

Научная статья
УДК 378.145.3:316
DOI: 10.20323/2658-7866-2024-3-21-101
EDN AUUVZG

**Медиатекст как продукт искусственного интеллекта:
основные направления междисциплинарных исследований**

Светлана Сергеевна Распопова

Доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненасева, Московский политехнический университет, г. Москва

ccpmiass@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

Аннотация. Традиционно медиатекст рассматривается коммуниктивистами, медиалингвистами, лингвопсихологами как часть массовой информации, которая обладает определенной текстовой модальностью, особым типом автора, спецификой канала распространения информации, адресованной массовой аудитории. С активным использованием искусственного интеллекта в производстве информационного контента круг исследований медиатекста заметно расширился, придав ему междисциплинарный характер: лингвистика, психология, философия, информационные технологии, этика, право. Одним из приоритетных направлений становится проблема авторства. Рассмотрению феномена автора медиатекста новостного формата, созданного ИИ, посвящены уже многочисленные исследования. Они касаются автоматизированного алгоритма, который применяется для оперативного освещения новостей, сбора, хранения и канализации информации, подходам к генерации текстов на заданные темы. В ближайшей перспективе в повестку дня встанет вопрос об авторе медиатекстов публицистического стиля. В связи с этим уже сегодня намечается необходимость исследовать возможные этические риски, так как автором очерка, репортажа, интервью, рецензии может стать не человек как производитель речи и ее субъект, а технологии, которые не способны создавать оригинальные тропы и фигуры речи. Поэтому этика искусственного интеллекта сегодня является одним из важных направлений техноэтики, лигвоэтики и профессиональной этики журналиста. Деятельность искусственного интеллекта приобретает сегодня творческий характер, который исторически рассматривался только применительно к человеку, а новые условия функционирования медиатекстов с учетом практики применения ИИ ставят перед исследователями вопрос об объектах авторских прав, созданных искусственным интеллектом.

Ключевые слова: медиатекст; искусственный интеллект; автор; информационный контент; техноэтика; профессиональная этика журналиста; объекты авторских прав

© Распопова С. С., 2024

Для цитирования: Распопова С. С. Медiateкст как продукт искусственного интеллекта: основные направления междисциплинарных исследований // Мир русскоговорящих стран. 2024. № 3 (21). С. 101-118. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101>. <https://elibrary.ru/AUUVZG>.

Original article

Media text as an artificial intelligence product: the main directions of interdisciplinary research

Svetlana S. Raspopova

Doctor of philology, professor, department of journalism and mass communications named after M. F. Nenashev, Moscow polytechnic university, Moscow
ccpmiass@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

Abstract. Traditionally, media text is viewed by communication researchers, media linguists, and linguo-psychologists as part of mass information, possessing a certain textual modality, a special type of author, and a specific channel for spreading information addressed to general public. Due to the active use of artificial intelligence in producing information content, the range of media text research has expanded considerably, making it interdisciplinary: linguistics, psychology, philosophy, information technologies, ethics, and law. The problem of authorship is becoming a priority. Numerous studies have already been devoted to the issue of the author of a news-format media text created by an AI. They concern an automated algorithm that is used for prompt news coverage, collecting, storing and channeling information and approaches to generating texts on given topics. In the near future, the issue of the journalistic media texts' author will be on the agenda. In this regard, it is necessary to study possible ethical risks, since the author of an essay, report, interview, or a review may become not a human being as a producer of speech and its subject, but technologies that are not capable of creating original tropes and speech figures. Therefore, the artificial intelligence ethics is now one of the important areas of technoethics, linguoethics and journalist professional ethics. The work of artificial intelligence today has acquired a creative character, which historically was regarded only in relation to humans, and the new conditions of media texts functioning raise the question of copyright objects created by artificial intelligence, taking into account its practical application.

Key words: media text; artificial intelligence; author; information content; technoethics; journalist's professional ethics; copyright objects

For citation: Raspopova S. S. Media text as an artificial intelligence product: the main directions of interdisciplinary research. *World of Russian-speaking countries*. 2024; 3(21): 101-118. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101>. <https://elibrary.ru/AUUVZG>.

Введение

Техника и технологии социаль-
ны по своей природе, потому что

они меняют мир и способ мышле-
ния людей. Печатный станок, со-
зданный Иоганом Гутенбергом,

изобретение радио, телевидение, интернета внесли кардинальные изменения в деятельность человека. В 1953 году немецкий философ Мартин Хайдеггер в своей работе «Вопрос о технике» сказал о том, что в технике нет ничего технического, и что техника имеет человеческую суть, поскольку именно человек делает такой, какой она является миру. Хайдеггер, опровергая суждения об угрозе человеку со стороны техники и технического прогресса, отмечал, что в технике нет никакого демонизма, вместе с тем существо техники двусмысленно. С одной стороны, техника постоянно совершенствуется, за счет чего происходит наращивание производства, с другой стороны, сдерживает это производство, которое может нести угрозу миру. Изобретение искусственного интеллекта (*далее ИИ*) кардинальным образом может изменить функционирование сложившихся социальных институтов. Отсюда многочисленные дискуссии в обществе о рисках и перспективах ИИ, которые ставят перед исследователями из разных научных сфер новые задачи. Активно обсуждаются те изменения, которые уже произошли или могут произойти в ближайшем будущем в медицине, на транспорте, в образовании, в сфере управления и др. В контексте данной статьи мы приняли попытку рассмотреть основные направления исследований медиатекстов, созданных ИИ.

