁴ White H., Boorman S., Breiger R. Social structure from multiple networks, I. Blockmodels of roles and positions // American Journal of Sociology. 1977. Vol. 81.

понятия словосочетание «электронная коммуникация». Этим понятием обозначают форму общения, состоящую в однонаправленной или взаимнонаправленной передаче сообщений от отправителя к получателю с использованием современных устройств для транслирования информации в цифровой форме (компьютеров, смартфонов, планшетов и других девайсов). Утверждается, что понятие «электронная коммуникация» следует отличать от понятия «технически опосредованная коммуникация», которое намного шире и предполагает общение индивидов с использованием любых технических устройств: телеграфа, телефона, пейджера и т. д. Поскольку компьютер и его мобильные аналоги относятся к техническим средствам, то и электронную коммуникацию можно считать подвидом технически опосредованной коммуникации. С этой точки зрения термины «интернет-обусловленная (опосредованная) коммуникация» или просто «интернет-коммуникация» эквивалентны термину «электронная коммуникация», поскольку интернет, как совокупность мировых сетей, лежит в основе распространения информации в цифровом виде⁵⁵.

Нам представляется, что словосочетания «интернет-коммуникация», «электронная коммуникация» фиксируют лишь технологические особенности используемых устройств. Поэтому мы предлагаем использовать в качестве обобщающего понятия для обозначения всех технологических платформ, ныне именуемых новые медиа, социальные медиа, социальные сети и др., понятие «цифровые коммуникационные сервисы» или, более коротко, «цифровые сервисы». Так, понимаемые *цифровые сервисы — это динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации*. Более того, цифровые сервисы позволяют возникнуть принципиально новому феномену, который М. Кастельс называет «массовой самокоммуникацией». Суть данного феномена заключается в том, что в цифровом обществе происходит взрыв горизонтальных сетей коммуникации, которые становится все труднее и труднее контролировать, и которые лишь косвенно зависят от медиаиндустрии и правительств. Это — массовые коммуникации, потому что они адресованы всему миру и потенциально могут достигнуть любого жителя планеты. Самокоммуникации — потому, что иницируются человеком самостоятельно для самореализации, достижения каких-либо своих целей, для того, чтобы обратить на себя внимание и т. д.

Опираясь на это базовое понятие, можно выстроить внятную типологию цифровых сервисов, всячески избегая слова «социальные». Мы оставим эту задачу для других исследователей.

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Особый интерес вызывает тенденция соединения цифровых сервисов с искусственным интеллектом. Департамент информационных технологий Москвы разработал программу «Умный город — 2030». Всерьез за внедрение «умных» камер власти взялись в 2019 г. Особенно интенсивно этот проект развивался в 2020 г. в связи с эпидемией коронавируса. Сейчас в России отсутствует законодательство, которое регулировало бы распознавание лиц. По закону «О персональных

⁵⁵ Привалова И. В., Купцова Н. В. Электронная коммуникация молодежи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.academia.edu>.PDF

данных» биометрию разрешено использовать только с согласия человека, и это ограничение может быть снято в исключительных случаях — для противодействия терроризму, защиты общественного порядка и обороны. Формулировки закона «О персональных данных» очень размытые, они оставляют огромный шлюз для злоупотребления системой и нетаргетированной слежки⁵⁶. Куда и как пойдет эта информация, остается только гадать. Самый яркий пример: действия Cambridge Analytica, давшие возможность Дональду Трампу стать президентом США.

Но всё это, скажем так, цветочки. Вырисовываются куда более тревожные последствия. Некоторые из них уже описаны в научной литературе⁵⁷.

Использование ИИ для создания эффективных текстовых и иных импульсов, способных трансформировать сознание и поведение целевых аудиторий. Есть достаточно надежные свидетельства эффективности таких технологий. В 2015 г. Илон Маск стал партнером Сэма Альтмана в амбициозном проекте OpenAI (AI, Artificial Intelligence). Вместе они решили поднять искусственный разум на принципиально новый уровень. Бизнесмены основали исследовательский институт OpenAI, целью которого стали новые открытия в области искусственного интеллекта, которые можно было бы применять на благо всего общества. В результате, создатели института стали настолько встревожены тем, что у них получилось, что решили не выпускать свое детище в свет. Система ИИ, которая привела в ступор своих создателей, была разработана для изучения языковых паттернов. Она научилась делать это на таком высоком уровне, что победила в понимании прочитанного все известные автоматизированные системы. Затем исследователи OpenAI настроили алгоритм для генерации ответного текста. После этого они стали смотреть на свое достижение совсем по-другому.

