



**ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ
АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Монография

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего
образования «Владивостокский государственный университет»

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Монография

*Рекомендовано решением научно-
технического совета ФГБОУ ВО «Вла-
дивостокский государственный уни-
верситет»*

Владивосток
Издательство ВВГУ
2025

УДК 004.89

ББК 16.6

T38

Рецензенты: Г.Н. Домбраускене, д-р искусствоведения, профессор кафедры Истории музыки Дальневосточного государственного института искусств;

М.А. Бордаков, канд. ист. наук, начальник службы информации филиала ВГТРК «ГТРК «Владивосток»

T38 Технологии искусственного интеллекта в контексте актуальных проблем медиакommunikаций : монография / под ред. П.В. Ушанова ; Владивостокский государственный университет. – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2025. – 132 с.

ISBN 978-5-9736-0785-2

В монографии технологии искусственного интеллекта представлены в качестве одного из ключевых технологических направлений развития современной цивилизации, ключевых компонентов реализации медиадеятельности – создания контента и управления коммуникациями. Искусственный интеллект фиксирует текущую ситуацию очередной технологической революции, которая разворачивается не только в рамках научной и инженерной мысли, но и в медиасреде. Методологически работа опирается на идею В.И. Вернадского о том, что эмпирические обобщения тождественны наблюдаемому факту.

Для обучающихся по направлению подготовки 5.9.9 Медиакommunikации и журналистика, а также широкого круга читателей.

УДК 004.89

ББК 16.6

Авторский коллектив:

С.П. Булах, директор Высшей школы кино и телевидения ВВГУ

В.Н. Красюк, старший преподаватель,

Д.А. Мотовилов, кандидат филологических наук, доцент

Л.С. Павелкина, кандидат политических наук, доцент

Е.А. Прокофьева, учебный мастер

П.В. Ушанов, доктор филологических наук, профессор

ISBN 978-5-9736-0785-2

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, издание, 2025



© Коллектив авторов, текст, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФУНДАМЕНТ ПЯТОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ. <i>П.В. Ушанов</i>	9
Глава 2. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ. <i>Л.С. Павелкина</i>	30
Глава 3. «ЖУРНАЛИСТИКА ФАКТА» И «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ФАКТА»: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КАЧЕСТВЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ ЭПОХЕ ПОСТПРАВДЫ. <i>Д.А. Мотовилов</i>	44
Глава 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ ПРАВОВОГО И МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ЭПОХУ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА. <i>С.П. Булах</i>	71
Глава 5. НЕЙРОСЕТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ. <i>В.Н. Красюк</i>	90
Глава 6. К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАМКАХ ШОУ-БИЗНЕСА: ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТАРТАПА. <i>Е.А. Прокофьева</i>	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	120
Об авторах	127

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы представленной монографии вряд ли можно аргументированно оспорить, так как она связана с одним из ключевых технологических направлений развития современной цивилизации. Более того, как представляется авторам, она заметно «перегрета» именно из-за медийного измерения категории «искусственный интеллект». Дискуссионным является как раз предмет данной работы, поэтому важно определиться с его критериями.

В начале 2010-х гг., после очередного технологического рывка и провозглашения наступления эры Web 3.0, медиаиндустрия была выделена в качестве одного из самых перспективных направлений внедрения искусственного интеллекта. Будущее профессий в рамках медиакоммуникаций стало обсуждаться уже не только в контексте социальных и гуманитарных вопросов, но и совершенствования цифровых технологий. Показательный пример – второе издание «Атласа новых профессий», которое в апреле 2015 г. презентовало Агентство стратегических инициатив. В нем содержится прогноз, что к 2030 г. исчезнет 57 специальностей, в том числе: журналисты, копирайтеры, бильд-редакторы [1]. Поскольку количество людей, включенных в медиадеятельность, за это время выросло в разы, тема вышла за пределы профессионального дискурса и стала предметом обсуждения не только в СМИ, но и в сетевом пространстве. Таким образом, сформировавшаяся медиапрактика, которая зачастую опирается на ненаучное (вульгарное) понимание феномена «искусственный интеллект», стала влиять и на медиаисследования.

Такая ситуация заставила точно определить критерии искусственного интеллекта как предмета научного изучения. 10 октября 2019 г. был опубликован Указ Президента РФ

№ 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». В нем содержится отсыл к «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года», и дается следующее определение данному феномену: «...комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека» [2]. Таким образом, было дано нормативное определение искусственному интеллекту, которое, впрочем, требует конкретизации.

В феврале 2020 г. в рамках научной конференции «Журналистика в 2019 г. Творчество, профессия, индустрия» на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова прошел круглый стол «Искусственный интеллект и современные медиапрактики». В его рамках, среди прочих тем, был затронут вопрос необходимости уточнения термина «искусственный интеллект» именно в качестве предмета научного изучения, и его разграничения со смежными с ним понятиями. С этого момента только в профессиональной периодике и профильных научных изданиях вышло более сотни публикаций.

Исходя из развернувшейся дискуссии, мы выделяем следующие тезисы, на которые опирается наше понимание предмета исследования:

- если исходить из определения «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года», то данный феномен еще не создан;
- функции нейросетей не тождественны функциям искусственного интеллекта, поскольку сделать нейросеть многозадачной пока невозможно;
- даже суперкомпьютеры не умеют думать, а у ученых нет понимания как решить эту проблему;
- вместе с тем, мы считаем не продуктивным отказываться от самого термина «искусственный интеллект», поскольку за ним уже легально закрепился конкретный тренд – развитие цифровых технологий имитирующих когнитивную деятельность человека.

Итак, искусственный интеллект нами понимается как один из ключевых компонентов реализации медиатеатральности – создание контента. Совершенствование форм и средств массовой коммуникации прямо связано с развитием техники и технологий, что нашло отражение в концепции «коммуникационных революций», которая опирается на идею М. Маклюэна о том, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем способом коммуникаций [3]. Современное общество существует в условиях доминирования цифровых технологий, которые, последовательно сменяя друг друга (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0), создают все более комфортную информационную среду для массовой аудитории, переводя в цифровое пространство целые сектора жизни социума, а также отрасли экономики. «Искусственный интеллект», в нашем понимании, по сути фиксирует текущую ситуацию очередной технологической революции, которая разворачивается не только в рамках научной и инженерной мысли, но и в медиасреде.