Свой анализ мы не ограничились современным периодом, когда к использованию ИИ научное сообщество стало проявлять большой интерес. Мы посчитали для себя необходимым также проанализировать направления исследований особенностей медиатекстов, при создании которых человек всегда тесно взаимодействовал с технологиями.

Цель статьи – показать аспекты научных дискуссий об использовании технологий в медийной практике, которые могут сегодня поднять проблему использования ИИ при создании медиатекста на уровень осмысления академическим и профессиональным сообществом проблемы взаимодействия человека и техники и, тем самым выработать необходимые рекомендации.

Методы исследования

Медиатекст – это целостная система, вместе с тем его системные характеристики являются объектом исследований разных областей научных знаний: коммуникативистики, журналистики, лингвистики, стилистики, этики, социологии, психологии, стилистики, культурологии, права. Междисциплинарность медиатекста обуславливает использование нами системного подхода, и в его рамках типологического и системно-структурного методов исследования. Типологический и системно-структурный методы позволяют выделить и охарактеризовать направления исследований медиатекста по институ-

циональному типу, способу производства, каналу распространения, форме создания и по предмету установления связей.

Источниковая база исследования. В своей работе мы использовали:

– международные акты (например: «Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений» от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979).

– нормативно-правовые акты: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ, закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации», Указ Президента РФ № 124 от 15.02.2024 г. «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» и в Национальную стратегию, утвержденную этим Указом».

– этические нормативные документы: медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу от 01.09.2021, Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России 23 июня 1994. Данные материалы предоставляют возможность изучить понятийный аппарат правового и этического регулирования СМИ и журналистики. Кроме того, анализ данной группы источников позволит выявить особенности положения «автора» в системе

правовых отношений, возникших в истории развития авторского права;

– труды Г. Я. Солганика, Н. С. Валгиной, Т. Г. Добросклонской, Л. Е. Кройчика, Е. Л. Варгановой, Г. В. Лазутиной и др.

Дискуссии

Научные исследования феномена текста в доинтернетовскую эпоху в основном касались разных аспектов функционирования единого текстового пространства, состояния его формальных и содержательных структур. Текст также рассматривался как результат речетворческого процесса, который завершен и объективирован в виде материального носителя (письменного документа).

Ю. М. Лотман, И. Р. Гальперин, Н. С. Валгина и другие исследователи отмечали его коммуникативную направленность. Текст как единица коммуникативного процесса может существовать в пространстве массовых коммуникаций, потому что одной из важных его функций является удовлетворение коммуникативных потребностей людей. В советский период в практике отечественных исследований термин «массовые коммуникации» отсутствовал, вместо него использовался термин «средства массовой информации». Термин «СМИ» закреплен на законодательном уровне. Так, в законе РФ «О средствах массовой информации» (1991) под СМИ понимается «печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, ви-

деограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»].

Кроме того, в России средства массовой информации достаточно продолжительное время отождествлялись с журналистикой. Например, в исследованиях известного теоретика журналистики Е. П. Прохорова синонимом журналистики выступают средства массовой информации, это исследователи связывают с тем, что «одной из существенных стала особенность развития академических подходов в России – традиции приоритетного внимания к журналистике, понимавшейся в условиях идеологически детерминированной публичной коммуникации и как инструмент работы с общественным мнением, и как творческая профессия, вокруг которой сформировалась газетно-издательская и телерадиовещательная система» [Варганова, 2020, с. 13]. Е. Л. Варганова, рассматривая особенности сложившихся академических и профессиональных представлений о характере массовой коммуникации, констатировала неразрывную связь текстовой деятельности человека, которая всегда направлена на отображение действительности, с выпуском книги, газеты, журнала, благодаря феноменологической природе которых на

страницах печатного издания фиксируются и отражаются самые сложные и разноплановые процессы материального и духовного мира.

Термин «медiateкст» вошел в научный оборот отечественных исследователей после того, как в медийном сообществе сложилось представление о медиа не как средстве распространения информации или средстве коммуникации, а как о коммуникационном процессе, охватывающем все сферы жизни общества. Но этому предшествовал довольно продолжительный период времени, когда центральной категорией массовой коммуникации оставался текст. Здесь важно заметить, что текст как связное речевое высказывание был воспринят научным сознанием тоже не сразу, а лишь, когда стал тиражироваться и массово распространяться.