«Это выглядит чертовски реально», — говорит Дэвид Луан, вице-президент OpenAI, отвечающий за генерацию текста. Вместе с коллегами он представил, как можно использовать робота-писателя в корыстных или враждебных целях. «Может получиться так, что кто-то со злым умыслом будет генерировать высококачественные поддельные новости», — говорит Д. Луан. Внешне инструмент OpenAI представляет собой обычную веб-страницу, на которой можно ввести запрос, а в ответ увидеть сгенерированный текст. Поиграв с этой страницей и наблюдая, как система отвечает на различные запросы, журналисты подтвердили мнение Д. Луана о том, что это поразительно реально. Пусть ответный текст не совсем ровный, но журналистам каждый раз требовалось совсем немного времени на его окончательную корректуру. Джек Кларк, директор OpenAI по информационной безопасности, говорит, что подобная технология может взорвать масштабы онлайн-дезинформации и троллинга. Многие из современных манипуляторов массовым сознанием уже применяют различных роботов. «По мере того, как снижаются затраты на производство контента, мы можем наблюдать все более активное проявление плохих парней», — говорит он.

⁵⁶ Подробнее см.: Козлова Д., Хачатуров А. Глаз — народу! В Москве строят систему цифрового контроля над гражданами: тысячи камер, система распознавания лиц, онлайн-доступ для «товарища майора» [Электронный ресурс]. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/11/05/82618-glaz-narodu>.

⁵⁷ Пашенцев Е. Н. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti>.

Фальшивые обзоры, нацеленные на понижение или, наоборот, повышение позиций товара или бизнеса, уже стали головной болью для поисковых систем. Самое страшное – они стали мощным оружием и в политической борьбе.

Опасения представителей OpenAI относительно рисков использования умного генератора текстов сводятся к тому, что вводящие в заблуждение «фальшивые» публикации будут использованы для подрыва выборов или распространения заведомо ложной информации о конкурентах. Они надеются, что их обеспокоенность по поводу своего собственного продукта сможет побудить специалистов в области ИИ быть более прозрачными, вдумчивыми и социально ответственными в отношении того, что они создают. «Мы не бьем тревогу. Мы говорим, что если будет еще два-три года такого прогресса у разработчиков, то все негативные сценарии развития ИИ станут насущными», – говорит Дж. Кларк⁵⁸.

К еще более грустным выводам приходит П. Померанцев, который полагает, что интернет является мощным фактором массовой дезинформации. «В новом мире – мире постправды – можно говорить абсолютно все. Вместо глушилок советских времен – информационный шум. Раньше было понятно: то, что глушат – запретно, запретное – это правда. Сегодня же гвалт фактов, постфактов и мнений стоит такой, что простой обыватель не может отличить важную информацию от мусора, правду от вымысла, информацию от манипулятивного фейка. Информационный шум выходит на рынок информации, и побеждает тот, кому поверили. В Одессе, Маниле, Мехико, Нью-Джерси я слышу одно и то же. Вокруг меня так много информации, дезинформации, всего на свете, что я уже не знаю, где правда», – пишет П. Померанцев⁵⁹.

Создание deepfakes. Deepfake (от англ. *deep learning* – глубинное обучение, *fake* – подделка) – метод синтеза человеческого изображения и/или голоса на основе использования ИИ. Специальное программное обеспечение, основанное на искусственном интеллекте, дает возможность создавать клонов, которые выглядят, говорят и действуют точно так же, как их шаблоны. Сначала deepfakes появились для развлечения. Однако сегодня растет вероятность злонамеренного использования глубоких подделок, когда создается клон известного деятеля. Именно поэтому становится очевидным, что эта технология несет в себе широкий спектр вредоносного использования. Жертвами создания порно-deepfakes уже стали актрисы Скарлетт Йоханссон, Мэйси Уильямс, Тейлор Свифт, Мила Кунис и многие другие знаменитости. Любители deepfakes начали использовать технологию для создания достоверных цифровых видео мировых лидеров, в том числе президентов Владимира Путина и Дональда Трампа, бывшего президента США Барака Обамы и кандидата в президенты Хиллари Клинтон. Эксперты предупреждают, что deepfakes могут быть достаточно реалистичным, чтобы манипулировать будущими выборами и глобальной политикой, что делает их потенциально опасным средством влияния на поведение как отдельных лиц, так и больших целевых групп воздействия. При соответствующей подготовке deepfakes могут спровоцировать финансовую панику, торговую или «горячую» войну. Видео, где премьер-министр Беньямин Нетаньяху или другие правительственные чиновники Израиля говорят,

⁵⁸ Опасный робот-писатель OpenAI [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a73694b865165feabe2ca10/opasnyi-robotpisatel-openai-5c7a63e98b1dae00b30e424e>.

