

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ, PR И РЕКЛАМОЙ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*С. А. Ляпин, д. т. н., доцент, профессор кафедры управления автотранспортом,
Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия,
e-mail: lyapinserg2012@yandex.ru*

*Д. В. Капский, д. т. н., профессор, профессор кафедры транспортных систем
и технологий, Белорусский национальный технический университет, г. Минск,
Беларусь, e-mail: d.kapsky@gmail.com*

*А. С. Ляпина, студентка факультета журналистики, Московский
государственный институт культуры, Москва, Россия,
e-mail: lyapina200244@gmail.com*

Реферат

В условиях значительно увеличившегося информационного потока и высокой конкуренции в медийном пространстве вопросы эффективного использования информации, PR и рекламы приобретают ключевое значение для успешного функционирования СМИ. Именно мнение и информированность аудитории о том или ином продукте способна определить его успех на рынке и востребованность у потребителей. В настоящее время нейросети становятся важным помощником в медиаиндустрии. Технологии искусственного интеллекта стремительно завоевывают профессиональное поле и становятся полноценным инструментом для выполнения широкого круга задач, связанных с журналистикой, в части обработки информации. Интеграция современных технологий ИИ в PR-процессы и рекламу может значительно повысить результативность деятельности в области обработки и представления информации, помогая медийным компаниям быть более конкурентоспособными и успешными на рынке.

Ключевые слова: информация, PR, искусственный интеллект, нейросети, журналистика, медиaprостранство.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF WORKING WITH INFORMATION, PR AND ADVERTISING THROUGH THE USE OF MODERN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

S. A. Lyapin, D.V. Kapski, A. S. Lyapina

Abstract

In the context of a significantly increased information flow and high competition in the media space, the issues of effective use of information, PR and advertising are becoming key to the successful functioning of the media. It is the opinion and awareness of the audience about a particular product that can determine its success in the market and demand from consumers. Currently, neuro networks are becoming an important assistant in the media industry. Artificial intelligence technologies are rapidly

conquering the professional field and becoming a fully valuable tool for performing a wide range of tasks related to journalism in terms of information processing. The integration of modern AI technologies into PR-processes and advertising can significantly increase the effectiveness of information processing and presentation activities, helping media companies to be more competitive and successful in the market.

Keywords: information, PR, artificial intelligence, neural networks, journalism, media space.

Введение

Работа с информацией, умение выстроить грамотный PR и успешно использовать потенциал рекламы – все это неотъемлемые навыки для современного журналиста любого из средств массовой информации. Три названных элемента тесно связаны друг с другом, оказывают значительное влияние на формирование контента, восприятие конкретного бренда аудиторией и, в конечном счете, на эффективность функционирования медиа. Понимание специфики и методики использования информации, PR и рекламы в СМИ имеет важное значение для эффективного управления медиаресурсами, влияет на качество журналистской работы сотрудников издания, восприятия обществом его и публикуемых в нем данных.

Технологии искусственного интеллекта стремительно завоевывают профессиональное поле и становятся полноценным инструментом для выполнения широкого круга задач, связанных с журналистикой, в части обработки информации. При этом, в широком обиходе часто упоминают ИИ в негативном контексте, указывая на опасность для мышления человека, для привычных инструментов и методов работы, а также для рабочих мест, наконец. Тем не менее, мировой рынок технологий ИИ растет стремительно. По некоторым прогнозам, в 2028 году он достигнет \$137,5 млрд [Королев, 2019]. По данным правительства, в России рынок ИИ к 2025 году достигнет 1 трлн. руб. По данным компании Яндекс, в обозримой перспективе рынок ИИ будет расти двузначными темпами, порядка 20–30 % в год.

Интеграция современных технологий ИИ в PR-процессы может значительно повысить результативность деятельности в области обработки и представления информации, помогая медийным компаниям быть более конкурентоспособными и успешными на рынке.

В условиях значительно увеличившегося информационного потока и высокой конкуренции в медийном пространстве вопросы эффективного использования информации, PR и рекламы приобретают ключевое значение для успешного функционирования СМИ. Именно мнение и информированность аудитории о том или ином продукте способны определить его успех на рынке и востребованность у потребителей. Данная тема, несмотря на обширность научной базы в сфере журналистики, остается малоизученной. Из-за появления новых тенденций и технологий в медиасреде, изменчивости интересов аудитории исследования данной сферы довольно быстро теряют актуальность, что требует появления новых материалов для более глубокого понимания и осмысления путей повышения эффективности работы журналистов.