Сложность исследуемой темы, ее междисциплинарный характер определили обращение к системной методологии, которая позволяет рассматривать как эволюцию цифровых технологий, так и конкретные результаты в рамках медиатеатральности, в качестве комплекса процессов, каждый из которых, при общем векторе движения – совершенствовании цифровой коммуникационной среды – обладает индивидуальными характеристиками.

Также методологически авторы опирались на идею В.И. Вернадского о том, что эмпирические обобщения тождественны наблюдаемому факту. Поэтому логично, что поставленная в данной работе цель может быть достигнута в настоящий момент только в рамках коллективной монографии. Такая форма позволяет объединить результаты исследований искусственного интеллекта в разных областях (которые требуют опоры не только на теоретический, но и практический уровни постижении предмета), в целостную систему.

Список источников

1. Атлас новых профессий 2.0: отрасли, компетенции и точки развития на рынке труда / Агентство стратегических

инициатив – 17 апреля 2015. URL: <https://asi.ru/news/34995/> (дата обращения: 12.01.2025).

2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 12.01.2025).

3. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Современные проблемы личности. – 2001. – № 1. – С. 138–148.

Глава 1. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФУНДАМЕНТ ПЯТОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

П.В. Ушанов

Появление технологий искусственного интеллекта в практике медиакоммуникаций заставило, как минимум, скорректировать используемые ранее подходы, идеи, концепции теоретического уровня осмысления процесса развития массовой коммуникации. Эта ситуация подталкивает к необходимости сформировать, на данном этапе, хотя бы общепринятый аппарат терминов, но такая задача еще далека до своего решения. Поэтому одна из основных характеристик современного состояния исследований в области использования технологий искусственного интеллекта в коммуникационном процессе – терминологический хаос. Впрочем, данная ситуация вполне логично вытекает из гибридной сущности предмета научного исследования. Обязательно стоит подчеркнуть, что при изучении массовой коммуникации исследователи сталкиваются с проблемой недостаточной институализации всего сегмента коммуникационных наук, поэтому трудно отнести опубликованные научные работы к конкретному направлению согласно принятому в РФ классификатору. Хотя для исследователей очевидно, и это подчеркивается в работах: «искусственный интеллект» как предмет исследования имеет трансдисциплинарную структуру, поэтому требует привлечения теоретических конструкций, допущений, методологий из разных научных дисциплин.

Здесь надо подчеркнуть, что трансдисциплинарные исследования имеют свою методологическую базу, которая зафик-

сирована в Хартии Трансдисциплинарности (принята на I Всемирном конгрессе по трансдисциплинарности, Конвенто да Аррабида, Португалия, 2–7 ноября 1994 г.):

- *признание существования уровней реальности* – чтобы понять общую картину процесса, необходимо осознать динамику процесса на нескольких уровнях реальности одновременно;

- *логика включенного третьего* – то, что в традиционной парадигме кажется противоположным, на самом деле дополняет картину процесса;

- *сложность* – многие современные феномены имеют разное научное и практическое измерения, поэтому познаваемы в рамках синергии.

Несмотря на то, что сам принцип междисциплинарного научного взгляда на мир имеет тысячелетнюю историю (особенно ярко себя проявляя в периоды Античности и Возрождения), термин «трансдисциплинарность» – достаточно молодой. Его ввел швейцарский философ и психолог Ж. Пиаже в 1970 г. Считается, что, работая в Международном центре генетической эпистемологии, он осознал, что для прогресса ему необходимы специалисты в других областях, которых он и приглашал к сотрудничеству. Ж. Пиаже легализовал термин, назвав свой научный центр Трансдисциплинарным. Данный термин во второй половине XX в. стал активно использоваться в точных науках, особенно при моделировании будущего человечества, поскольку для этого пришлось учитывать социальную и гуманитарную динамику. Этот подход актуален и при осмыслении заявленной в данной монографии проблематики. Только для решения социальных и гуманитарных научных проблем требуется задействовать достижения из точных наук.

Перспективность трансдисциплинарного подхода иллюстрирует и первый тезис Хартии Трансдисциплинарности: «Современное умножение академических и неакадемических дисциплин ведет к экспоненциальному росту знания, что делает невозможным глобальный взгляд на человеческое существование». На наш взгляд, данный тезис характеризует состояние исследований искусственного интеллекта в настоящий

момент: за последние десять лет создан огромный корпус научных данных в разных формах по этой теме, которые не приближают нас к познанию предмета исследований, а создают уже упомянутый хаос. Чтобы выйти из этого состояния необходимы «центры притяжения», которые и стали бы факторами систематизации.

Таким образом, необходимо определить уровень измерения искусственного интеллекта, который будет рассмотрен в исследовании. Для этого в рамках трансдисциплинарности необходимо выделить соответствующие дискурсы.

Академический дискурс – как явление, имеет разные интерпретации, поскольку на него оказывают влияние научные направления, в рамках которых реализуется коммуникация. Общим является то, что искусственный интеллект осознается как научная проблема, решение которой в форме фундаментального (с большой долей вероятности – коллективного) труда является на настоящий момент актуальной задачей, но пока невозможно даже обозначить временной горизонт, когда такая работа будет завершена и опубликована.

Инженерный дискурс рассматривает искусственный интеллект как направление совершенствования цифровой коммуникации. Можно сказать – это дискурс разработчиков программ, который ориентирован на то, чтобы максимально реализовать возможности цифровой среды, которая постоянно меняется, создавая условия для новых инженерных решений, в том числе на уровне прикладной науки.

Полностью сформировался **нормативно-правовой дискурс**, поскольку эволюция цифровых технологий обостряет не только этические, но и правовые проблемы. Поскольку технологии искусственного интеллекта влияют на социальные отношения, государство обязано использовать правовое воздействие для того, чтобы вписать новые реалии в рамки норм и юридической традиции. Поэтому обновление правовой базы идет сегодня практически в режиме нон-стоп.

Индустриальный дискурс касается вопросов использования искусственного интеллекта в рамках медиаиндустрии, и нам, группе авторов, он наиболее близок. Однако медиаинду-

стрия – сложноорганизованная система, поэтому нам необходима конкретизация. Мы предлагаем выделить **профессионально-прикладной дискурс**, который будет опираться на парадигмы тех профессий, которые исторически сформировали медиаиндустрию: создание, организация контента и управление процессом его трансляции на аудитории. Это позволит нам использовать уже устоявшийся терминологический аппарат, проверенные временем теории и концепции. Собственно, именно этот уровень реальности – практика медиакоммуникаций – будет рассмотрен в данной работе в контексте общей проблематики искусственного интеллекта как феномена современной цивилизации. Таким образом, мы опираемся на исследовательское и профессионально-прикладное поля массовой коммуникации.