⁵⁹ Померанцев П. Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.

например, о предстоящих планах захвата иерусалимской Храмовой горы и мечети Аль-Акса, могут распространиться, как лесной пожар, на Ближнем Востоке. Крупные медиаплатформы, такие как Facebook, проводят исследования по этому вопросу и пытаются заблокировать этот контент, как только он будет идентифицирован. Но проблема заключается в том, что до сих пор не существует никакого работоспособного алгоритма, который способен обнаружить *deepfake* со 100% точностью. Даже очень реалистичные видеосценарии на самом деле могут быть поддельными. Потенциально опасно распространение технологии *deepfake* и тем, что люди не захотят доверять никаким видео- или аудиоматериалам.

Microsoft открывает ограниченный доступ к Custom Neural Voice – технологии искусственного интеллекта для преобразования текста в речь. С ее помощью разработчики могут создавать собственные искусственные голоса для цифровых ассистентов, чат-ботов, онлайн-обучения, чтения аудиокниг и текста новостей. Custom Neural Voice – это часть платформы Azure AI Speech. Для получения доступа к решению Microsoft компаниям необходимо подать заявку на доступ и получить одобрение. В ИТ-компании говорят, что новая технология обеспечивает более естественное звучание голосов, чем аналогичные решения. Для создания «голосовых шрифтов» используется банк звуков или фонем. Нейронный голос Microsoft использует возможности нескольких нейронных сетей, чтобы точно и реалистично передать просодию (тон и продолжительность каждой фонемы) и произношение. Технологией Microsoft пользуются AT&T и Warner Bros. В салоне AT&T Experience Store в Далласе (США) посетители могут «поговорить» с кроликом Багзом Банни, персонажем мультфильмов. Актер, озвучивающий Багза Банни, записал более двух тысяч строк и фраз для создания голосового шрифта. Custom Neural Voice используется здесь в сочетании с дополненной реальностью и 5G. Кролик поможет найти пользователям салона спрятанную «золотую морковку»⁶⁰.

Однако компания Microsoft пошла еще дальше. Она запатентовала метод «цифровой реинкарнации» людей. По сути, компания замахнулась на производство цифровых копий живого или умершего человека. И эти копии будут способны общаться. На основе изображений, голоса, постов в соцсетях, электронных писем, сообщений в мессенджере и ряда других источников данных о человеке будет формироваться психологический портрет бота. Чтобы загрузить чат-бота, достаточно будет планшета, смартфона или компьютера. Помимо способности общаться бот будет обладать и внешностью, воссозданной на основе оригинала. Планируется применить и голосовой синтез.

Технология Fake People. После продажи первого произведения искусства, созданного ИИ, в начале 2018 г. алгоритмы глубокого обучения теперь работают с портретами несуществующих людей. Компания NVIDIA недавно поделилась результатами работы генеративной конкурентной сети (Generative Adversarial Network, GAN), обученной самостоятельно генерировать изображения людей. За основу был взят условно бесконечный массив изображений реальных лиц, поэтому нейросеть узнает и применяет в работе множество мелких деталей. Она может

⁶⁰ Microsoft открывает компаниям доступ к умному «преобразователю» текста в голос [Электронный ресурс]. URL: https://iotdaily.ru/2021/02/04/microsoft-otkryvaet-kompaniyam-dostup-k-umnomu-preobrazovatelyu-teksta-v-golos/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.

нарисовать сотню лиц в очках, но с разной прической, текстурой кожи, морщинами и шрамами, добавить возрастные признаки, культурные и этнические черты, эмоции, настроение или результаты воздействия внешних факторов — от ветра в волосах до неровного загара. Еще в 2017 г. те же специалисты из NVIDIA проводили схожий эксперимент, но тогда изображения лиц были слишком грубыми, подделку распознавали сразу. Сегодня нейросеть работает несравнимо лучше, рисует лица в большом разрешении. И нет проблемы приказать ей создать, например, несуществующего внебрачного ребенка известной личности, чтобы устроить провокацию. Фамильное сходство на картинке будет стопроцентно убедительным.