Основная часть

Современные технологии искусственного интеллекта в работе с информацией в PR и рекламе

Современное медийное пространство состоит из огромного потока информации, скорость которого, благодаря новым источникам информации, социальным сетям и способам распространения новостей только растет. Так, журналист в наше время обязан понимать общую систему работы в рамках данных условий, ведь именно это поможет ему успешно вести свою деятельность и оставаться на слуху. Для полноценного и глубокого изучения того, каким образом происходит работа с информацией в СМИ, как именно журналисты используют в своих целях PR и рекламу, важно понять эти явления как таковые, разобрать, что из себя представляет каждое из них.

Термин «информация», в понимании А. В. Толоконниковой, может быть определен как «совокупность данных или сведения об окружающем мире, процессах, предметах и явлениях» [1]. Так, информацией являются конкретные факты о чем-либо в нашем окружении, которые воспринимает человек тем или иным образом, получая тем самым знания о мире.

Говоря о важности информации в целом, нельзя не отметить, что именно она обеспечивает сознательное существование человечества, формирует жизнь в той форме, в которой мы можем ее наблюдать. Любые коммуникативные системы и структуры, существующие в любом обществе, определяются информацией, передачей знаний от человека к человеку. Именно то, что человек способен к анализу и генерированию информации, является одним из основных критериев, отличающих человека от животного мира.

Являясь основой любой человеческой коммуникации, информация становится и основой журналистики как таковой. Информация в СМИ должна быть достоверной, актуальной и интересной для той аудитории, которую хочет привлечь издание. Так, журналистская информация может быть описана в виде специальной информации, которая была обработана и подана специальным образом для того, чтобы поступить аудитории в более облегченном для восприятия и воздействия на данную аудиторию виде.

Специалистами, работающими с информацией, для повышения эффективности, оптимизации рабочих процессов и отбора наиболее ценной информации, при принятии решений используются инструменты искусственного интеллекта – технологии, которые позволяют машинам выполнять задачи, обычно требуют человеческого интеллекта и используют алгоритмы машинного обучения для обучения на основе данных и улучшения своей производительности с течением времени.

Одной из ключевых технологий ИИ можно назвать технологию озвучивания информации чат-ботами и виртуальными помощниками, способными интерпретировать человеческую речь, классифицировать ее и отвечать в разговорном тоне согласно обучаемому алгоритму. Это упрощает взаимодействие людей с машинами и позволяет быстро решать их вопросы.

Следует отметить, что ИИ способен обучаться быстрее, а иногда и лучше, чем люди, обрабатывая огромные объемы данных, выявлять закономерности и

делать прогнозы в режиме реального времени, что делает их очень эффективными в решении сложных задач.

Важным преимуществом ИИ является его способность адаптироваться к шаблонам, корректируя свои действия в соответствии с выбранным из обширной базы примером.

Таблица 1 – Наиболее часто используемые инструменты ИИ

Название инструмента	Назначение, способности ИИ в инструменте
ChatGPT	Позволяет более эффективно создавать привлекательный контент для PR, маркетинга и социальных сетей, способен генерировать текст из существующих в базе источников и улучшать его, анализировать данные для оценки эффективности
Midjourney	Предназначено для создания изображений на основе текстовых описаний. Способно обрабатывать и анализировать большие объемы информации, что делает его одним из самых предпочтительных инструментов для создания изображений
Synthesia	Позволяет создавать высококачественные видео или контент без дорогостоящего оборудования и обширных технических знаний, экономя деньги на камерах, редакторах и актерах
Jasper AI	Позволяет эффективно генерировать и персонализировать контент для своих компаний с использованием алгоритмов обработки естественного языка
Determ	Позволяет получать обратную связь при работе с информацией, PR и рекламой, прослушивая социальные сети, включая блоги, новостные сайты, форумы. Анализирует конкурентов, мониторит рекламные кампании. Предлагает помощника на основе ИИ по имени Synthia, которая не только резюмирует любую тему, но и оперативно определяет основные концепции и тренды
Sprinklr	Может создавать и распространять контент, администрировать и мониторить социальные сети, обслуживать клиентов, управляя взаимоотношениями с клиентами, а также анализировать и измерять веб опыт. Предоставляет мощные аналитические инструменты для отслеживания эффективности маркетинговых компаний в реальном времени и принятия обоснованных решений
Brandwatch	Используется для мониторинга и анализа упоминаний бренда в сети Интернет, на обширном спектре платформ включая Facebook, YouTube и Twitter. Осуществляет компактный анализ текстовых и визуальных данных, представленных на различных веб-сайтах и социальных медиа, с целью выявления и интерпретации общественного мнения о бренде для PR агентств. Представляет ценные аналитические данные, способствующие эффективному планированию контента и созданию материалов, которые максимально соответствуют ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории
Salesforce Einstein	Предоставляет всесторонний анализ клиентов, опираясь на их текущие модели поведения, предлагает обширные возможности автоматизации
Ellie	Облегчает работу с клиентами как помощник-ассистент по электронной почте, анализируя стиль письма пользователя и генерируя ответы, которые кажутся написанными им самим. Этот инструмент доступен в виде расширения для Chrome или Firefox и совместим с Gmail
Hemingway Editor	Позволяет ускорить и упростить работу с информацией для создания текстов, автоматизирует процесс редактирования, выявляя и исправляя грамматические ошибки и опечатки. Кроме того, инструмент улучшает читаемость текста, преобразуя сложные предложения в более простые и понятные формулировки

