

Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту

УДК 004.89 DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97

Получено 07.10.2022

Доработано после рецензирования 11.11.2022

Принято 21.11.2022

Разов Павел Викторович

Д-р социол. наук, проф. департамента социологии
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, г. Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-3298-6165

E-mail: PVRazov@fa.ru

Гараганов Артур Владимирович

Науч. сотр. Центра изучения и мониторинга эффективности
мер социально-экономической поддержки промышленности
и предпринимательства «Локомотивы роста»

Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, г. Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-7886-2896

E-mail: arturcompany21@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние цифровизации средств массовой информации на доверие индивидов к технологиям искусственного интеллекта. Авторами были изучены ключевые особенности, связанные с современным состоянием медиарынка, а также выделены риски, которые оказывают влияние на развитие средств массовой информации и на доверие к ним со стороны потребителей. Важное место отведено анализу цифровизации средств массовой информации. Описаны основные элементы, которые отражают последствия этого процесса, а также рассмотрены глобальные тенденции, связанные с медиарынком. В ходе работы

был изучен аспект доверия индивидов к искусственному интеллекту, в частности, были рассмотрены основные причины недоверия к исследуемому явлению. Авторами была выявлена взаимосвязь между процессом цифровизации средств массовой информации и доверием индивидов к искусственному интеллекту. В заключительной части статьи авторами представлены результаты цифровизации средств массовой информации в контексте перехода к новым форматам, а также раскрыт существующий механизм влияния данного перехода на доверие к искусственному интеллекту со стороны людей.

Ключевые слова

Искусственный интеллект, цифровизация, нейросоциальный интеллект, доверие, СМИ, сеть «Интернет», информация, реклама, цифровая трансформация, медиарынок, потребности, глобализация, социальные сети

Для цитирования

Разов П.В., Гараганов А.В. Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 4. С. 90–97.

© Разов П.В., Гараганов А.В., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Digitalization of mass media as a factor of influence on trust in artificial intelligence

Received 07.10.2022 Revised 11.11.2022 Accepted 21.11.2022

Pavel V. Razov

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Sociology Department
Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3298-6165

E-mail: PVRazov@fa.ru

Artur V. Garaganov

Researcher, "Locomotives of Growth" Center for Studying and
Monitoring the Efficiency of Measures of Socio-Economic Support
for Industry and Entrepreneurship

Financial University under the Government of the Russian
Federation, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7886-2896

E-mail: arturcompany21@gmail.com

ABSTRACT

The article discusses the influence of media digitalization on the individuals' trust in artificial intelligence technologies. The authors study the key features associated with the current state of the media market, as well as highlight the risks that affect the development of the media and consumer confidence in them. An important place in this work is given to the analysis of the media digitalization. The main elements that reflect the consequences of this process are described, as well as global trends associated with the mass media market. In this paper, the

aspect of individuals' trust in artificial intelligence is studied, in particular, the main reasons for distrust in the phenomenon under study are considered. The authors have identified the relationship between the process of digitalization of the media and the trust of individuals in artificial intelligence. In the final part of the article, the authors present the results of digitalization of the media in the context of the transition to new formats, and also reveal the existing mechanism of the impact of this transition on people's trust in artificial intelligence.

Keywords

Artificial intelligence, digitalization, neurosocial intelligence, trust, media, Internet, information, advertising, digital transformation, media market, needs, globalization, social networks

For citation

Razov P.V., Garaganov A.V. (2022) Digitalization of mass media as a factor of influence on trust in artificial intelligence, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 4, pp. 90-97. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-5-4-90-97



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Процесс внедрения новейших цифровых технологий активно происходит в различных сферах, одной из которых является деятельность средств массовой информации (далее – СМИ). Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиарынка в условиях глобальной цифровизации, где традиционные медиа отмирают и заменяются новыми медиаформатами и новыми возможностями. Тенденции, связанные со СМИ, отражаются на технологиях искусственного интеллекта, в частности на доверии к нему.