Целевая трансформация образов. Эксперимент в лаборатории массовой информации Массачусетского технологического института окрестили «Машина кошмаров». Алгоритмы глубокого обучения используются для превращения обычных, повседневных образов в страшные, зловещие картинки. К ним относятся фотографии популярных достопримечательностей, таких как римский Колизей и Капитолийский холм в Вашингтоне, а также лиц политиков. В другом разделе сайта размещены «лица с привидениями», к которым был добавлен намек на шрамы. Данная технология позволяет многократно и быстро увеличить и направить вал негативных образов на целевые аудитории в любой точке мира, быстро подстраиваясь под ее скрытые и часто неосознанные ожидания, увеличивая эффективность воздействия. При этом расходы на такие информационно-психологические операции с участием ИИ несравнимо меньше, чем если бы этим попытались заниматься массы людей. Опять-таки секретность операции обеспечить несравненно легче. Одна программа сама по себе не «болтает», а небольшой штат специалистов по контролю за операцией легче контролировать, чем тысячные армии традиционных пропагандистов.

Дж. Кларк сравнивает систему создания текстов с современным состоянием технологии создания изображений, когда в недалеком 2015 г. никто особо не беспокоился о поддельных фото. Технология развилась так быстро, что любой анонимный разработчик стал способен встраивать голливудских звезд в порносцены. В настоящее время Пентагон тратит миллионы долларов, чтобы выяснить, как идентифицировать фотографии, трансформированные с помощью искусственного интеллекта. В январе 2019 г. республиканцы внесли в Сенат законопроект, целью которого является криминализация создания и распространения подделок.

«Отравленные данные». Эффекты обучения алгоритмов в значительной степени зависят от данных, на основе которых проводится обучение. Может оказаться, что эти данные были неверны и искажены, то ли случайно, то ли по чьему-то злому умыслу (в последнем случае это называется отравлением данных), что скажется на работе алгоритма. Чат-бот Microsoft под названием Tay.ai должен был выглядеть как обычная девочка-подросток и привлекать к разговору подростков в социальных сетях. Но менее чем через день после своего дебюта Тай неожиданно превратился в тролля, любящего Гитлера и критикующего феминистку. Так что же пошло не так? Оказалось, что «добрые» интернет-пользователи быстро научили бота ругаться и читать отрывки из книги «Моя борьба» Адольфа Гитлера. Это отличный пример отравления данных, используемых для машинного обучения. Математическая модель, используемая для анализа компьютерных вирусов, обрабатывает

в среднем миллион файлов в день, как нейтральных, так и вредных. Из-за того, что ландшафт угроз постоянно меняется, изменения модели передаются на продукты, установленные на стороне клиента в виде обновления антивирусных баз данных. К сожалению, хакер может генерировать вредоносные файлы, очень похожие на безобидные, и отправлять их в антивирусную лабораторию. Такие действия постепенно стирают грань между безобидными и вредными файлами – в результате модель может давать ложную тревогу.

Анализ тональности – класс методов контент-анализа в компьютерной лингвистике, предназначенный для автоматизированного выявления в текстах эмоционально окрашенной лексики и тем самым мнений авторов об объектах, о которых идет речь в тексте. Анализ тональности обеспечивается широким спектром источников, таких как блоги, статьи, форумы, опросы и т. д. ИИ, машинное обучение и анализ тональности позволяют предсказывать будущее путем анализа прошлого, потенциально такая возможность выгодна для различных государственных и негосударственных акторов. Особенно велико значение прогностического оружия: методов предсказательной аналитики на основе больших данных и с использованием ИИ, которые позволяют, получая данные о будущих событиях, корректировать будущее из настоящего в интересах субъекта воздействия и вопреки объективным интересам объекта такого воздействия.

К примеру, программа EMBERS (Early Model Based Event Recognition Using Surrogates (Распознавание событий на основе ранних моделей с применением суррогатов) была запущена Агентством передовых исследований в сфере разведки (Intelligence Advanced Research Projects Activity, IARPA) в 2012 г. Программа прогнозирует значимые события, такие как социальные беспорядки, вспышки заболеваний, результаты выборов. EMBERS представляет детальные прогнозы, включая дату, место, тип события, характеристику протестного населения, определяя при этом возможную погрешность. Программа оперирует как открытыми источниками информации (например, Twitter), так и более сложными и качественными информационными продуктами, например экономическими индикаторами, обрабатывая около 5 млн сообщений в день. Только по возможностям гражданского протеста EMBERS дает свыше 50 прогнозов на 30 дней вперед.