Продолжение таблицы 1

Название инструмента	Назначение, способности ИИ в инструменте
DeepL Translate	Обеспечивает взаимодействие с международной аудиторией, точно переводя тексты и документы на множество языков
Otter AI	Обеспечивает упрощения процесса обработки аудиозаписей встреч и интервью, преобразуя ее в текстовый формат, предоставляет функцию автоматического создания резюме текстовых заметок, что способствует экономии времени на их тщательном анализе. Программное обеспечение интегрируется с популярными платформами для видеоконференций, такими как Zoom и Google Meet
Canva	Помогает оптимизировать коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью, позволяет создавать визуально привлекательные элементы для распространения информационных сообщений и новостей, используя обширную библиотеку изображений и шрифтов
Hints	Позволяет оптимизировать задачи и повысить эффективность рабочего процесса, функционируя как цифровой ассистент, который упрощает управление связями с общественностью, организовывать задачи, расписание и важную информацию на единой платформе исключая необходимость ручного набора текста и тем самым повышая производительность
Looka	Позволяет пользователям разрабатывать эстетически привлекательные логотипы и фирменные элементы без глубоких знаний в области дизайна

Понятие PR (Public Relations – англ. «общественные отношения») – имеет множество разнообразных значений и трактовок в связи со своей новизной [2]. Исследователь Рекс. Ф. Харлоу в своих работах обобщает многие существующие с начала XX века определения в сфере журналистики и создает свое: «PR – особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой, осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов, помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него, определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам, помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени, выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития, в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [3]. Еще одним определением PR в медиа является данное С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум. Исследователями была предложена следующая трактовка: «PR – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [4]. Так, можно сказать о том, что многие исследователи говорят о PR именно как о функции управления, благодаря которой выстраиваются и поддерживаются конкретные взаимоотношения и связь между общественностью, целевой аудиторией какого-либо продукта и его создателями, организацией или конкретным СМИ.

В PR существует две группы, выделенные посредством места в процессе информационного воздействия. Ими являются субъекты и объекты PR-деятельности. Субъектом этого процесса предстают те личности, службы или организации,

которые обладают определенными знаниями, навыками и умениями. Их прямая задача – осуществление связей и отношений с общественностью. Объектом же является та сторона процесса, на которую направлено данное воздействие.

Главной задачей PR является формирование и последующее поддержание положительного имиджа компании, СМИ или иной организации среди ее аудитории, как уже имеющейся, так и той, что относится к категории целевой аудитории, но еще не знает о самом бренде.

Таким образом, PR – это неотъемлемая часть современного диалога любой организации или СМИ с обществом.

Говоря о продвижении организации в СМИ и медиaprостранстве, нельзя не затронуть такое понятие как «реклама». Сама рекламная информация представляет собой факты о товаре или услуге, которые являются значимыми для потребителя. Именно она формирует то, как покупатель отнесется к товару и побуждает его к совершению покупки или переходу по ссылке, если речь о рекламе сервиса или издания в медиaprостранстве [5]. Таким образом, реклама выполняет ряд важных функций в обществе, определяет положение бренда в медиасреде, становится важным элементом стратегии развития конкретного бренда. Она стимулирует экономический рост, устанавливает коммуникацию между производителем и потребителем и влияет на социальные нормы и ценности.