В рамках первой главы мы рассмотрим макроуровень развития современной массовой коммуникации, которая сегодня осуществляется, преимущественно, в цифровой среде. Задача заключается в том, чтобы, описав ощутимые результаты влияния технологии нейросетей на производство информационных продуктов, вписать текущий момент в общий процесс развития цивилизации, выявив при этом комплекс актуальных социальных и гуманитарных проблем. Метод эмпирического обобщения убеждает, что технологии искусственного интеллекта выходят за рамки технологических решений и имеет ощутимое геополитическое измерение, выводя на первый план информационно-культурное направление глобальной конкуренции. Более того, сегодня на повестку дня поставлен вопрос корреляции цивилизационной идентичности с наличием суверенных моделей искусственного интеллекта.

Вопрос периодизации развития массовой коммуникации является одним из актуальных в современной науке, поскольку дает возможность как раз осмыслить и уточнить различные этапы развития цивилизации с позиции социальных и гуманитарных научных дисциплин. Сегодня общепринятой считается концепция коммуникационных революций, которая опирается на идею М. Маклюэна о том, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем способе коммуни-

каций [1]. На этом тезисе общий подход заканчивается, и начинается упомянутый ранее «терминологический хаос». Это связано с тем, что представители разных научных направлений выбирали разные предмет и методологию. Поэтому и количество свершенных революций существенно разнятся.

Социальная философия и социология традиционно рассматривают общество как систему, в рамках которой происходят, на основании определенных законов, взаимодействия между группами и отдельными личностями. Разумеется, коммуникация является ключевым фактором этих взаимодействий, и с изменением уровня и условий коммуникации меняются как человек, так и общество. Описывая человека в качестве продукта изменений способа коммуникаций, ученые, следуя **концепции М. Маклюэна** (который позиционировал себя как социолог), выстраивают последовательную цепочку революционных изменений от «человека вербального» до «человека информационного» [2]. При этом «человек информационный» – не последняя описанная ступень. Есть еще, например, варианты: «человек электронный», «человек компьютерующий», «человек информационно-мобильный» и т.д.

Проблема таких типологий в том, что типов человека больше, чем коммуникационных революций, которых описано пять. Пятую коммуникационную революцию подробно изложил доктор технических наук К.К. Колин в учебном пособии для вузов **«Фундаментальные основы информатики: социальная информатика»** (2000 г.). С точки зрения автора этой работы, последние описанные революционные изменения начались с использованием электронно-вычислительных машин в социальной практике, и, следовательно, в социальной коммуникации: «...впервые за всю историю развития цивилизации человек получил высокоэффективное средство для усиления своей интеллектуальной деятельности» [3, с. 47.] Произошло это на рубеже 1950–1960-х гг., и логично предположить: за столько серьезный срок должна случиться еще одна, шестая по счету, коммуникационная революция, поскольку за это время появился, как минимум, один не имеющий прецедента в мировой истории фактор – нейросети.

И на самом деле «шестая коммуникационная революция» уже введена в оборот, но в качестве футуристических реконструкций, и поэтому не является научно апробированной. Предполагается, что в рамках «шестой коммуникационной революции» сеть Интернет заменит Нейронет, который возникнет в результате соединения в единую систему нервных систем людей. Таким образом, Нейронет будет строиться на связях специальных уникальных кодов.

Как мы полагаем, «шестая коммуникационная революция» является не оригинальной идеей, а производным продуктом опирающегося на неоиндустриализацию «шестого технологического уклада», который уже формируют в ведущих странах мира, и который стал актуальным предметом изучения в точных и технических науках. Ключевым же элементом неоиндустриализации является как раз «развитие технологий машиностроения, нацеленное на использование искусственного интеллекта, способного самообучаться, самостоятельно выполнять поставленные задачи без контроля и вмешательства оператора» [4, с. 49].

Данный обзор мы провели для того, чтобы показать, насколько сложно сформировать на основании академического и инженерного дискурсов представление о роли и значении искусственного интеллекта для системы медиакоммуникаций. Здесь мы выходим на одну из основных проблем современных исследований в области коммуникации – выбор предметной области. Подробно этот вопрос рассмотрен в статье И.М. Дзялошинского и А.В. Шарикова «О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России» [5]. Нам важен вывод авторов, которые выделяют в общем корпусе наук о коммуникации такие направления, как «коммуникативистика» и «медиакоммуникации».

Коммуникативистика претендует на всестороннее изучение коммуникации как явления, как без технических средств, так и с ними. Данное направление можно рассматривать как область, где продуктивно использовать академический и инженерный дискурсы. При заявке на всесторонность и всеохватность, коммуникативистика все-таки стремиться к

прикладному уровню, поскольку именно в нем исследователи черпают эмпирический материал, и именно на практическую сферу проецируют свои идеи и концепции. *Медиакоммуникации* же, исходя из своей сущности, рассматриваются в контексте существования посредника (медиа) между коммуникатором и аудиторией. Медиакоммуникации в значительной степени ориентированы на изучение медийной практики, которая, впрочем, осмысливается на основании апробированной теории. Можно сказать, что коммуникативистика стремится проверить свои выводы на уровне практики, в то время как медиакоммуникации стремятся вывести на уровень теоретического осмысления практический опыт.

Как видим, оба направления имеют области пересечения, но в рамках наших задач мы считаем более продуктивным отталкиваться от исследовательской традиции, которая лежит в рамках медиакоммуникации. Данный подход позволяет не вписывать в рамки научных теорий актуальную практику, а наоборот – на основании эмпирических обобщений сначала систематизировать опыт, а на втором этапе – выявить соответствие полученных результатов апробированной теории.

Итак, в рамках медиакоммуникаций описано четыре коммуникационных революции, по доминирующему типу средства массовой коммуникации:

- периодическая печать;
- радио;
- телевидение;
- спутниковое телевидение и компьютерные сети (сеть Интернет).