В современном языкознании существуют разные подходы к исследованию текста, это обусловлено многообразием сфер его употребления. В аспекте данной статьи предметом нашего внимания является текст как коммуникативная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение. Сошлемся на Н. С. Валгину, по мнению которой «в тексте заключена речемыслительная деятельность пишущего (говорящего) субъекта, рассчитанная на ответную деятельность читателя (слушателя), на его восприятие» [Валгина, 2003, с. 6]. Г. Я. Солганик характеризует текст как один из сложнейших объ-

ектов изучения, многоаспектный и практически и теоретически неисчерпаемый [Солганик, 2005]. Выдвижение в центр интересов лингвистики и других гуманитарных наук исследователь объясняет тем, что в нем скрещивается действие всех факторов, формирующих речь, речевое общение.

Текст является не только предметом анализа языковых единиц, он рассматривается в рамках междисциплинарных исследований разных направлений: семиотических, стилистических, психолингвистических, коммуникативно-прагматических и др. Он анализируется со стороны структурных (как лингвистический объект) и содержательных категорий (с позиции отражения в тексте действительности). В исследованиях акцент делается на установлении границ между текстуальностью и действительностью. О. С. Гилязова объясняет эту тенденцию введением в научный словарь термина «дискурс», который с развитием коммуникаций теряет свою лингвистическую определенность и приобретает статус междисциплинарного методологического принципа социально-гуманитарного знания [Гилязова, 2007]. Исследование текста сопряжено также с рассмотрением категории «авторства». В отдельную группу исследований важно отнести труды, рассматривающие категорию «модальности», которая выражает отношение автора к тому, что он сообщает. Субъ-

ективная авторская модальность текста анализируется со стороны структурных и содержательных категорий. Структурные категории представляют текст как лингвистический объект, а содержательные категории определяют процесс отражения в тексте объективной действительности.

В контексте сказанного важно отметить, что в тысячелетней истории человечества можно проследить *два разновекторных процесса*. *С одной стороны*, преобразование коллективного (фольклорного) автора в индивидуального творца, обладающего конкретным духовным опытом, знаменует собой движение в сторону персональной авторской ответственности за высказывание. Благодаря чему в тексте звучат сугубо индивидуальные интонации автора, через которые текст приобретает смысловую целостность как фрагмент культуры. *С другой стороны*, после прохождения текста по каналам массовой коммуникации он освобождается от автора, который теряет свою связь с текстом. Печатный станок сделал книги, журналы, газеты доступными широким массам и открытыми для их интерпретаций. Благодаря чему текст в определенном смысле утратил свою сакральность, а чтение литературы позволило простым людям развить свое мировоззрение, которое способствовало в дальнейшем реформированию и общественного порядка, и экономического уклада жизни.

Таким образом, широкое толкование текста продиктовано его многоаспектностью. В изучении природы текста наряду с сугубо лингвистическими подходами еще в доинтернетовскую эпоху стали использоваться коммуникативный, дискурсивный подходы, тем самым подчеркивая междисциплинарный характер в исследовании феномена текста, а также феноменологический подход к анализу печатного издания, который показывает неразрывную связь текста с каналом его распространения. Все это подчеркивает диалектическую взаимосвязь текста с технологиями, которая носит глубинный характер.

Медиа и медиатекст

В контексте сказанного выше отметим, что медиатекст как термин оформился относительно недавно. Он впервые появился в англоязычных источниках в конце XX века, во многом благодаря развитию таких каналов коммуникации как радио, телевидение, интернет. М. Маклюэн, Ю. Хабермас ввели в научный оборот термин «медиа» как средство коммуникации, используемое в его связях с человеком. Стремительное развитие информационных технологий привело к усилению влияния средств массовой коммуникации на социум, текст-продукт трансформировался в текст-процесс. Сошлемся на Т. Г. Добросклонскую, которая отмечает, что текст при переносе в сферу медиа расширяет

свои границы и, имея сложный комплексный характер, становится объектом междисциплинарных исследований. «Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия “текст”, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков <...> уровень массовой коммуникации придает понятию “текст” новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [Добросклонская, 2005, с. 28]. Т. Г. Добросклонская вводит понятие «коммуникативного фона», которое по своей направленности близко категории “дискурса” как сложного коммуникативного явления, которое дает представление о контексте, участниках коммуникации, особенностях производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологическом фоне» [Добросклонская, 2005, с. 30].

Здесь важно заметить, что медиатекст своим появлением нарушил монополию журналистского текста, который долгое время практически единолично транслировал происходящие события через СМИ. И хотя в исследовании авторской деятельности журналиста бытовало понятие «журналистский текст», фактически объектом изучения был не текст, а дискурс как социально упорядоченный механизм порождения

дения речи в контексте ситуативных условий функционирования.