Можно представить, что на основе комбинации техник психологического воздействия, сложных систем ИИ и больших данных в ближайшие годы появятся синтетические информационные продукты, похожие «на модульный вредоносный софт...

Однако действовать они будут не на неодушевленные предметы, социальные сети и т. п., а на человека и массы как на психобиофизические существа. В подобном синтетическом информационном продукте будут содержаться программные модули, которые введут массы людей в депрессию»⁶¹, после чего скрытые суггестивные программы, апеллируя к привычкам, стереотипам, психофизиологии, побудят людей выполнять строго определенные действия.

⁶¹ Пашенцев Е. Н. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti/viewer>.

Технологическая цензура. К самоцензуре и цензуре политической добавился новый вид цензуры – технологическая. Суд над журналистским контентом стали вершить еще и алгоритмы. На первый взгляд они беспристрастны, но их по-прежнему настраивают обычные люди со всеми своими изъянами. Вот лишь один пример. Война за facebook-страницу «Русская кухня» (Russian Kitchen) развернулась в середине октября 2019 г. Это сообщество – часть проекта Russia Beyond – публиковало традиционные русские рецепты, а еще красивые фотографии и видео с икрой, майонезом, пирожками и прочими гастрономическими радостями. И что важно – на английском языке, для зарубежной аудитории. 15 октября страница исчезла из Facebook бесследно. Она имела 42 тысячи подписчиков. После долгих разбирательств страницу вернули. Однако её создатели так и не узнали, что в итоге сработало: какой-то из чатов, пресс-запрос, общественный резонанс или что-то еще. Этот маленький эпизод в масштабе мировых медиа может стать мрачным предвестником новых неприятных вызовов, стоящих перед журналистикой. СМИ давно перестали быть «гейткиперами» – привратниками на входе в волшебный сад с большой аудиторией, которые решали на редакционном уровне, какая новость достойна быть транслированной, а какая нет. Их место на этом посту заняли платформы распространения информации: агрегаторы, соцсети, мессенджеры. Одним словом, технологические компании. И они стали проводить свою, технологическую цензуру⁶².

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все сказанное дает основание для вывода о том, что многочисленные действия, которые совершает человек в коммуникационной сфере, всё чаще контролируются, подсказываются и выполняются алгоритмами. Получается, что, с одной стороны, современные алгоритмы оказывают миллионам людей помощь в различных ситуациях, а с другой стороны, они, осуществляя те или иные действия, помогают извлекать выгоду своим владельцам, которые, получая информацию о клиентах, могут ее использовать по своему усмотрению.

Но обыкновенный пользователь никогда не сможет узнать, чьи интересы он поддерживает, когда принимает решения, обращаясь к помощи навязчивых алгоритмов. Скорее всего, он даже не задумывается о том, что доверяет алгоритмам, которые отражают чьи-то стратегические и коммерческие интересы. С одной стороны, алгоритмы делают нашу жизнь проще и продуктивнее, и мы, конечно, не хотим терять такие возможности. Но с другой стороны, они не являются морально нейтральными.

Осознание возможных и вполне реальных угроз развитию человеческой цивилизации, возникающих в связи с бесконтрольным использованием искусственного интеллекта, отсутствие ясных механизмов предотвращения или решения описанных выше проблем и страх того, что взаимоотношения ИИ и человека могут с течением времени только ухудшиться, заставляют экспертов из различных сфер искать соответствующие средства борьбы с подобными потенциальными рисками и разрабатывать схемы противодействия злонамеренному использованию ИИ.

⁶² Пуля В. Предвзятые алгоритмы: Как работает технологическая цензура [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlist.ru/tech-censorship>.

На сегодняшний день можно выделить три основных направления такой деятельности:

1. контроль над исследованиями в этой области;
2. правовые ограничения;
3. разработка этических стандартов.