Проблема исследования заключается в том, что интеграция новейших цифровых технологий в процесс функционирования средств массовой информации сопровождается возникновением новых рисков в области доверия населения. Объектом исследования стало доверие к искусственному интеллекту (далее – ИИ), а предметом – цифровизация СМИ как фактор влияния на доверие к ИИ.

Целью статьи является изучение цифровизации СМИ как фактора влияния на доверие к искусственному интеллекту. На основе заявленной цели сформулированы следующие задачи:

- 1) изучить специфику медиарынка в современных условиях;
- 2) выявить глобальные тенденции массовых каналов коммуникации;
- 3) исследовать влияние цифровизации на медиарынок;
- 4) проанализировать результаты авторского исследования;
- 5) сформировать рекомендации относительно повышения эффективности изучения процесса цифровизации средств массовой информации и влияния этого процесса на доверие к технологиям искусственного интеллекта.

В ходе исследования были использованы общие и специальные методы научного познания: системный, структурный анализ, анализ и сравнение количественных данных, полученных в результате изучения медиарынка.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

СПЕЦИФИКА МЕДИАРЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Медиарынок – это совокупность всех средств массовой информации, которые создают контент для нужд конкретных целевых аудиторий. Медиарынок можно разделить на два блока: рынок ресурсов и информационный рынок. Рынок ресурсов – это элементы производства информационного

медиаконтента, например, финансы, медиаматериалы, медиатексты, а информационный рынок – это пространство с медиапродуктами (пресса, аудиовизуальные и электронные СМИ, публикации информационных агентств, документальные фильмы и т.д.), которые участвуют в процессе купли-продажи [Колобова, 2019].

С появлением новых цифровых технологий медиарынок в XXI в. стал активно развиваться в разных форматах, включая ведение блогов и подкастинг. Пандемические угрозы и вызовы сформировали новые глобальные тенденции в СМИ. Одним из таких примеров являются подкасты – их растущая популярность характеризуется развитием потоковых платформ и подкаст-клиентов (менеджеров подкастов).

Медиарынок объединяет информационные и ресурсные рынки, которые направлены на продвижение медиаконтента в современном мире. Рыночными составляющими медиабизнеса являются: регуляторы медиарынка, специфика медиаформатов, медиапродуктов и рекламных услуг в медиасфере [Кириленко, Колобова, 2021].

В трансформации медиарынка особую роль играет интеграция искусственного интеллекта – систем, которые пытаются имитировать аспекты функционирования человеческого интеллекта, включая обучение, решение задач и т.д. [Seshia et al., 2022]. На современном этапе развития особенно актуальны машинное обучение искусственного интеллекта и реакции индивидов (нейросоциальный интеллект), позволяющие СМИ использовать новейшие технологии в собственной деятельности.

Ценность цифровой трансформации медиарынка важна как для потребителей медиаконтента, который связан с возможностью удовлетворения индивидуальных потребностей, так для страны в целом и компаний в частности.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАССОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

С 2020 г. мировой медиарынок находится в новых условиях, связанных с пандемией COVID-19, внедрением электронной коммерции, трансформации медиаконтента и разработки новых медиа-форматов [Уманский, 2020]. В 2020–2022 гг. глобальные медиатренды, несомненно, связаны с пандемическими угрозами и вызовами, цифровой трансформацией медиаканалов и значительным скачком в развитии онлайн-ресурсов и стриминговых платформ [Кузовкова и др., 2020] Именно глобальная цифровизация повлияла на то, что потребление новых медиаформатов привело к возрастанию спроса на аудиоконтент,

в результате чего аудиореклама стала одним из эффективных каналов распространения информации [Блохина, 2022; Бителин, 2021].