Информация, PR и реклама играют ключевую роль в современной деятельности СМИ и развитии в медиaprостранстве. Эти взаимосвязанные концепции формируют восприятие и поведение людей, направляя их мысли и действия. Эффективное управление информацией, грамотное использование PR-инструментов и продуманная рекламная стратегия становятся основополагающими конкурентными преимуществами для любого СМИ, организации или иного бренда в момент работы над его положением в глазах целевой аудитории. Понимание сущности и взаимосвязи этих понятий, а также овладение навыками их эффективного применения, становится фактором успеха в журналистской деятельности нашего времени.

Проанализировав историческое развитие сферы PR и рекламы в России, можно сделать ряд важных выводов. Прежде всего, очевидна тесная взаимосвязь и взаимовлияние данных областей коммуникации. Развитие рекламы в России стало хорошей и обширной базой для дальнейшего зарождения и развития PR в отечественном пространстве.

Вместе с тем, несмотря на трансформации, PR и реклама в России сохраняли ключевую роль в продвижении брендов, организаций и средств массовой информации. Они заняли важное место в формировании общественного мнения и управлении репутацией. Российские компании и организации затратили множество усилий на адаптацию и внедрение передовых западных практик в российское медиaprостранство с учетом особенностей целевой аудитории, развития и эволюции российского медиaprостранства.

Современные медиа представляют собой динамичное и очень обширное пространство, которое находится в постоянном развитии. Специалисты рекламы и PR, таким образом, имеют широкие возможности для реализации своей

деятельности. Стремительное развитие цифровых технологий и социальных сетей кардинально трансформировало медиaprостранство – появились новые каналы и возможности взаимодействия с целевой аудиторией, необходимость знания специфики различных медиаплатформ, их возможностей и ограничений, запроса с которым пользователи открывают различные социальные сети. Грамотное использование разнообразных PR и рекламных инструментов, адаптированных под особенности каждой платформы и ее направленности, позволяет организациям эффективно доносить свои сообщения до целевых аудиторий, формировать конкретные имидж и репутацию, повышать спрос и интерес к организации.

Говоря о рекламе в медиaprостранстве, необходимо отметить, что ее форма и подача несколько отлична от иных каналов трансляции, будь то печатные СМИ, теле- или радиореклама. Так, основными видами рекламы в медиа является следующий перечень, отражающий также и инструменты, которые используют специалисты в процессе работы над созданием каждого из данных видов [6].

- Баннер. Такая реклама представляет собой иллюстрацию или фото, нередко, с содержанием рекламного текста или иных зазывающих надписей. Данный вид рекламы может включать в себя анимацию, или же заключать в себе ссылку – такой формат позволяет через одно нажатие на любую часть баннера перейти к источнику информации.

- Текст-графический блок. Такой вид рекламы состоит из нескольких областей: текста, графического изображения и ссылки. Чаще всего эти элементы остаются отделены друг от друга, хоть и относятся к рекламе того же объекта.

- Аудио-звуковая реклама. Подобная реклама чаще всего встречается на платформах с видео или аудио контентом (стриминговые сервисы, платформы для прослушивания музыки или подкастов) и проигрывается до начала открытого ролика или же в середине в качестве рекламных пауз.

- Видеореклама. Намеренно созданный рекламный ролик различной длительности и опубликованный в социальных сетях для продвижения продукта.

- Брендированная страница. Страница или же сайт, созданные с целью продвижения бренда и оформленные в его фирменном стиле для привлечения внимания аудитории.

Важно отметить, что в процессе работы над медийной рекламой чаще всего используется множество графических элементов, яркая и привлекающая глаз цветовая палитра, а также громкие и цепляющие заголовки или предложения. Часто можно встретить рекламу с промо-акциями или промокодами, переход по которой сразу же дает клиенту возможность получить какой-либо товар или услугу со скидкой. Так, главной целью медиарекламы становится привлечение зрителя к конкретному предложению среди десятков окружающих, которые также можно встретить на просторах сети.

К инструментам PR в медиaprостранстве можно отнести:

- пресс-релизы и пресс-конференции;
- видеоневостные релизы;
- программы финансовых взаимодействий;
- программы отраслевых отношений;

- программы связей с общественностью;
- специализированная деятельность по организации и проведению мероприятий;
- показы, выставки, презентации и др.

