

Влияние на технологиите върху комуникациите и обществото: всички пътища водят към ИИ

Когато преди десет месеца мислехме заглавието на тематичния брой, не сме предполагали, че до излизането на броя изкуственият интелект (ИИ) ще се превърне в нормална част от нашия живот. За по-малко от година наблюдаваме сериозни опити за навлизане на ИИ в редица сфери извън комуникационните – образованието, енергетиката, транспорта и логистиката, финансовия сектор, производството, културата, развлекателния бизнес, правото. Затова не е учудващо, че повечето автори поставиха изследователски акцент върху темата за ИИ, предизвикателствата, пред които ни изправя като общество, и перспективите, към които ни насочва. Подадените научни текстове бяха повече от очакваните и това ни позволява да предложим два броя, посветени на една тематика. С единия брой завършваме годината, а с другия поставяме началото на новата, през която най-вероятно темата ще продължи да вълнува умовете на изследователите.

При проучването на ИИ се откроява мултидисциплинарният подход. Темата не може да остане затворена в полето на компютърните науки – тя отправя предизвикателство към социологията, медийната и комуникационната науки, маркетинга, философията, психологията, педагогиката, математика, статистика, икономика, политология, лингвистика, право, медицина, антропология и т.н.

Наред с безспорните предимства на технологията като персонализация на съдържанието, автоматизация на работния процес, анализ на аудиторията, работа с големи обеми от данни, резюмиране на обемни текстове, търсене в академични платформи и намиране на източници по зададен критерий, много хора от академичните среди и от комуникационния и маркетинговия сектор изразяват обезпокоение относно етиката от прилагането на ИИ, тъй като вече се наблюдават действия като „халюциниране“, отсъствие на прозрачност, дискриминация, пристрастия, злоупотреба с лични данни, дезинформация и др.

В броя темите са посветени на историята на ИИ, ролята на изкуствения интелект в трансформацията на връзките с обществеността, политическите комуникации в социалните мрежи, връзката между посткултурата и поколението „Z“, етичните дилеми от употребата на социалните мрежи, динамиката на новинарската стойност, наративната трансформация на телевизионните сериали по видеоигри и етичната употреба на ИИ в маркетинга.

Този и следващият брой предлагат различни гледни точки към технологиите в комуникациите и се надяваме, че ще станат отправна точка за търсене на дългосрочна

перспектива за изследователите, обединена около технологичния прогрес и общественото благо.

Гост-редактори:

доц. д-р Стела Ангова, катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС (катедра на ЮНЕСКО „Медийна и информационна грамотност и културни политики за устойчиво развитие“)

гл. ас. д-р Иван Вълчанов, катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС (катедра на ЮНЕСКО „Медийна и информационна грамотност и културни политики за устойчиво развитие“)

Technological Influence on Communications and Society: All Roads Lead to AI

When we were brainstorming the title of the thematic issue ten months ago, we did not imagine that by the time it was published, artificial intelligence (AI) would become a normal part of our everyday routines. In less than a year, we have observed serious attempts to introduce AI into many areas outside of communication – education, energetics, transportation and logistics, the financial sector, manufacturing, culture, entertainment, business, law, etc. Therefore, it is not surprising that most authors placed a research emphasis on the topic of AI, the challenges it presents to us as a society, and the perspectives it points us toward. The number of scientific articles submitted was bigger than expected, allowing us to offer two issues dedicated to the same topic. With the first issue, we will conclude the year, and with the other, we will mark the beginning of a new one, during which the topic will most likely continue to excite the minds of researchers.

The multidisciplinary approach stands out in the study of AI. The topic cannot remain solely focused on the field of computer science – it challenges sociology, media and communication sciences, marketing, philosophy, psychology, pedagogy, mathematics, statistics, economics, political science, linguistics, law, medicine, anthropology, etc.

Along with the undeniable advantages of technology such as content personalization, workflow automation, audience analysis, working with large volumes of data, summarizing voluminous texts, searching academic platforms, and finding sources by given criteria, many people from academia and the communication and marketing sector express concern about the ethics of the application of AI, as actions such as “hallucination”, lack of transparency, discrimination, bias, misuse of personal data, disinformation, etc. are already being observed.

This issue covers the history of AI, the role of AI in transforming public relations, political communications on social media, the relationship between post-culture and Generation Z, ethical dilemmas of social media use, the dynamics of news value, the narrative transformation of video game-based television series, and the ethical use of AI in marketing.

Both thematic issues offer different perspectives on communications technologies, and we hope that they will become a starting point for researchers' search for a long-term perspective united around technological progress and the public good.

Guest Editors:

Assoc. Prof. Dr. Stella Angova, Department of Media and Public Communications, UNESCO Chair on Media and Information Literacy and Cultural Policies for Sustainable Development, UNWE

Chief Assist. Prof. Dr. Ivan Valchanov, Department of Media and Public Communications, UNESCO Chair on Media and Information Literacy and Cultural Policies for Sustainable Development, UNWE