В связи с новейшими угрозами, возникшими в 2022 г., можно выделить следующие глобальные тенденции в медиасфере [Кривоносов и др., 2019]:

- политизация социальных сетей;
- развитие аудиоформатов (голосовые помощники, голосовой поиск, подкасты) и VR/AR (англ. virtual/artificial reality – виртуальная и дополненная реальности);
- популяризация платных подписок на средства массовой информации и конкуренция между ними;
- формирование канала доверия с потребителями профессиональных медиабрендов на разных платформах;
- возврат инвестиций брендов в имиджевые размещения;
- создание искреннего контента;
- небольшое количество мировых премьер.

Эти тенденции опираются на технологии искусственного интеллекта. В рамках цифровой трансформации новые современные устройства и ИТ-технологии являются важным инструментом для профессиональной и повседневной жизни современного человека. Медиаконтент и медиатексты популярны среди пользователей интернет-пространства [Панова, 2020]. С появлением новых ИТ-технологий медиасфера приобретает новые форматы и новые возможности.

Искусственный интеллект является одним из механизмов распространения и масштабирования новейших тенденций медиарынка – с помощью искусственных нейронных сетей многие приложения, продвигающие медиаконтент, формируют для пользователей персональные подборки подкастов, музыки, видео, и т.д. на основе анализа контента, который был интересен ранее [Гараганов, 2022].

Важным аспектом в области искусственного интеллекта и СМИ является доверие [Glikson, Woolley, 2020]. Доверие выступает в качестве базового фактора, который обеспечивает поддержку ИИ со стороны пользователей и способствует его развитию [Мазикова, Зацепина, 2019; Кривоносов, 2020]. Доверие к искусственному интеллекту зависит от большого количества факторов, одним из которых выступает влияние со стороны СМИ [Дашков, Нестерова, 2021]. Они могут формировать определенные мнения у больших социальных групп, вследствие чего оказывают влияние на создание установки на доверие или недоверие к определенным явлениям, в частности – к искусственному интеллекту [Семис-оол, 2019]

В 2022 г. в контексте цифровой трансформации, возможным является охват большой целевой аудитории в интернет-пространстве [Шаронин и др., 2019]. Медиарынок кардинально меняется, адаптируясь к современным формам общения с аудиторией, появляются новые направления деятельности в онлайн-пространстве. Все больше и больше компаний, объединяя информационный и ресурсный рынки, создают собственные СМИ для продвижения бренда. Многие исследователи подчеркивают, что традиционная рекламная кампания отходит на второй план с точки зрения продвижения бренда, хотя бы из-за доступности веб-ресурса для компаний. Сегодня существует несколько основных видов интернет-рекламы [Jacovi et al., 2021].

1. Реклама в средствах массовой информации направлена на размещение текстовых или графических материалов на веб-сайтах, форумах и порталах.

2. Контекстная реклама – это текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной платформы. Этот вид рекламы подходит для представления брендов и хорошо воспринимается пользователями интернет-пространств.

3. Реклама в социальных сетях чаще всего размещается либо в виде баннерной и контекстной рекламы на странице пользователя, либо в виде создания тематических сообществ с активным привлечением нескольких подписчиков, то есть заинтересованных потребителей.

4. Поисковое продвижение с использованием услуг SEO-продвижения (англ. search engine optimization – поисковая оптимизация) для рекламы товаров или услуг на предполагаемом сайте, который входит в топ-10 результатов поисковой системы.

5. Публикация пресс-релизов на тематических и новостных сайтах или продвижение статей.

Развитие института рекламы тесно связано как со сферой медиа, так и с искусственным интеллектом. В связи с этим особенно остро встает вопрос доверия, причем как к самим СМИ, так и технологиям продвижения. Учитывая большое количество видов рекламы, а появление многих из них стало возможным благодаря процессу цифровизации СМИ, доверие к этому явлению может стать преобладающим фактором. Несмотря на то что совершенствование рекламы зачастую рассматривается как обособленный процесс, оно в определенной степени зависит от искусственного интеллекта, в том числе от правильности его применения [Пурванто и др., 2020].