Для того, чтобы соотнести текущую ситуацию с данной периодизацией, необходимо определиться с критерием фиксации факта свершения коммуникационной революции. Логично предположить, что это не сам факт появления нового технического медиа (канала, который на начальном этапе развития технологически не совершенен), а ощутимые социальные эффекты, которые возникли в результате использования конкретного типа массовой коммуникации. Соответственно, говоря про первую коммуникационную революцию, наивно

утверждать, что она свершилась с появлением в Европе в 1609 г. первой газеты (был более ранний китайский опыт), а вторая – с изобретением электровакуумной лампы «Аудион» в 1906 г., что позволило в дальнейшем использовать радио не только как средство связи, но и как средство массовой информации.

Если исходить из ощутимых социальных эффектов, то **первая коммуникационная революция** должна была свершиться в конце XIX века, когда окончательно сложилась использующаяся сегодня типология СМИ, которая предполагает не только деление на качественную и массовую прессу, но и выделение таких специфических сегментов как деловая, смешанная пресса, и, наконец, таблоиды. Данная типология точно отражает зависимость содержания конкретного медиа от запроса аудитории. **Вторую коммуникационную революцию** можно считать свершенной к середине 1930-х гг., когда в США радиовещателям удалось преодолеть давление газетных магнатов, пытавшихся ограничить их доступ к лентам информационных агентств, а также запретить передавать в эфир новости раньше выпусков утренних газет. Данная ситуация дала толчок развитию радиожурналистики и окончательно утвердила радио в качестве нового типа средства массовой информации.

Вторая коммуникационная революция показала, что она свершается, ущемляя доминирование предыдущего типа СМИ. Если мы используем этот подход, то **третью коммуникационную революцию** мы соотнесем с началом 1970-х гг., когда обрушились доходы от рекламы (а потом и тиражи) некогда популярнейших иллюстрированных журналов *Life* и *Look*, в результате чего был приостановлен их выпуск. Данный тип СМИ был концептуально ориентирован на то, чтобы «показывать мир» с помощью фотографии, и не выдержал конкуренции со стороны телевидения, которое тоже «показывало мир», но с помощью динамичного изображения. Телевидение забрало у иллюстрированных журналов и аудиторию, и рекламодателя, задвинув лидеров медиарынка в третий ряд.

В истории человеческой цивилизации есть периоды, во время которых происходит конвергентное взаимодействие до

этого момента происходящих параллельно процессов из разных областей человеческой деятельности, в результате чего возникает новое качество. Главная идея **четвертой коммуникационной революции** заключалась в том, чтобы объединить весь мир в единое информационное пространство, а для этого должны были произойти изменения не только в области совершенствования каналов трансляции массовой информации, но и политико-идеологическая ситуация в мире.

Годом начала четвертой коммуникационной революции можно считать 1989 г. Представим комплекс событий, которые определили новый вектор развития массовой коммуникации:

- Разрушение Берлинской стены как символа «железного занавеса», разделявшего мир на сегменты – капиталистический и социалистический. Глобальное коммуникационное пространство невозможно в условиях искусственных барьеров на пути распространения информационных потоков.

- Публикация в американском журнале *The National Interest* эссе философа Ф. Фукуямы «Конец истории?», в которой автор выдвигает предположение, что мир находится в точке завершения своей социокультурной эволюции, и социально-политические структуры будут оформляться на принципах либеральной демократии, в том числе: свобода слова, свобода дискуссии, свобода доступа к информации и т.д. [6]. Впервые коммуникационная революция получила идеологическую платформу.

- Компания *Intel* выпустила микропроцессор 486. С этого времени все программное обеспечение разных разработчиков характеризовалось совместимостью с *Windows* процессорами от *Intel*. Произошла унификация программного компьютерного обеспечения.

- 12 марта Т. Бернерс-Ли выступил с докладом, в котором выдвинул идею децентрализованной системы управления информацией. Эта дата считается днем рождения сети Интернет. Чуть позже он же предложил в рамках *World Wide Web* использовать протокол прикладного уровня передачи данных – *HTTP*, что стало решающим технологическим шагом на пути создания сети Интернет.

- Начинает вещание 24-часовой спутниковый новостной британский телевизионный канал *Sky News*, что можно признать окончательной победой формата телеканала *CNN*. Когда *CNN* начал свою работу в 1980 г., ее владельца Т. Тернера называли «сумасшедшим гэмблером», который, как игрок в покер, решил рискнуть всем своим состоянием. Но к 1989 г. формат подачи новостей *CNN* стал восприниматься в качестве эталона, и с этого времени спутниковое телевидение стало стремительно развиваться.

Если обратиться к действительно значимым социальным эффектам, то к таковым следует отнести технологическую возможность аудитории самой быть создателем контента в сети Интернет на специальных цифровых платформах, что стало массовым явлением с начала 2000-х гг. и не зависело от региона пребывания пользователя. Речь идет о внедрении технологии, которую мы знаем как *Web2:0* (о чем отдельно поговорим ниже). Именно этот период мы склонны соотносить с окончательной победой четвертой коммуникационной революции.

Одним из показательных событий того времени стало слияние крупнейшей медиакорпорации *Time Warner* с ведущим интернет-провайдером *America Online* (2000 г.). В результате сделки первые предполагали создание контента для размещения в цифровой среде, вторые получали доступ к самому большому в мире источнику информационного продукта. Спустя девять лет компания была разделена, так как оказалась нерентабельной, но сам факт сделки очень хорошо подчеркивает дух того времени: создание большого количества контента для глобальной аудитории стало доступно в рамках глобальной цифровой среды.

Итак, к середине 2000-х гг., как мы постарались доказать, четвертая коммуникационная революция пришла к статусу свершенной, но практически сразу стали проявляться признаки назревания новой революционной ситуации, и внедрение технологий искусственного интеллекта одна из них.

Когда коммуникационный процесс в значительной степени переместился в пространство сети Интернет, выяснилось, что количество контента превышает возможности аудитории

его осознать. Такая ситуация предопределила борьбу создателей контента за внимание аудитории, что потребовало новых технологических решений для цифровой среды. Еще один фактор – монополизация крупными ИТ-компаниями не только информационных потоков, но и комплекса онлайн-услуг, что подрывало целые отрасли бизнеса. Например, в ряде стран блокировалась деятельность сервисов *Booking* и *Uber*. Наконец, практически все лидеры ИТ-рынка были уличены в злоупотреблениях как в отношении пользователей, так и конкурентов. Были случаи, когда перспективные стартапы выкупались и закрывались, чтобы пресечь конкуренцию.