Присутствие в современной медиапрактике одновременно двух понятий «медiateкст» и «журналистский текст» обусловлено тем, что при общей близости – воплощение реальности – у них разное назначение. Медiateкст более широкое понятие, которое обозначает разные типы текстов, среди которых есть и журналистский текст, который несет знание оперативного назначения. Журналистский текст может рассматриваться как один из типов знания, вырабатываемого специальной отраслью информационного производства. Журналистский текст несет в себе оперативное знание об изменениях действительности, благодаря чему происходит социальная ориентация людей в обществе. Поэтому профессиональный долг журналиста как автора текста – гарантировать людям получение достоверной информации, честно отображая объективную реальность.

Медiateкст – это текст в действии, в основе которого лежит механизм взаимодействия между адресатом и адресантом. Объектом исследователей медиа являются дискурсивные практики журналистики – нормы, которые дают правовую и этическую регуляцию действиям журналистов при создании ими текстов. «Значимыми дискурсивными практиками, идентифицирующими журналистику, являются, во-первых, отбор тем по признаку

актуальности и общественной значимости для публикации в прессе. Во-вторых, практики выявления и обнаружения разных мнений аудитории по заявленным информационным поводам. В-третьих, практики соблюдения жанровых признаков в газетных и журнальных текстах или практики устойчивой, четко структурированной организации нарратива радио- и телепрограммы» [Чепкина, 2011, с. 83]. А также диалоговые особенности текста, который рассматривается как «факт и условие социального общения». Обратимся к исследованиям Л. Е. Кройчика, который выделяет и анализирует *ресурсы организации диалога в публицистическом тексте*:

- равноправие участвующих в коммуникативном процессе сторон;
- релевантность – соответствие текста интересам аудитории;
- декодируемость сообщения, содержащегося в тексте;
- конвенционность – интерес аудитории к точке зрения автора (более общо – к личности автора или к источнику информации);
- понимание того, что интересы аудитории учтены автором [Кройчик, 2015].

Исследователи и практики медиа отмечают, что основой авторской деятельности журналиста является духовный опыт, который журналист черпает из своего активного взаимодействия с конкретной действительностью. Журналистское творчество как специали-

зированный вид творчества относится к духовно-практической деятельности. Журналист в процессе познания действительности всегда исходит из своих ценностных представлений о мире, он всегда субъект – человек, управляющий своей деятельностью. Идея журналистского произведения – это информация о системе ценностей, на которые опирается журналист, интерпретируя происходящее. Сошлемся на Г. В. Лазутину, по мнению которой благодаря этому адресат публикации получает возможность соотносить их с собственными ценностями и принять или не принять авторскую оценку ситуации и трактовку проблемы [Лазутина, 2006]. Согласно мысли исследователя, освоение профессии – это не только технологический процесс, с учетом того, что в результате деятельности может происходить перелом в сознании человека, который в результате может привести к изменению самой деятельности. Профессиональная деятельность, в результате которой появляется текст, преобразовывает самого журналиста, и он может перейти из одного в другой тип поведения, «тип жизни». Процесс создания текста, творческий процесс, который не сводится только к освоению «техники делания» [Лазутина, 2006].

Исследователи С. С. Распопова и И. В. Топчий фиксируют внимание на социальной функции автора журналистского текста, отмечая, что он транслирует определенные

нормы и ценности. В журналистике в отличие от художественной литературы на первый план выходит не эстетическая, а социальная функция, поэтому журналист как автор – всегда социальный субъект [Расопова, 2022]. Но в журналистских текстах «удельный вес» авторского «я» разный. В новостных текстах традиционно наблюдалось минимальное присутствие автора, в очерке – максимальное.

Медиакоммуникации, прежде ориентированные на нормативность использования литературного языка, под воздействием блогосферы все больше теряют позиции носителя коммуникативной нормы [Лебединская, 2023]. О. С. Гилязова характеризует медиатекст, функционирующий в пространстве интернета как текст-интерактив, для которого характерна постоянная перестановка акцентов: с автора на читателя и обратно, при этом автор не устраняется окончательно: переставая считаться творцом, он объявляется функцией, необходимой дискурсу [Гилязова, 2007].

Несмотря на то, что сегодня система СМИ дифференцируется по каналу коммуникации, весь контент, произведенный печатными, телевизионными, радио СМИ, актуализируется в интернете, за счет чего приобретает массовость, интегральность, открытость. Эти свойства медиатекста становятся предметом пристального внимания филологов, лингвистов, социологов, культурологов, теоретиков медиа,

позволяя им выявить и рассмотреть особенности функционирования медиатекстов с позиции характера медиапроизводства и специфики медиапотребления. Благодаря высокому уровню развития массовых коммуникаций медиатекст получает новые характеристики, что позволяет исследователям говорить о новом направлении лингвистики, которая изучает медиаречь. В сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия «речь устная – речь письменная» приобретает ряд специфических черт и особенностей. «Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме» [Добросклонская, 2005, с. 28]. Исследователи, отмечая роль технологий, в системе которых сегодня функционирует медиатекст, говорят о смене его целеполагания: от традиционного сообщения – к выстраиванию индивидуально-эмоционального общения с аудиторией.