В аспекте распространения рекламы искусственный интеллект также играет значительную роль – на современном этапе широко используется система таргетинга – механизма, функционирующего с применением системы искусственного интеллекта, основанного на отборе потенциальной целевой аудитории. Благодаря таргетингу реклама определенных товаров отображается для пользователей, которые заинтересованы в поиске конкретной информации, товара или услуги [Панова, 2020; Панова Н., Панов В. 2020].

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ / DISCUSSION

Влияние цифровизации на медиарынок

Медиарынок построен на прибыли не от медиаконтента новых и социальных медиа, а от сопутствующей деятельности по продаже рекламного пространства и времени в историях, видео, подкастах и т.д. [Кузнецова, Русавская, 2022].

Медиарынок, благодаря современным ИТ-технологиям, интернет-пространству, новым медиаформатам, стал глобальным в контексте всеобщей цифровизации и цифровой трансформации [Ryan, 2020].

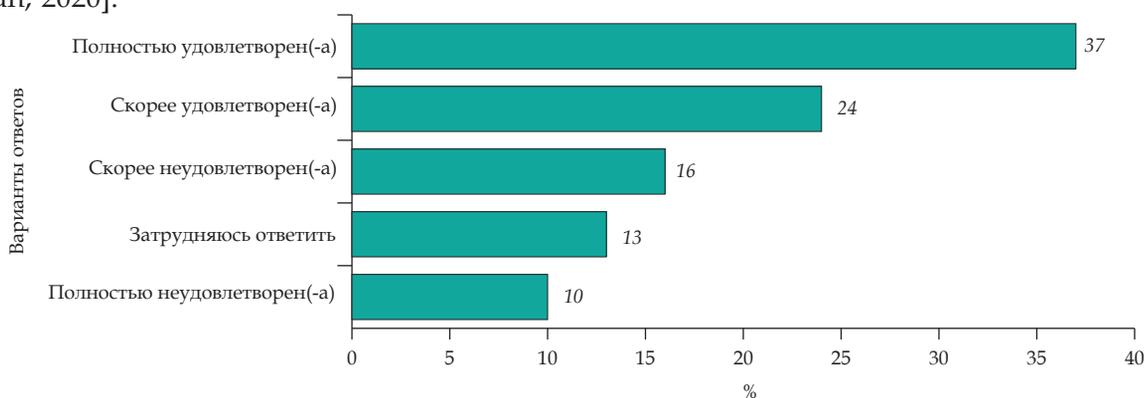
Стремительное развитие цифровых технологий является определяющим вектором функционирования рыночных отношений по продвижению своих товаров, продукции и услуг [Разов, 2022].

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ АВТОРСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В июне 2022 г. в Москве было проведено авторское социологическое исследование, посвященное изучению вопросов цифровизации СМИ и связанного с этим явлением доверия к искусственному интеллекту. Выборка исследования составила 336 человек, среди которых 47,9 % – женщины, 52,1 % – мужчины; высшее образование имеют 72 % респондентов.

В вопросе, связанном с субъективной оценкой степени цифровизации средств массовой информации, были получены следующие результаты: большая часть респондентов отметила, что СМИ сильно подвергаются процессу цифровизации (рис. 1).