Представляется, что медийное сообщество должно более активно принимать участие в поиске способов защиты своей аудитории от злонамеренного использования искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахильгов К.* С 1 июля 2020 года в Москве на 5 лет вводится эксперимент по внедрению технологий искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://echo.msk.ru/blog/kaloy/2627466-echo>.
2. *Баррат Дж.* Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens. М.: Альпина нонфикшн, 2015.
3. *Белов С., Катькало В.* Дефицит искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/03/21/681987-defitsit-iskusstvennogo-intellekta>.
4. Влияние искусственного интеллекта на развитие робототехники [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c8b8c6f8cbd2100b0f2f811/vliianie-iskusstvennogo-intellekta-na-razvitie-robototekhniki-5ca3537a5ec13d00b4400efc>.
5. *Гаазе К. Б.* Kremlin Analytica: зачем администрации президента искусственный интеллект [Электронный ресурс]. URL: <https://rusrand.ru/analytics/Kremlin-Analytica-zachem-administracii-prezidenta-iskusstvenny-intellekt>.
6. Европейская этическая хартия об использовании искусственного интеллекта в судебных системах и окружающих их реалиях [Электронный ресурс]. URL: <https://rm.coe.int/ru-ethical-charter-en-version-17-12-2018-mdl-06092019-2-/16809860f4>.
7. *Замков А. В.* Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. 2019. № 2. С. 260–273.
8. *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А.* Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2295>.
9. Искусственный интеллект рано или поздно прикончит всех нас [Электронный ресурс]. URL: <https://itc.ua/blogs/ilon-mask-iskusstvennyiy-intellekt-rano-ili-pozdno-prikonchit-vseh-nas>.
10. Как искусственный интеллект заменяет журналистов [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2019/02/06/12167617/robots_smi.shtml.
11. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 165.

12. Касперская предупредила о приближении цифровых «фукусим» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/02/2021/601a43479a79476dcf654bbe?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com.
13. *Касперский Е.* Искусственный интеллект – это маркетинговая разводка [Электронный ресурс]. URL: https://zen.yandex.ru/media/e_kaspersky/iskusstvennyi-intellekt-eto-marketingovaia-razvodka-5eccc24c6507207c615f398c.
14. *Качкаева А. Г., Шомова С. А.* Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 20.
15. *Кладько С. С.* Кросс-культурные аспекты взаимодействия «человек – искусственный интеллект»: от псевдокоммуникации к диалогу [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/337423851_Kross_kulturnye_aspekty_vzaimodejstvia_celovek-iskusstvennyj-intellekt_ot_psevdokommunikacii_k_dialogu.
16. Концепция развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники до 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74460628>.
17. *Кросби К.* Что такое новые медиа? М., 2002.
18. *Ларина Е. С., Овчинский В. С.* Искусственный интеллект. Большие данные. Преступность. М.: Книжный мир, 2018.
19. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2006.
20. *Майер-Шенбергер В., Кукьер К.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
21. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946>.
22. Опасности искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <http://senspeople.ru/opasnosti-iskusstvennogo-intellekta>.
23. *Осинов Г.* Искусственный интеллект: Состояние исследований и взгляд в будущее [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raai.org/about/persons/osipov/pages/ai/ai.html>.
24. *Пашенцев Е. Н.* Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti>.
25. *Пашенцев Е. Н.* Прогностическое оружие и борьба с терроризмом // Противодействие терроризму. Проблемы XXI века. 2016. № 2. С. 9–16.
26. *Померанцев П.* Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.
27. *Райков А. Н.* Ловушки безопасности на пути развития сильного искусственного интеллекта // Проблемы управления безопасностью сложных систем. Материалы XXVII международной конференции. М.: Издательство: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2019. С. 53–58.

28. Райков А. Н. Слабый VS сильный искусственный интеллект // Информатизация и связь. 2020. № 1. С. 81–88.
29. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей,48%25%20от%20всего%20населения%20страны>.
30. Тегмарк М. Жизнь 3.0. Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта. М.: АСТ, 2019.
31. Хокинг: «Искусственный интеллект – угроза человечеству» [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/science/2014/12/141202_hawking_ai_danger.
32. Явлинский Г. Россию готовят к цифровому рабству [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yabloko.ru/publikatsii/2020/04/16>.
33. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.
34. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.
35. Feldman T. An introduction to digital media, Routedledge: UK, 1997. P. 6.
36. Hirst M., Harrison J. Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 9.
37. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006.
38. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1. Winter. P. 17.
39. Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>.
40. Thornley J. What is «Social Media?» [Электронный ресурс]. URL: <http://prop.ca/2008/what-is-social-media>.

Поступила в редакцию 15 февраля 2021 г.