**Искусственный интеллект в медиа и креативных индустриях: эффект от коллаборации и проблемы взаимодействия.**

 Двадцать первый век отличается стремительным развитием технологий, что отражается на всех сферах деятельности человека, в том числе в области медиа и креативных индустрий.

 Важная роль, которую играет искусственный интеллект в креативных индустриях – способность предлагать необычные идеи, которые не очевидны для человеческой логики. Так, например, искусственный интеллект имеет способность собирать интересные музейные коллекции, абстрагируясь от контекста экспоната – технология, которую применяет Норвежский национальный музей, создавая яркие выставки.

 Недостатком искусственного интеллекта, четко проявляющимся в креативных индустриях, является отсутствие эмоций, что ставит под вопрос его способность к созданию творческих проектов, способных привлечь аудиторию. Исходя из этого, искусственный интеллект практически не имеет шансов роботизировать данную область и заменить человеческий труд, но может значительно помочь творческому потенциалу людей, так как искусственный интеллект сможет выполнять определенные практические задания, повзолив персоналу сосредоточиться на творчестве.

 Более того, в современном мире, который в значительной степени зависит от машин, технологий и интернета, созданные человеком материальные и нематериальные вещи приобретают особую ценность.

 В рамках медиа индустрии искусственный интеллект сможет облегчить работу по созданию, редакции контента, а также его поиску среди большого объема информации, например, успешно извлекая метаданные, что опять же поможет сэкономить время для человека и стимулировать его на выполнение более творческих заданий. В условиях преобладания больших данных, искусственный интеллект – именно тот инструмент, который позволит не только анализировать целевую аудиторию и определенные операции в интернет – платформах, но и выполнять более сложные задачи, основанные на его самообучении, что сделает более эффективной обработку большого количества информации медиа-корпорациями, а принятие решений более взвешанными.