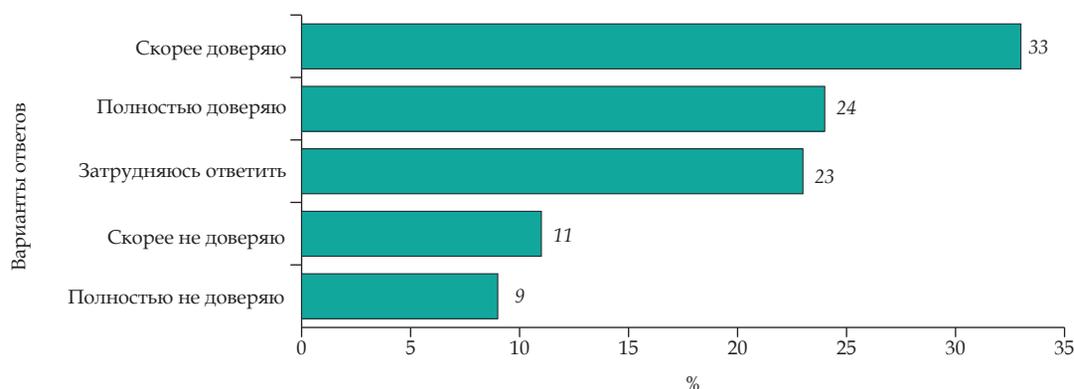
В аспекте уровня доверия к СМИ наблюдается определенный перевес в сторону доверия, чем недоверия. При этом следует отметить высокую долю тех, кто затруднился с ответом (рис. 2).



Составлено авторами по результатам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис 1. Субъективная оценка респондентами степени цифровизации средств массовой информации

Fig. 1. Respondents' subjective assessment of the media digitalization degree



Составлено авторами по результатам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Уровень доверия респондентов к средствам массовой информации

Fig. 2. The level of respondents' trust in the media

По мнению респондентов, фактор влияния развития технологии искусственного интеллекта на цифровизацию СМИ является одним из ключевых (68 % опрошенных назвали этот фактор основным). При этом наблюдается и обратная закономерность, связанная с тем, что большинство респондентов (83 %) отметили, что цифровизация такой большой сферы, как СМИ, оказывает существенное влияние на дальнейшее развитие искусственного интеллекта.

Для полного подтверждения полученных результатов был задан контрольный вопрос, который был направлен на выявление отношения респондентов к влиянию цифровизации средств массовой информации на искусственный интеллект (рис. 3).

Если учитывать высокий уровень доверия респондентов к СМИ, то можно прийти к выводу о том, что процесс цифровизации данной сферы, который сделал связь с искусственным интеллектом более ощутимой и значимой, еще больше усилил влияние СМИ на доверие к рассматриваемому явлению.

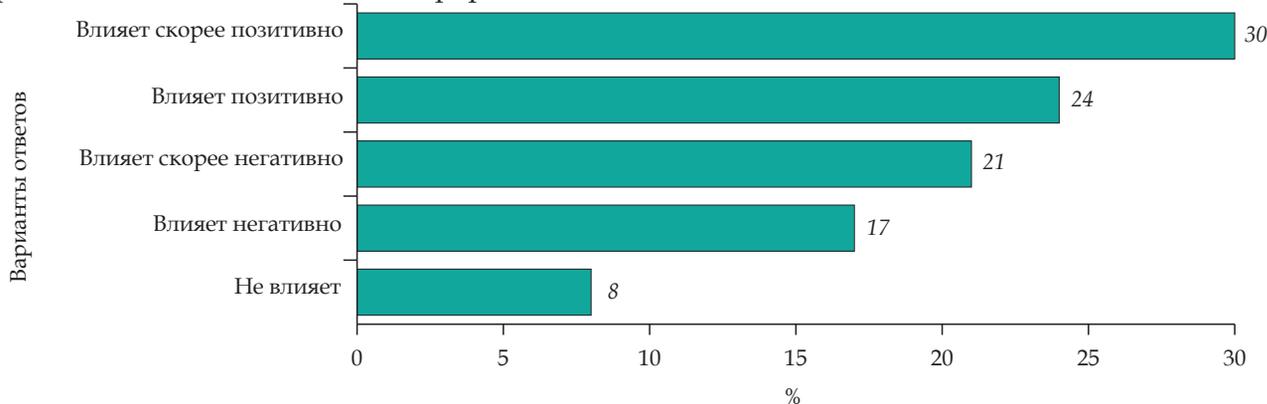
Выводы

Медиарынок, благодаря современным ИТ-технологиям, интернет-пространству и новым медиаформатам, стал глобальным в контексте всеобщей цифровизации и цифровой трансформации.