В начале 2010-х гг. стало понятно, что ситуация в цифровом пространстве не удовлетворяет интересы не только массовых пользователей, но и вполне конкретные социальные институты: государственную власть, субъекты бизнеса и общественных отношений. Поэтому особые надежды были связаны с реализацией технологии *Web 3.0*.

На настоящий момент *Web 3.0* существует:

- как концепция;
- как технологии, которые способствуют децентрализации сети Интернет;
- как перспективное направление развития цифрового пространства.

Стоит подчеркнуть, что концептуально *Web 3.0* представители разных направлений увязывают с разным предметом (например, экономисты называют криптовалюту «кровью *Web 3.0*»). С точки зрения медиакоммуникаций – это технологии, которые должны систематизировать и упорядочить перемещаемые по сети Интернет потоки информации, свести их в удобную систему. С позиции пользователей – это получение по запросу нужного контента, блокировка информационного мусора. С позиции государства – соблюдение его законодательства при трансляции контента для граждан страны. С позиции субъектов бизнеса и общественных отношений – эффективная коммуникация с целевыми аудиториями. Этот уровень ожиданий от новой технологии уже в целом удовлетворен, в том числе с помощью генеративных нейросетей. Если же

говорить о перспективах полноценного внедрения технологии блокчейна (центрального элемента *Web 3.0*), то это даже не проблема текущего десятилетия. В точки зрения медиакоммуникаций, должна быть выстроена параллельная сети Интернет цифровая инфраструктура, которая будет опираться уже не на серверы и протокол *HTTP*. Вероятно, если подобный проект будет реализован, то его уместно назвать *Web 4.0*. Но вернемся к обсуждению основных вопросов главы.

Итак, мы установили, что развитие сети Интернет поставило вопрос о ее децентрализации, но еще раньше данная тенденция проявила себя в рамках спутникового телевидения. Напомним, первый подобный проект – *CNN* – позиционировал себя в качестве телевидения для всего мира. Как мы писали выше, в 1989 г. у него появился первый полноценный последователь – британская телекомпания *Sky News*. В 1992 г. начал работать круглосуточный спутниковый телеканал *Euronews*. Мы не будем рассматривать их в качестве конкурентов, поскольку все данные субъекты вещания входили в западную цивилизационную систему, которая, в рамках ключевых идей четвертой коммуникационной революции, продвигала свои ценности и видение международных процессов на весь мир.

Уже со второй половины 1990-х гг. ситуация начинает кардинально меняться. В 1996 г., на фоне обострения ситуации в Афганистане, начинает свое вещание международный телеканал *Al Jazeera* со штаб-квартирой в столице Катара Дохе. В 2003 г., в условиях подготовки военного вторжения США и его союзников в Ирак, начал работать спутниковый телеканал *Al Arabiya* со штаб-квартирой в столице ОАЭ Дубае. В 2006 г. спутниковое вещание запустил телеканал «Россия 24». В течение 2000-х гг. все государства, которые себя ощущают в качестве стран-цивилизаций запустили спутниковое новостное вещание. Ведь новости – это не факт или информационный повод, а результат его переработки на основании редакционной политики, в рамках которой факт получает контекст, интерпретацию и комментарий. Поэтому вполне логично, что и в рамках спутникового новостного вещания возникла цивилизационная конкуренция. С позиции сегодняшнего дня сложная

история взаимоотношений власти КНР и лидеров рынка глобальной коммуникации показывает, что контроль над собственным информационно-культурным пространством был не вопросом «текущего момента», а осознанной государственной стратегией. Напомним, в 1999 г. на территории КНР было запрещено вещание *CNN*, а в 2014 г. – работа сервисов *Google*. Однако в настоящий момент именно КНР имеет полностью суверенную полноценную цифровую инфраструктуру, краеугольным камнем которой является *WeChat* с аудиторией 1,3 миллиарда человек. И это государство является единственным, которое сегодня не зависит от американских информационно-цифровых сервисов.

Другой пример. В последние годы серьезные прорывы в развитии цифровых технологий, в том числе технологий искусственного интеллекта, есть у Индии. Действительно, ее суверенная цифровая инфраструктура является одной из самых развитых в мире, но, по данным на 2025 г. организации *World Population Review* (мирового лидера в области демографических исследований), 858 миллионов индийцев используют *WhatsApp*, и ни один из национальных мессенджеров (*Sandes, Bharot Chat, Namaste Bharot* и др.) к этой цифре даже не приближается. Поэтому не случайно и государство, и бизнес в Индии объединяют усилия, чтобы привлечь национальную аудиторию на суверенные цифровые площадки. Примечательно, что осенью 2025 г. суверенные мессенджеры на своей территории активно продвигали такие разные государства, как Российская Федерация, Франция, Казахстан. Здесь мы видим общую тенденцию форсированного создания национальных цифровых коммуникационных систем.

Следует подчеркнуть, что введение ограничений, запретов, санкций уже нельзя объяснить традиционной практикой авторитарных политических режимов. Примеров запрета российских СМИ и цифровых ресурсов в странах западной цивилизационной модели очень много. Автор данной главы, находясь на территории США в 2017 г., столкнулся, например, с отсутствием возможности просматривать общественно-политические цифровые информационные ресурсы России.

Таким образом, современное состояние мирового информационного пространства характеризуется глубокими расколами по контурам «цивилизационных материков».

Современная ситуация имеет и философское измерение. В начале 1990-х гг. динамика международных отношений осмысливалась не только в рамках концепции «конца истории», но и «столкновения цивилизаций». Американский политолог и социальный философ С. Хантингтон под этим названием опубликовал статью в журнале *Foreign Affairs* в 1993 г. В 1996 г. вышла наиболее известная его книга «Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка», в которой автор предсказывал будущие конфликты на культурных границах, разделяющих разные цивилизации [7]. Разумеется, медиакоммуникация является краеугольным камнем современных цивилизационных систем, соответственно, они могут использоваться в самом широком спектре: от фактора сохранения культурной идентичности, до оружия в гибридной войне.

Стимулирование процесса раскола глобального информационного поля, по мнению автора главы, связано с внешней политикой Российской Федерации как государства-цивилизации (по С. Хантингтону – православно-славянская), которое с 2014 г. вступило в открытый конфликт с цивилизацией западной. Как и в случае с четвертой коммуникационной революцией именно международный политический контекст сыграл решающую роль в формировании идейной основы пятой коммуникационной революции, поскольку технологические предпосылки к середине 2010-х гг. в целом уже сложились, и технологии искусственного интеллекта стали ключевым фактором революционных изменений.