Важно отметить, что сама стратегия рекламы и PR в медиaprостранстве у различных компаний может сильно отличаться друг от друга. Пока одни пиар-менеджеры будут стремиться поддержать благотворительные инициативы и получить аудиторию путем публикации информации о положительной деятельности организации, другие предпочтут «черный пиар». То же касается и взаимодействия с аудиторией, что особенно актуально в период развития социальных сетей – так, бренд нередко становится намного ближе своей аудитории, чем можно было себе представить раньше.

PR и реклама в медиaprостранстве играют в продвижении брендов очень важную роль. В эпоху цифровых технологий возможности для эффективного продвижения товаров и услуг в современном мире значительно расширились, так что грамотно выстроенная PR-стратегия и продуманная рекламная кампания способны привлечь внимание целевой аудитории, повысить узнаваемость и лояльность потребителей, что в наше время как никогда сказывается на общем успехе деятельности организации в глазах аудитории.

Взаимодействие пресс-служб со средствами массовой информации является ключевым аспектом в формировании общественного мнения и продвижении интересов конкретных организаций. Пресс-службы играют важную роль в обеспечении прозрачности деятельности компаний, государственных органов и других структур, а также в предоставлении информации о событиях, проектах и инициативах конкретного бренда или автора.

В современном мире, где информация становится все более доступной и разнообразной, а также часто требуется подтверждение ее достоверности, взаимодействие пресс-служб и СМИ приобретает новые формы и особенности. В этом контексте важно понимать специфику такого взаимодействия как со стороны СМИ, так и со стороны пресс-службы.

Само понятие пресс-службы представляет собой специализированный отдел внутри структуры как коммерческой компании, так и учреждения в юрисдикции государства, основная задача которого – взаимодействие со СМИ и медиа в целом. Так, главные функции пресс-службы – информирование общества и целевой аудитории о каких-либо новинках и изменениях, а также поддержание имиджа организации в глазах аудитории.

Таким образом, пресс-служба становится прямым связующим звеном между организацией и общественным информационным пространством. Именно работники пресс-службы определяют то, как в медиapоле будет представлена организация, какое впечатление о себе оставит и какие рекламные ресурсы использует для продвижения себя на рынке. Также качественная работа пресс-службы – это стремление избежать возможных конфликтов и скандалов, в которых могут быть задействованы работники организации или организация в целом.

Пресс-служба должна стремиться предоставить СМИ необходимую информацию о деятельности организации, а также оперативно реагировать на запросы

журналистов, не оставлять их без ответа, вести здравый диалог. В свою очередь, СМИ должны быть готовы к объективному освещению событий и соблюдению этических норм по отношению как к сотрудникам пресс-служб, так и к членам организации. Одним из ключевых аспектов успешной коммуникации является прозрачность и открытость. Пресс-службы должны предоставлять журналистам достоверную и актуальную информацию, которая будет способствовать формированию объективного представления о деятельности организации.

Заключение

Информация представляет собой базовый элемент журналистики и играет ключевую роль в деятельности любого из существующих СМИ. Именно информация лежит в основе всех медиаматериалов, публикаций, так как выступает в качестве важнейшего ресурса, что позволяет удовлетворять информационные потребности аудитории.

В настоящее время нейросети становятся важным помощником в медиаиндустрии. Специалистам, работающим с информацией для повышения эффективности, оптимизации рабочих процессов и отбора наиболее ценной информации при принятии решений необходимо использовать инструменты искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект позволяет более эффективно создавать привлекательный контент для PR, маркетинга и социальных сетей, способен генерировать текст из существующих в базе источников и улучшать его, анализировать данные для оценки эффективности. Он может использоваться для создания изображений на основе текстовых описаний, способен обрабатывать и анализировать большие объемы информации, что делает его одним из самых предпочтительных инструментов для создания изображений и контента.

Информация, PR и реклама при поддержке ИИ играют ключевую роль в функционировании современных средств массовой информации. Каждый из этих элементов обладает своими особенностями, требует соблюдения определенных методик и стандартов для успешной специализированной деятельности. Комплексное и грамотное использование информации, PR и рекламы позволяет СМИ эффективно решать свои задачи по информированию, образованию и привлечению аудитории, а также по формированию общественного мнения.