1. Стремительное развитие цифровых технологий является определяющим вектором функционирования рыночных отношений по продвижению своих товаров, продукции и услуг.

2. Интернет-пространство является основной рекламной площадкой, где реклама продолжает развиваться и укореняться в различных новых медиа-форматах.

3. Медиарынок радикально меняется, адаптируясь к современным формам общения с пользователями. Все это приводит к появлению новых сфер деятельности и новых медиаформатов.



Составлено авторами по результатам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Оценка респондентами влияния цифровизации СМИ на искусственный интеллект

Fig. 3. Respondents' assessment of the media digitalization impact on artificial intelligence

Среди рекомендаций по повышению эффективности изучения процесса цифровизации средств массовой информации, а также влияния этого процесса на доверие к технологии искусственного интеллекта можно отметить следующие:

1) следует уделять больше внимания новым каналам, которыми пользуются СМИ, например, подкастам;

2) акцент на комплексном подходе, который будет учитывать взаимное влияние явлений друг на друга;

3) проведение большего числа пилотажных исследований для выбора наиболее перспективных направлений в отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Высокий спрос на новые медиапродукты, медиатренды и форматы в современном мире среди пользователей цифрового медиаконтента приводит к развитию медиарынка и медиабизнеса в контексте цифровизации и трансформации. В свою очередь, цифровизация СМИ оказывает влияние на доверие индивидов к технологии искусственного интеллекта.