Отдельное направление исследований касается вопросов авторства медиатекста. Изобретение интернета изменило место автора в тексте и продолжило процесс его освобождения от автора. В активную речевую практику вошли такие понятия как «технический автор», «публикатор», которые представляют новый тип автора, ранее неизвестный. В аспекте сказанного выше важно отметить, что цифровые технологии сделали возможным

распространять контент с учетом разных каналов передачи информации. В результате чего возникли различные комбинации текста (письмо, звук, видео, анимация и др.). Это новая реальность изменила исторически сложившиеся представления о тексте как вербальном письменном или устном высказывании. Современные технологии, доступ к которым сегодня открыт широкой массовой аудитории без жесткой привязки к профессиональной деятельности, в частности, к журналистике, сделали медиа средой, где аудитория становится соавтором и зачастую автором текста. Причем, если текст сохраняет свою вербальную монополию и не перемещается в другую семиотическую плоскость, информация, которую он транслирует, не отличается необходимой полнотой.

Современный медиатекст отличается максимальной контекстностью, так как высказывание всегда обращено к другому человеку. Автор медиатекста характеризуется открытой речью, многообразием авторского «Я» с учетом адресата – массового читателя, слушателя, зрителя. Он сокращает дистанцию в общении с аудиторией, становится на позиции равноправного участника коммуникации: поэтому характерной особенностью проявления автора в медиатексте становится его речь, которая приобретает разговорный характер. Эта речь сложилась в интернете, в блогах, форумах, чатах непрофессионалов,

которые во многом формируют речевое поведение и профессиональных авторов. Медiateкст – это всегда результат коллективных усилий субъектов глобального мира, его смысловое ядро составляет система ценностей. Журналисты и другие участники массовой коммуникации формируют массовое сознание (идеи, нормы, настроения, переживания, привычки). Отсюда в повестке дня возникает вопрос об ответственности автора медiateкста перед аудиторией, так характер текстообразования определяет ментальные миры. Медiateкст, функционируя в условиях развития информационных технологий, становится мультимедийным, так как тема текста раскрывается с помощью фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и др. Этот текст становится гипертекстуальным, за счет внутренних и внешних ссылок, которые расширяют пространство текста через отсылки его к другим текстам. Интерактивность, которой обладает текст, функционирующий в интернет-пространстве, видоизменяет конфигурацию участников коммуникации, а также значительно расширяются форматы взаимодействия (форумы, письма по электронной почте, чаты и др.). Исследователи отмечают, что для создания мультимедийного текста чаще всего используют специальные веб-платформы, так как подготовка мультимедийного проекта с нуля требует много времени и трудозатрат.

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что технологии существенным образом меняют текст, делая его открытой, устремленной во внешний мир системой, и в то же время придавая ему незавершенность и фрагментарность.

Медiateкст и искусственный интеллект

В начале XXI века произошло поистине революционное событие, к которому человечество шло в течение столетий, был изобретен ИИ, который стал активно внедряться во все сферы жизнедеятельности человека. Это открытие вызвало одновременно восторг и ужас, так как впервые в истории человечества технологии начинали влиять на реальность. Поиски возможностей создания интеллекта у машины начались в середине XX века, впервые об этом заговорили на конференции в Стэнфордском университете. А термин «искусственный интеллект» в научный оборот вел Джон Маккарти. В течение последующих десятилетий велись дискуссии, в рамках которых обсуждались как перспективы, так и возможные риски, вызванные появлением ИИ. В 2022 году искусственный интеллект стал применяться как в повседневной, так и в профессиональной жизни человека, вызвав большой общественный интерес. Что касается научного сообщества, то тематика исследований ИИ пока

ограничена сферами медицины, маркетинга, дизайна, финансов.

Использование нейросетей в создании медиатекстов рассматривается наиболее активно в аспекте авторских прав, этики и технологии работы с информацией. В контексте сказанного выше отметим, что в соответствии с п. 1 ст. 1259 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (*далее ГК РФ*) объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства, а также программы для ЭВМ. Для того, чтобы произведение было защищено на законодательном уровне, оно должно быть самобытным и творческим. Но в связи с тем, что в перспективе ИИ сможет создавать оригинальные произведения, в этом сверхзадача его создателей, то по формальным признакам и репортаж, и реклама, и художественные произведения, и кино могут квалифицироваться как творчество, а нейросети как автор.

Л. С. Артений, комментируя ст. 1257 части четвертой ГК РФ, о том, что автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создало, отмечает, что в соответствии с законом автором произведения науки, литературы и искусства может являться только человек (гражданин), но не машина или программа ЭВМ, хотя нематериальный объект, созданный такой программой или машиной, и может обладать при-

знаками объекта авторских прав [Артений, 2019].