Список цитированных источников

1. Журналистика и медиа : учеб. пос. по специальному курсу / под ред. А. В. Толоконниковой. – М. : МГУ, 2023. – С. 240.
2. Канзычакова, Д. Д. Понятие и сущность PR / Д. Д. Канзычакова // Вестник Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. – 2017. – № 21. – С. 53–56.
3. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, 2000. – С. 528.
4. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 302 с.
5. Макушева, О. Н. Место рекламы в системе массовых коммуникаций / О. Н. Макушева, М. И. Гаглоева // Молодой ученый. – 2020. – № 3 (293). – С. 390–391.
6. Рубцова, Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов / Н. В. Рубцова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 156–171. – DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171.

7. Карпович, Э. М. Автоматизация работы SMM-специалистов с помощью искусственного интеллекта / Э. М. Карпович // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Красноярск, 20 апр. 2023 г. – Красноярск, 2023. – С. 252–254.

8. Бейненсон, В. А. Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы / В. А. Бейненсон // Динамика медиасистем. –2023. – Т. 3, № 1. – С. 352–359.

9. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М. М. Лукина, А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 4. – С. 680–694. – DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694.

10. Strasser A. Distributed Responsibility in Human-Machine Interaction / A. Strasser // AI and Ethics. – 2022. – Vol. 2, no. 3. – P. 523–532. – DOI 10.1007/s43681-021-00109-5.

11. Towards Responsible Media Recommendation / M. Elahi, D. Jannach, L. Skjærven [et al.] // AI Ethics. – 2022. – Vol. 2, no. 1. – P. 103–104. – DOI 10.1007/s43681-021-00107-7.

12. Hagendorff, T. The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines / T. Hagendorff // Minds and Machines. – 2020. – Vol. 30, no. 1. – P. 99–120. – DOI 10.1007/s11023-020-09517-8.

References

1. Zhurnalistika i media: Ucheb. pos. po special'nomu kursu / pod red. A.V. Tolokonnikovoj. – М.: MGU, 2023. – S. 240.

2. Kanzychakova D.D. Ponjatie i suwnost' PR // Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova. – 2017. – №21. – S. 53-56.

3. Korol'ko V.G. Osnovy publik rileyshnz. – М., «Refl-buk», 2000. – S. 528.

4. Kuznecov V.F. Svjazi s obwestvennost'ju: Teorija i tehnologii: Uchebnik dlja vuzov. - М.: Aspekt Press, 2005. – 302 s.

5. Makusheva O.N. Mesto reklamy v sisteme massovyh kommunikacij / O. N. Makusheva, M. I. Gagloeva. — Tekst: neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. – 2020. – №3(293). – S. 390-391.

6. Rubcova N.V. Nejroseti v media: vozmozhnosti, problemy, perspektivy dlja buduwich medi-aspecialistov / N.V. Rubcova. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171. — EDN XGCNOY // Voprosy teorii i praktiki zhurnali-stiki. — 2024. — T. 13, № 1. — S. 156–171.

7. Karpovich Je.M. Avtomatizacija raboty SMM-specialistov s pomow'ju iskustvennogo intelekta / Je.M. Karpovich. — EDN EUEGMD // PR i reklama: tradicii i innovacii. Svjazi s obwestvennost'ju: smysly i tehnologii : materialy Vseros. nauch.-prakt.konf., Krasnojarsk, 20 apr. 2023 g. — Krasnojarsk, 2023. — S. 252–254.

8. Bejnenson V.A. Primenenie generativnyh nejrosetej v zhurnalistike: problemy i perspektivy / V.A. Bejnenson. — EDN THTQPB // Dinamika mediasistem. —2023. — T. 3, № 1. — S. 352–359.

9. Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media i zhurnalistike: k diskussii ob jeticheskoj kodifikacii / M.M. Lukina, A.V. Zamkov, M.A. Krashenninnikova, D.Ju. Kul'chickaja. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694. — EDN WMNHIF // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. — 2022. — T. 11, № 4. — S. 680–694.

10. Strasser A. Distributed Responsibility in Human-Machine Interaction / A. Strasser. — DOI 10.1007/s43681-021-00109-5 // AI and Ethics. — 2022. — Vol. 2, no. 3. — P. 523–532.

11. Towards Responsible Media Recommendation / M. Elahi, D. Jannach, L. Skjærven [etal.]. — DOI 10.1007/s43681-021-00107-7 // AI Ethics. — 2022. — Vol. 2, no. 1. — P. 103–104.

12. Hagendorff T. The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines / T. Hagendorff. — DOI 10.1007/s11023-020-09517-8 // Minds and Machines. — 2020. — Vol. 30, no. 1. — P. 99–120.