Использование искусственного интеллекта средствами массовой информации является повсеместным – продвижение подкастов и рекламы, распространение информационных статей и их написание – все это уже является частью повседневности для пользователей, поэтому следует сформировать вывод о росте доверия относительно технологий искусственного интеллекта, применяемых СМИ. Перспективным направлением исследования темы доверия к искусственному интеллекту в контексте интеграции данной технологии в СМИ является изучение фейковых новостей и их влияния на поведение различных групп населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бителин В.В. (2021). О проблеме доверия к технологиям искусственного интеллекта // *Успехи кибернетики*. № 2(3). С. 6–7. <https://doi.org/10.51790/2712-9942-2021-2-3-1>
- Блохина М.С. (2022). Модель инновационных компетенций руководителя коммерческой организации // *Цифровая социология*. Т. 5, № 3. С. 31–37. <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2022-5-3-31-37>
- Гараганов А.В. (2022). *Нейросоциальный интеллект: эволюция потребностей и интеллекта человека в эпоху глобальной цифровизации // Самоуправление*. № 5(133). С. 296–301.
- Даишков А.А., Нестерова Ю.О. (2021). Построение доверия при использовании искусственного интеллекта // *E-Management*. Т. 4, № 2. С. 28–36. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2021-4-2-28-36>
- Кириленко В.П., Колобова Е.Ю. (2021). Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // *Управленческое консультирование*. № 2 (146). С. 127–142. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-127-142>
- Колобова Е.Ю. (2019). Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв // *Управленческое консультирование*. № 6 (126). С. 67–78. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-6-67-78>
- Кривонос А.Д., Семенова Л.М., Лучинский Ю.В. (2019). Современные СМИ и медиарынок. Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума «Наука и инновации – современные концепции». Т. 4; отв. ред. Кривонос А.Д. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 138 с.
- Кривонос В.В. (2020). Кризис государственного управления в России в «зеркале» социального доверия // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. № 12-1. С. 41–44.
- Кузюкова Т.А., Салютин Т.Ю., Кухаренко Е.Г., Шарова О.И. (2020). Механизм управления эффективностью применения цифровых технологий // *Инновации в менеджменте*. № 2. С. 36–45.
- Кузнецова Е.И., Русавская А.В. (2022). Влияние цифровизации на изменение технологий и информационной модели современного медиабизнеса // *Вестник Московского университета МВД России*. № 1. С. 376–380. <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2022-1-376-380>
- Мазикова Е.В., Зацепина Д.Г. (2019). Некоторые аспекты доверия к цифровым технологиям // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Вызовы и возможности финансового обеспечения стабильного экономического роста» (Финансы-2019)*, Севастополь, 20–22 мая 2019 г. Севастополь: Изд-во СевГУ. С. 220–224.
- Панова Н.А. (2020). Интернет вещей и медиабизнес: особенности, проблемы, перспективы // *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. № 1. С. 48–53.
- Панова Н., Панов В. (2020). Направления развития медиабизнеса в цифровой экономике // *Danish Scientific Journal*. № 36-4. С. 8-13.
- Пурванто П., Кусванди К., Фатмах Ф. (2020). Интерактивные приложения с искусственным интеллектом: факторы доверия пользователей // *Форсайт*. Т. 14, № 2. С. 64–72. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2020.2.64.75>
- Разов П.В. (2022). ESG: прогресс в исследованиях и перспективы на будущее // *Социально-политические науки*. Т. 12, № 2. С. 60–66. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2022-12-2-60-66>
- Семис-оол И.С. (2019). «Заслуживающий доверия» искусственный интеллект // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Технологии XXI века в юриспруденции»*, Екатеринбург, 24–25 мая 2019 г.; ред. Бахтеев Д.В. Екатеринбург: Изд-во УрГЮУ. С. 145–149.
- Уманский Р.Ю. (2020). Трансформация медиабизнеса в условиях цифровой экономики // *Сборник трудов XIV Международной отраслевой научно-технической конференции «Технологии информационного общества»*, Москва, 18–19 марта 2020 г. М.: Медиа паблишер. С. 389–390.
- Шаронин П.Н., Шельгов А.В., Третьяк Е.Б. (2019). Трансформация стратегии развития медиабизнеса под влиянием цифровизации экономики. Монография. М.: Издательство «ИТРК». 142 с.
- Glikson E., Woolley A.W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research // *Academy of Management Annals*. V. 14, no. 2. Pp. 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Jacovi A., Marasović A., Miller T., Goldberg Y. (2021). Formalizing trust in artificial intelligence: Prerequisites, causes and goals of human trust in AI // In: *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency*. Virtual Event Canada March 3–10, 2021. New York: Association for Computing Machinery. V. 3. Pp. 624–635. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.07487>
- Ryan M. (2020). In AI we trust: ethics, artificial intelligence, and reliability // *Science and Engineering Ethics*. V. 26, no. 5. Pp. 2749–2767.
- Seshia S.A., Sadigh D., Sastry S.S. (2022). Toward verified artificial intelligence // *Communications of the ACM*. V. 65, no. 7. Pp. 46–55.

REFERENCES

- Bitelin V.V. (2021), “Can we trust the artificial intelligence technologies?”, *Russian Journal of Cybernetics*, no. 2(3). pp. 6–7, <https://doi.org/10.51790/2712-9942-2021-2-3-1>