Исследователь М. О. Кухно полагает, что в век информационных технологий, беспрепятственного доступа к большому объему данных практически невозможно создать что-то, чего еще не повторял другой человек в схожей манере в другой период времени. Следовательно, некорректно с экономической и моральной точек зрения пытаться правоприменителям расширительно толковать и применять понятие об исключительных правах на произведения, поскольку копирование стиля еще вовсе не свидетельствует о плагиате в творчестве ИИ [Кухно, 2023]. Исследователи отмечают, что сегодня ИИ выступает уже как автор и соавтор даже в литературе, машины пока обобщают все то, что создано человеком. Поэтому ни в одной стране мира пока не сложилась нормативно-правовая практика авторский прав ИИ. Вместе с тем есть исследователи (Марвин Мински и др.), которые полагают, что творчество – это набор установок, который можно выстроить как операционную систему. Отсюда предположение того, что открытие и дальнейшее развитие ИИ будет способствовать реформированию авторского права, которое с 1886 года (Бернская конвенция) определяла нормы авторского права.

Одним из приоритетных направлений исследований использования ИИ является этическая ко-

дировка текстов, им созданных. С учетом того, что сегодня нейросеть уже производит новостной контент и обсуждается вопрос об ее использовании при написании более сложных текстов (публицистических, художественных, научных). По мнению М. М. Лукиной, А. В. Замкова М. А. Крашенинниковой, Д. Ю. Кульчицкой, важно применение транспарентности со стороны редакций и право аудитории на информацию об ИИ в редакционных практиках, запрет на передачу полномочий ИИ в вопросах нравственного выбора при подготовке медиаконтента, совместная ответственность редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия работы систем ИИ, определение круга потенциальных тем, к которым этически неприемлемо применение искусственного интеллекта и др. [Лукина, 2022].

С появлением ИИ в повестку дня поставлен также вопрос о необходимости корректировки существующих представлений об этике. А. В. Миронов говорит о необходимости формирования техноэтики: «этика поступка, преумноженного технической мощностью, требует современной рациональной разработки. На современном этапе снова требуется рациональная этика как “recta ratio agibilium” – поведение согласно разуму. Необходимо создание и трансляция при помощи образования норм этической ответственности за использование

технических средств (научных достижений)» [Миронов, 2021, с. 103].

По мнению А. В. Разина, должны быть разработаны ограничения и заложены в искусственные интеллектуальные системы, но называть эти ограничения этикой нельзя, так как этика – свод норм для поведения человека как обладателя свободной волей [Разин, 2019].

С учетом того, что медиатекст представляет собой сконструированную реальность, в рамках которой транслируются ценности, мнения, представления о мире, а также выступает как способ хранения, передачи и трансляции ценностей в повестку научных дискуссий может быть поставлен вопрос о том, как нейросеть в процессе текстообразования будет отбирать национальные паттерны, которые бы были адекватны социально политическим условиям. Активное проникновение ИИ в авторскую деятельность ставит вопрос о соавторстве человека и машины. Сошлемся на Р. А. Есенина, который полагает, что процесс активного взаимодействия естественного с ИИ может вызывать вопросы психологической сферы с учетом переменчивости человеческой природы [Есенин, 2023].

Отдельную группу исследований составляют работы, в которых рассматриваются рекомендательные алгоритмы, которые активно используются сегодня при создании медиаконтента для сортировки,

классификации и оптимизации. «Применительно к новым медиа это задачи подбора контента отдельным читателям, зрителям, слушателям, или группе аудитории» [Шестерин, 2023 с. 404]. Н. О. Шестерин отмечает, что алгоритмы приоритизации потенциально уязвимы. Они могут понизить качество контента на платформе за счет несправедливой или чрезмерно жесткой деприоритизации «нежелательного» контента. А также из-за несправедливого обращения с создателями контента (жесткие или вовсе ошибочные баны или страйки, низкая оплата труда, перекладывание обязанностей контроля качества с платформы на создателей. «Видеоблогерам приходится зачастую исходить не из интересов аудитории или темы, а из параметров, которые учитывает алгоритм» [Шестерина, 2022, с. 110]. Таким образом, использование ИИ в производстве текстов снижает роль автора. Рекомендательные алгоритмы кардинальным образом изменяют процесс создания текста, сказываясь на самом контексте и условиях его продвижения.

Результаты

Сказанное выше позволяет говорить о том, что человек на протяжении тысячелетий, стремился к развитию научно-технического прогресса. Все средства коммуникации, начиная с печатного станка до компьютера и интернета, кардинальным образом меняли жизнь

людей, становясь существенным подспорьем для них. Триумфом развития технологий стало изобретение ИИ, который сегодня стремительно вытесняет человека из многих сфер жизни. В медиасфере нейросети также активно заявили о своем присутствии. Сегодня нейронные сети применяются в сфере искусства и творчества для создания генеративных моделей, генерации новых музыкальных композиций, рисунков, фотографий и других произведений искусства. Остановить развитие технологий невозможно, это цивилизационный процесс. Вместе с тем развитие нейросетей как любые технологические достижения должно регулироваться со стороны этики и права. Исследователи отмечают, что в повестку дня должен быть поставлен вопрос о необходимости реформулирования традиционных представлений о взаимоотношениях машины с человеком. Как справедливо отмечает А. В. Миронов, сегодня во взаимоотношениях человека с техникой преобладает техника. Все традиционные формы межличностного общения отходят на второй план по сравнению с общением при посредстве технических устройств [Миронов, 2021]. В этих условиях обсуждение вопросов правового и этического регулирования взаимоотношений человека и техники в медиасфере становится приоритетным направлением научных дискуссий.