Раскол глобального цифрового пространства предполагает, что пользователь сети Интернет отсекается от значительного количества контента и сервисов. Мы отдаем себе отчет в том, что границы раскола преодолимы на уровне конкретного пользователя, но для этого надо тратить время и активировать дополнительные технологии. Как и в начале 1990-х гг., до появления браузера (1993 г.), можно было попасть в сеть Интернет, но это было долго и дорого, поэтому каждый заход пред-

полагал очень сильную мотивацию. Совершенствование же сети Интернет шло по принципу – «быстро и дешево», поэтому возникающие барьеры сразу отсекают часть аудитории. Если в легитимном цифровом пространстве появляется актуальный контент и аналогичные сервисы, аудитория быстро переключается на их потребление, находясь при этом в национальном информационном пространстве.

Для решения этой цели производство контента должно было кратно увеличиться, а качество сервисов выйти на новый уровень, и именно технологии искусственного интеллекта позволили этого достичь. Уже в рамках текущего момента можно выделить следующие преимущества данной технологии при создании контента:

- автоматизация нетворческих задач;
- персонализация;
- ускорение процесса.

В совокупности эти факторы выводят производителя контента на новый качественный уровень. Для технологического прогресса необходимы крупные инвестиции, и здесь мы видим заинтересованность государства инвестировать серьезные деньги на фундаментальные и прикладные исследования в области искусственного интеллекта. Можно утверждать, что в этом секторе выстраивается инвестиционное партнерство на основании государственных и корпоративных капиталов. Разумеется, государство интересует не только медиакоммуникации, а в целом изменение технологического уклада как фактора конкурентоспособности на мировой арене. Но на данном этапе мы видим, что информационное производство является тем направлением, в рамках которого как раз тестируется конкурентоспособность разных цивилизаций.

Подводя итог можно сказать, что в рамках пятой коммуникационной революции важны не только информационные площадки, которые в рамках четвертой революции были зачастую уникальными (спутниковые телевизионные каналы, сайты, социальные сети, мессенджеры), что и обеспечивало успех. В новых реалиях роль контента серьезно возрастает, поскольку он ориентирован не только на традиционную ауди-

торию, но и на нейросети, поскольку они на этом контенте самообучаются, и результаты представляют в качестве готовых продуктов, которые будут отражать конкретное мировосприятие. То есть, нейросети полноценно возьмут на себя роль посредника – медиа. Поэтому можно ожидать взрывной рост таких форм организации информации, как энциклопедии, справочники, словари и т.д. Также логично ожидать значительного увеличения публикационной активности научной периодики.

Наконец, есть еще один уровень измерения пятой коммуникационной революции – кризис глобальных социальных сетей как канала получения верифицированной информации. В начале 2024 г. социальная сеть *Facebook** отметила свое 20-летие. На это событие британский журнал *The Economist* откликнулся публикацией *The end of the social network* («Конец социальной сети») [8]. Главная идея материала оформлена метафорично: «Над «цифровой городской площадью» выключен свет». Понятно, что площадь не городская, а всемирная, поэтому и проблемы этой сети мирового масштаба. Из публикации следует, что претензии к ней у значительной части западных пользователей такие же, как и у российских:

- непрозрачность принципов модерации;
- навязывание контента, якобы, на основании пользовательской активности с помощью технологий искусственного интеллекта.

Технологии не могут иметь идеологическую маркировку. Они в равной степени могут вести как к любой законно опубликованной информации, так и в «цифровой концлагерь». И мы видим, что технологии искусственного интеллекта уже активно применяются для навязывания информационной повестки и нарративов.

Если мы используем зафиксированный выше принцип, что коммуникационная революция совершается за счет предыдущих форм массовой коммуникации, то можно предположить: рост популярности у аудитории мессенджеров и национальных социальных сетей как каналов и средств массовой комму-

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

никации происходит за счет глобальных спутниковых телевизионных каналов. Глобальные социальные сети куда лучше встроены в новую систему массовой коммуникации. Несмотря на то, что в 2022 г. компания *Meta** впервые заявила о падении доходов, у подобных проектов есть шансы не стать жертвой пятой коммуникационной революции. Ведущие ИТ-корпорации (они же – владельцы глобальных социальных сетей) являются лидерами в области изучения и внедрения технологии искусственного интеллекта, поэтому можно предположить, что именно этот фактор станет для них ключевым в развитии, и даст возможность феноменам из четвертой коммуникационной революции относительно безболезненно перейти в новую медийную реальность.

Выводы.

1. Технологии искусственного интеллекта уже на первой стадии своего прикладного использования существенно повлияли на медиапроизводство и заметно изменили общую коммуникационную ситуацию в мире. Кратное ускорение процесса создания информационных продуктов (в том числе с помощью автоматизации рутинных процессов) позволило вывести медиапроизводство на небывалые в истории объемы.

2. Поскольку количество информационного продукта, благодаря использованию технологий искусственного интеллекта, превышает возможности аудитории его осознать, сегодня девальвируется традиционный для человечества способ объединения источников, который исторически развивался от первых библиотек до специализированных ресурсов в сети Интернет. Сегментация глобального информационного пространства на основе ключевых цивилизационных признаков (язык, культура, религия, традиции и т.д.) стала реальностью и процесс ощутимо ускоряется.

3. Глобальный политический кризис, в рамках которого происходит распад текущей системы международных отношений и формирование нового мироустройства, стимулирует и

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

наполняет смыслами распад глобального информационного пространства. Данный процесс мы считаем революционным, поскольку в очередной раз существенно меняется коммуникационная ситуация в мире.

4. Текущее состояние мы обозначили как *пятую коммуникационную революцию*, которая характеризуется декомпозицией сети Интернет на «информационные материки», которые формируются на культурно-цивилизационной основе. При этом можно ожидать и дальнейшую фрагментацию в рамках цивилизационных систем. Так, в рамках Евросоюза, идея создания суверенной континентальной цифровой инфраструктуры (EuroStack) менее чем за год прошла путь от профессиональной дискуссии до поддержки Комитетом Европейского парламента по информационным технологиям и связи (июнь 2025 г.), превратившись в полноценный проект. Его реализацию оценили в 300 миллиардов евро. Спутниковое телевидение утратило статус глобального вещателя, став частью национального информационного поля, транслируя доминирующие в его рамках нарративы на внешние аудитории.