- Blokhina M.S. (2022), “Commercial organisations head’s innovative competencies model”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 3, pp. 31–37, <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2022-5-3-31-37>
- Garaganov A.V. (2022), “Neurosocial intelligence: the evolution of human needs and intelligence in the era of global digitalization”, *Samoupravlenie*, no. 5(133), pp. 296–301.
- Glikson E., Woolley A.U. (2020), “Human trust in artificial intelligence: a review of empirical research”, *Academy of Management Annals*, vol. 14, no. 2, pp. 627–660, <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Dashkov A.A., Nesterova Yu.O. (2021), “Building trust when using artificial intelligence”, *E-Management*, vol. 4, no. 2, pp. 28–36, <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2021-4-2-28-36>
- Jacovi A., Marasović A., Miller T., Goldberg Y. (2021), “Formalizing trust in artificial intelligence: Prerequisites, causes and goals of human trust in AI”, In: *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency. Virtual Event Canada March 3–10, 2021*, Association for Computing Machinery, New York, US. V. 3, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.07487>
- Kirilenko V.P., Kolobova E.Yu. (2021), “Media business development in the context of global digitalization”, *Administrative Consulting*, no. 2 (146), pp. 127–142, <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-2-127-142>
- Kolobova E.Yu. (2019), “Development of the Russian media market and digital divide” // *Administrative Consulting*, no. 6 (126), pp. 67–78, <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-6-67-78>
- Krivososov A.D., Semenova L.M., Luchinsky Yu.V. (2019), *Modern mass media and media market. Proceedings of the International Scientific Forum “Science and Innovation – Modern Concepts”*, Krivososov A.D. (ed.), vol. 4, Publishing house of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia (in Russian).
- Krivopuskov V.V. (2020), “The crisis of public administration in Russia in the ‘mirror’ of social trust”, *Humanities, social-economic and social sciences*, no. 12-1, pp. 41–44.
- Kuzovkova T.A., Salutina T.Yu., Kukharensko E.G., Sharavova O.I. (2020), “Mechanism for managing the effectiveness of digital technologies” // *Innovations in management*, no. 2, pp. 36–45.
- Kuznetsova E.I., Rusavskaya A.V. (2022), “The impact of digitalization on changing technologies and the information model of the modern mediabusiness”, *Vestnik of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, no. 1, pp. 376–380, <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2022-1-376-380>
- Mazikova E.V., Zatsepina D.G. (2019), “Some aspects of confidence to digital technologies”, In: *Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference Challenges and opportunities for financial support for stable economic growth (Finance-2019), Sevastopol, 20–22 May 2019*, Sevastopol State University Publ. House, Sevastopol, Crimea (in Russian).
- Panova N. (2020), “IOT technology and media business: features, problems, prospects”, *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatelskogo dela [News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing.]*, vol. 1, pp. 48–53.
- Panova N., Panov V. (2020), “Directions of media business development in the digital economy”, *Danish Scientific Journal*, no. 36-4, pp. 8–13.
- Purwanto P., Kuswandi K., Fatmah F. (2020), “Interactive applications with artificial intelligence Applications: The Role of Trust among Users”, *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 2, pp. 64–75, <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2020.2.64.75>
- Ryan M. (2020), “In AI, we trust: ethics, artificial intelligence and reliability”, *Science and engineering ethics*, vol. 26, no. 5, pp. 2749–2767.
- Razov P.V. (2022), “ESG: Research Progress and Future Prospects” // *Sociopolitical Sciences*, vol. 12, no. 2, pp. 60–66, <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2022-12-2-60-66>
- Semis-ool I.S. (2019), “Trustworthy artificial intelligence”, In: *Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference Technologies of the XXI century in jurisprudence, Yekaterinburg, May 24–25, 2019; ed. Bakhteev D.V.*, Ural State Law University named after V.F. Yakovlev Publ. House, Yekaterinburg, Russia, pp. 145–149 (in Russian).
- Seshia S.A., Sadigh D., Sastry S.S. (2022), “Toward verified artificial intelligence”, *Communications of the ACM*, vol. 65, no. 7, pp. 46–55.
- Sharonin P.N., Shelygov A.V., Tretyak E.B. (2019), *Transformation of the media business development strategy under the influence of digitalization of the economy*, monograph, ITRK Publishing House, Moscow, Russia (in Russian).
- Umansky R.Yu. (2020), “Media business transformation in the digital economy”, In: *Proceedings of the 14th International Industry Scientific and Technical Conference Technologies of the Information Society, Moscow, March 18–19, 2020*, Media Publisher, Moscow, Russia, pp. 389–390 (in Russian).
- Yakovi A., Marasovich A., Miller T., Goldberg Y. (2021), Formalization of trust in artificial intelligence: prerequisites, reasons and goals of human trust in AI // *Proceedings of the ACM 2021 Conference on Fairness, Accountability and Transparency*. Volume 3. pp. 624-635.