Заключение

Завершая свое исследование, мы пришли к выводу о необходимости пересмотра существующих норм и стандартов с учетом того, что мир, в котором мы живем, становится все более технологичным, где машина в определенном смысле претендует на признание субъектности. Таким образом, одним из актуальных вопросов становится вопрос о сохранении субъектности человеком. Наше утверждение мы строим на анализе процессов, которые происходят в медиасфере, где техника исторически выполняла вспомогательную роль. Движение текста к медиатексту, существующему в пространстве массовых коммуникаций, и дальше – к тексту, созданному ИИ – путь, который прошло человечество в своем цивилизационном развитии. Теория медиатекста пока базируется на научных идеях теоретиков классического текста, вместе с тем интерес к исследованию медиатекста как «нового» типа текста вызвал к жизни новые направления в лингвистике (медиалингвистика), в этике (медиаэтика), в праве (медиаправо) и др. Медиатекст по своей текстовой модели – это дискурс, который устанавливает связи между действительностью и контентом, автором и адресатом, вербальной и невербальной информацией, звуком, видео. Он может существовать только в условиях массовой коммуникации, где он по природе своей включен всегда в разные медий-

ные структуры. Специфику текста, созданного ИИ, научному сообществу еще предстоит осознать. С этой целью будут предприниматься междисциплинарные исследования, цель которых – выявить и охарактеризовать «искусственный» текст: структуру, ведущие признаки, обстоятельства функционирования, сферу потребления, этические риски и правовые нормы, а также психологические вызовы человеку, который в новых технологических условиях поставлен перед необходимостью пересмотреть свои отношения с техникой.

Мы не ставили перед собой цель выработки рекомендаций по внедрению ИИ в процесс производства медиатекста, так как функционирование нейросетей в медиа – явление новое как для практиков, так и для академических исследователей. В рамках данной статьи мы предприняли попытку рассмотреть «движение» текста от формата письменного сообщения, созданного человеком к медиатексту как результату развития цифровых технологий.

В ходе исследования мы пришли к следующим заключениям. Техника и человек на протяжении всего развития массовых коммуникаций теснейшим образом взаимодействовали между собой. Точкой преломления этих отношений всегда являлся текст, который, благодаря технологиям, постепенно терял свои первородные качества, такие как связь с автором-человеком, наделенным духовным опытом,

прежде всего. Изобретение ИИ можно рассматривать как результат взаимоотношений человека и техники. С одной стороны, это процесс цивилизационно обусловленный, который нельзя остановить, с другой стороны, непредсказуемый и опасный, так как лидирующее по-

ложение человека в состязании с машиной исторически формировала его социальную субъектность. Новые реалии вызывают к жизни новый формат исследований, характеризующихся многоаспектной междисциплинарностью.

Библиографический список

1. Артений Л. С. Искусственный интеллект в авторском праве // Вестник науки и образования. 2019 – Ч. 1. №(7) 61. С. 76-81.
2. Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Логос, 2003. 91 с.
3. Варганова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологии к социальному пространству // Журнал Меди@льманах. 2020. №5. С. 12-22.
4. Гилязова О. С. Текст и действительность: сравнительный анализ онтологически-темпоральных статусов. Екатеринбург, 2007. 25 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28-34.
6. Есенин Р. А. Психологические вызовы цифровых реалий: ИИ сегодня и его зона ближайшего развития // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. Т.11, № 2.С. 121-128.
7. Кройчик Л. Е. Диалоговые ресурсы публицистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. С. 139-148.
8. Кухно М. О. Искусственный интеллект – новый субъект авторского права: недалекое будущее или фикция? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. Сентябрь 2023. № 3 (41). С. 72-86.
9. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. Москва : Аспект-пресс, 2006. 239 с.
10. Лебединская В. Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм / В. Г. Лебединская, Е. Г. Сомова // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. №1(127). С. 1-3.
11. Лукина М. М. Искусственный интеллект в российских медиа : к дискуссии об этической кодификации / М. М. Лукина, А. В. Замков, М. А. Крашениников, Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 4. С. 680-694.
12. Миронов А. В. Техноэтика: прикладная философия устойчивого ноосферогенеза // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. 2021. №7. С. 97-111.
13. Разин А. В. Этика искусственного интеллекта // Философия и образование. 2019. №1. С. 57-73.
14. Распопова С. С. Жизненный нарратив автора в текстах российских журналистов / С. С. Распопова, И. В. Топчий // Известия УрФУ. Серия 1. 2022. Т. 28, №3. С. 6-16.

15. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
16. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации». URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 25.04.2024).
17. Чепкина Е. В. Журналистский дискурс: анализ практики / Е. В. Чепкина, Л. В. Енина // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. 2011. № 2 (89). С. 76-85.
18. Шестерина А. М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестник ЮУрГУ. 2022. №1. С. 108-112.
19. Шестерин Н. О. Искусственный интеллект и проблемы приоритизации медиаконтента // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2023. №5 (50). С. 402-409.

Reference list

1. Artenij L. S. Iskusstvennyj intellekt v avtorskom prave = Artificial intelligence in copyright law // Bulletin of science and education. 2019. Ch. 1. №(7) 61. S. 76-81.
2. Valgina N. S. Teorija teksta = The theory of text. Moskva : Logos, 2003. 91 s.
3. Vartanova E. L. Razvivaja ponimanie media: ot tehnologii k social'nomu prostanstvu = Developing media understanding: from technology to social space // Zhurnal Medi@l'manah. 2020. S. 12-22.
4. Giljazova O. S. Tekst i dejstvitel'nost': sravnitel'nyj analiz ontologicheski-temporal'nyh statusov = Text and reality: comparative analysis of ontological-temporal statuses. Ekaterinburg, 2007. 25 s.
5. Dobrosklonskaja T. G. Mediatekst: teorija i metody izuchenija = Media text: theory and methods of studying // Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2005. № 2. S. 28-34.
6. Esenin R. A. Psihologicheskie vyzovy cifrovyh realij: II segodnja i ego zona blizhajshego razvitija = Psychological challenges of digital realities: AI today and its area of development in the near future // Professional'noe obrazovanie i rynek truda. 2023. T.11, № 2. S. 121-128.
7. Krojchik L. E. Dialogovye resursy publicistiki = Dialogue journalistic resources // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. № 4. S.139-148.
8. Kuhno M. O. Iskusstvennyj intellekt – novyj sub#ekt avtorskogo prava: nedalekoe budushhee ili fikcija? = Artificial Intelligence – a new subject of copyright: the near future or fiction? // Zhurnal Suda po intellektual'nym pravam. Sentjabr' 2023. № 3 (41). S. 72-86.
9. Lazutina G. V. Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista = The basics of a journalist's creative work. Moskva : Aspekt-press, 2006. 239 s.
10. Lebedinskaja V. G. Mediatekst kak nositel' kommunikativnyh norm = Media text as a bearer of communicative norms / V. G. Lebedinskaja, E. G. Somova // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2023. №1(127). S. 1-3.
11. Lukina M. M. Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media : k diskussii ob jeticheskoy kodifikacii = Artificial intelligence in Russian media : towards a discussion on

ethical codification / M. M. Lukina, A. V. Zamkov, M. A. Krashennikov, D. Ju. Kul'chickaja // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2022. № 4. S. 680-694.

12. Mironov A. V. Tehnojetika: prikladnaja filosofija ustojchivogo noosferogeneza = Technoethics: applied philosophy of sustainable noospheric genesis // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. 2021. №7. S. 97-111.

13. Razin A. V. Jetika iskusstvennogo intellekta = Artificial intelligence ethics // Filosofija i obrazovanie. 2019. №1. S. 57-73.

14. Raspopova S. S. Zhiznennyj narrativ avtora v tekstah rossijskih zhurnalistov = The author's life narrative in Russian journalistic texts / S. S. Raspopova, I. V. Topchij // Izvestija UrFU. Serija 1. 2022. T. 28, №3. S. 6-16.

15. Solganik G. Ja. K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» = Towards defining the concepts “text” and “media text” // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2005. № 2. S. 7-15.

16. Federal'nyj zakon ot 27.12.1991 № 2124-1 (red. ot 02.12.2019) «O sredstvah massovoj informacii» = Federal Law of 27.12.1991 No. 2124-1 (ed. of 02.12.2019) “On Mass Media”. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (data obrashhenija: 25.04.2024).

17. Chepkina E. V. Zhurnalistiskij diskurs: analiz praktiki = Journalistic discourse: practice analysis / E. V. Chepkina, L. V. Enina // Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 1. 2011. № 2 (89). S. 76-85.

18. Shesterina A. M. Vlijanie tehnologij iskusstvennogo intellekta na videoprodukciju v sfere prodvizhenija setevogo kontenta = The impact of artificial intelligence technologies on video production in promoting online content // Vestnik JuUrGU. 2022. №1. S. 108-112.

19. Shesterin N. O. Iskusstvennyj intellekt i problemy prioritizacii mediakontenta = Artificial intelligence and the challenges of prioritizing media content // Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2023. №5 (50). S. 402-409.

Статья поступила в редакцию 17.06.2024; одобрена после рецензирования 15.07.2024; принята к публикации 20.09.2024.

The article was submitted on 17.06.2024; approved after reviewing 15.07.2024; accepted for publication on 20.09.2024