5. Исходя из принципов трансдисциплинарности, мы противопоставляем процессы в рамках развития технико-технологической составляющей цифровой среды и медиакоммуникаций, которые дополняют друг друга. Тем не менее, стоит уточнить применение категории «коммуникационная революция». Мы предполагаем, что логично использовать:

– *пятую коммуникационную революцию* – как характеристику тех изменений информационного пространства в рамках всего современного мира, которые происходят прямо сейчас и описываются в рамках подходов, принятых в рамках профессионально-прикладного дискурса (медиакоммуникаций и прикладной коммуникативистики);

– *шестой технологически уклад* – как процесс совершенствования производств с выходом на новый технологический уровень на основе результатов научно-технического прогресса, что описывается в рамках академического и инженерного дискурсов.

6. Технологии искусственного интеллекта является одной из ключевых категорий пятой коммуникационной революции и шестого технологического уклада. Однако:

– в рамках медиакоммуникаций они рассматриваются как более совершенный инструмент создания информационных продуктов и оценки реакции аудитории;

– в рамках естественно-научных дисциплин – как поиск решения проблем совершенствования технологий, чтобы добиться от нее ожидаемого результата: самообучаться, самостоятельно выполнять поставленные задачи.

7. В рамках формирования шестого технологического уклада прямо сейчас происходит формирование суверенных систем технологий искусственного интеллекта, что становится новым направлением глобальной конкуренции. В настоящий момент лидерами являются западная и синская (китайская) цивилизации (по С. Хантингтону). Серьезный прогресс в последние годы, за счет сочетания уникальных ресурсов, демонстрируют православная и индуистская цивилизации. На настоящий момент во всех цивилизационных системах есть понимание, что технологии искусственного интеллекта являются ключевым фактором глобального лидерства. Произошло осознание того факта, что в современном мире полноценный суверенитет возможен только в условиях коммуникационного суверенитета. Поэтому коммуникация рассматривается как стратегическая ценность, которой потребуется локализация и защита.

8. Текущий момент в рамках пятой коммуникационной революции мы можем охарактеризовать как начальный этап суверенизации технологий искусственного интеллекта и нарастания на этом направлении глобальной конкуренции. Мы предполагаем, что завершение данного процесса переведет человечество на новый этап развития медиакоммуникаций – шестую коммуникационную революцию, точные параметры которой еще не predetermined. В равной степени может повториться на новом витке технологического развития как глобализация (за счет доминирования одной модели искусственного интеллекта), так и цивилизационная конкуренция.

9. Проблему влияния технологий искусственного интеллекта на человека, как мы полагаем, продуктивно вывести за рамки медиакоммуникации. Традиционные роли человека в коммуникационном процессе – производство, потребление, изучение – принципиально не меняются с того момента, когда вопросы коммуникации стали направлением науки. Если мы используем подход М. Маклюэна, который рассматривал технику (и развивающие ее технологии) как инструмент расширения возможностей человека, то зафиксированные и описанные эффекты, которые стали результатами изменения способа получения информации, не могут претендовать на «революционность», сопоставимую, например, с овладением человеком термодинамики с помощью обыкновенного костра.

10. Как мы предполагаем, проблему потенциальной возможности ментальных изменений человека под воздействием технологий искусственного интеллекта продуктивно рассматривать, в рамках академического дискурса, в русле идей русского философа П.А. Флоренского, который полагал, что в будущем технико-технические открытия выведут человечество на новое понимание взаимоотношений материи и духа, в результате – природы человека. В настоящий момент путь дальнейшего развития человечества в условиях новой технико-технологической среды является предметом дискуссии в спектре от гармоничной эволюции до сингулярного кризиса. Прогнозы сходятся только во времени – конец XXI в. Можно предположить, что именно на этом рубеже возможны такие качественные изменения человека как вида, что можно будет использовать термин – революция. Впрочем, в 2025 г. появились публикации, которые прогнозируют эти новые революционные изменения уже к середине XXI в.

Список источников

1. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Современные проблемы личности. – 2001. – № 1. – С. 138–148.

2. Ильченко, Д.Н. Информационно-коммуникационные революции как фактор формирования «человека информации»

онного»: дис. ... канд. философ. наук (09.00.11). – Москва, 2014. – 196 с.

3. Колин, К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика / К.К. Колин. – Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. – 349 с.

4. Лазырин, М.С. Развитие шестого технологического уклада / М.С. Лазырин // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 2. – С. 48–50.

5. Дзялошинский, И.М. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России / И.М. Дзялошинский, А.В. Шариков // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения 20.04.2025).

6. Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма. – Москва: АСТ, 2009. – 260 с.

7. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. – Москва: АСТ, 2003. – С. 603.

8. The end of the social network // The Economist – 03.2024. – URL:<https://www.economist.com/leaders/2024/02/01/the-end-of-the-social-network>. (дата обращения 6.02.2025).

Глава 2. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ

Л.С. Павелкина

Понятие «Искусственный интеллект» сегодня встречается практически во всех сферах социальной жизни. В целом оно трактуется как способность машины или компьютерной системы выполнять задачи, для которых обычно требуется человеческий интеллект. Сюда же входят задачи по программированию систем для анализа данных, а также обучения на основе опыта и принятия соответствующих решений. Однако важным упоминанием является то, что все эти действия совершаются под руководством человека.

Напомним, термин ИИ впервые был озвучен в 1956 г. на двухмесячном Дармутском семинаре, который задумывался как мозговой шторм по вопросам моделирования рассуждений, интеллекта и творческих процессов с помощью вычислительных машин. Как видим, в него не закладывалось понимание интеллекта машинного как тождественного интеллекту человеческому и тем более не превосходящего его. Тем не менее, согласно одному из определений ИИ за авторством Джона Маккартни, *искусственный интеллект – это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считались прерогативой человека* [1].

Данная двойственность подразумеваемых дармутскими учеными функций способствовала в конечном счете формированию множества вариантов понимания данного феномена и его возможностей, которые сегодня активно транслируются в медиасреде. Однако не все из них имеют под собой исследовательскую основу, а выполняют, скорее, маркетинговую задачу

повышения рейтинга научного издания путем привлечения интереса аудитории к материалу и теме с броскими заголовками и яркими гипотезами.

В данной главе мы постараемся решить одну из задач, выделенных во введении: изучить вопрос необходимости уточнения термина «искусственный интеллект» именно в качестве предмета научного изучения, и его разграничения со смежными с ним понятиями, а также выявить место ИИ в современной медиатеке.

Несмотря на то, что ИИ в ряде областей уже способен адаптироваться к действиям человека, симулировать реалистичное поведение и взаимодействовать с реальным миром, на сегодняшний день в научном сообществе нет четкого понимания, какие вычислительные функции считать интеллектом. Также до сих пор не существует точного общепринятого определения интеллекта, который не был бы связан с интеллектом человека, поскольку это сложное понятие, состоящее из множества свойств и функций, часть которых до сих пор не поддаются машинам. Полная имитация человеческой деятельности высшего уровня, включая речь, образное и аналитическое мышление, пока является одной из целей искусственного интеллекта.

Поскольку ИИ – это математическая модель нейронной активности в мозге, согласно которой результат получается с помощью передачи сигналов между нейронами и их последующего вывода, то неудивительно, что рядом с этим понятием стоит термин «нейросеть». Иногда их взаимозамещают, и это не случайно, поскольку нейросети – это один из подходов к созданию ИИ, который предполагает способность имитировать структуру и функционирование нервных клеток в организме и обнаруживать закономерности в больших массивах информации. Вместо того чтобы писать сложные алгоритмы для решения задач, нейросети обучаются на основе большого количества данных и находят в них закономерности. Такое отсутствие четко заданного алгоритма решения задачи называют одним из главных отличий искусственного интеллекта от других программ. Исходя из вышеназванных общих возможно-

стей ИИ и нейросети, в дальнейшем мы будем использовать эти понятия как взаимозаменяемые применительно к их использованию в рассматриваемой нами практической деятельности.

Инновационные технологии автоматизируют рутинные процессы и, становясь при выполнении таких задач незаменимыми помощниками, приходят все в большее число новых профессий. Не обошло это явление и виды деятельности, связанные с формированием общественного мнения с использованием средств массовой коммуникации, в том числе и в области продвижения компаний, товаров и услуг.

Как известно, неконтролируемое коммуникационное воздействие на людей способно создать атмосферу напряженности и нестабильности в обществе, спровоцировать разного рода конфликты и привести к разрушительным для общества последствиям. Отсюда понятно стремление управляющих структур создать максимально широкое поле своего упорядоченного влияния, которое помогало бы стандартизировать процессы управления в обществе и государстве. А усиливающаяся конкуренция между производителями как идей, так и товаров, заставляет искать все новые способы проникнуть в жизненный мир максимально большего числа индивидов для формирования лояльной аудитории.

Для того чтобы такое воздействие на общество было возможным и эффективным, ему должен сопутствовать процесс приведения этого общества к стандартизации мышления и определенной степени конформизма. Любые «готовые» наборы убеждений, суждений, мнений, ответов, запрограммированные и подходящие по случаю, экономят время и усилия, облегчают выбор индивида в разных ситуациях, одновременно в целом результативно влияя на формирование общественного мнения. Поэтому потребность в них будет возрастать.

Если обратиться к истории социально-политической мысли, то можно увидеть, что важность управления аудиторией и влияния на ее мнение средствами логики и риторики известна со времен античности. В нашем профессионально-прикладном дискурсе тенденции к стандартизации коммуникаций в соци-

альной жизни замечали еще социологи и философы второй половины XX века. Рассмотрим несколько интересных концепций.

В теории социальной инженерии представитель «критического рационализма» К. Поппер считал, что дальнейшее развитие социальной системы, преодоление социальных конфликтов связывается с «социальной инженерией» – технологией постепенного, поэтапного формирования общественного сознания, направленной на устранение конкретных пороков социальной жизни неполитическими методами без применения насилия. В качестве инструментов он рассматривал социальные институты и управление ими: «если есть определенные цели, то насколько хорошо организован или приспособлен данный институт для их осуществления? Вообще, можно сказать, что инженер или технолог предпочитает рациональное рассмотрение институтов как средств, обслуживающих определенные цели, и оценивает их исключительно с точки зрения их целесообразности, эффективности, простоты, и т.п.» [2, с. 54–55].

Социальная инженерия оценивает институты, с точки зрения их соответствия определенным целям, эффективности и простоты применения. При этом, с одной стороны, К. Поппер оппонировал теоретикам историцизма, утверждающим, что история движется по своим законам; задача же правительства – направлять общество по нужному вектору. С другой стороны, его идеи поэтапной социальной инженерии не могли не подразумевать некоего алгоритма, направленного на изменения мышления и отношения у общества и запрограммированного на определенные результаты, что неизбежно создавало условия для манипулирования поведением общества в интересах бюрократической элиты и признавала тактику «частных реформ», устраняющих нежелательные для социальной системы тенденции [3].

Представитель этнометодологии Г. Гарфинкель утверждал, что социальные действия индивидов организуются фоновыми ожиданиями как основой социальной стандартизации [4]. Это основа обыденной деятельности, интерпретации, скрытые, неосознаваемые механизмы социальной коммуника-

ции. Другими словами, люди могут неосознанно реагировать на целенаправленные сигналы, воздействующие на их сознание. Фоновые ожидания имеют морально-принудительный характер и регулируют социальную деятельность индивида, влияя на его выбор и решения. Таким образом, создание определенных стандартных фоновых значений может быть первым этапом алгоритма действий, запрограммированных на результат. Подобные стандарты могут меняться в зависимости от нужд, целей, задач и потребностей тех, кто их устанавливает.

Концепция «одномерного человека» раскрывается в одноименной работе Г. Маркузе. Он исследовал процессы социальных и идеологических манипуляций и их результат – процесс формирования человека, полностью утратившего критическое отношение к социальным процессам. По его мнению, в современности этот тип личности стал массовым. Одномерное общество формирует одномерное сознание через индустрию школьно-вузовского образования, СМИ, досуга, армию, церковь и т.д. Повседневный язык, образ и результаты мышления современного общества, по мнению Г. Маркузе, отражают то, что люди видят, слушают, читают в СМИ [5]. В результате люди говорят языком этих коммуникаторов: политиков, авторов рекламных текстов и т.п., и их критическое отношение к действительности ослабляется. Так создается благодатная почва для социального конформизма и манипулирования массовым сознанием, придания ему одномерного характера и предотвращения создающих противоречия настроений.

Эта концепция подтверждается и развивается в последующих трудах конца XX в., которые стали фундаментальной основой для ряда прикладных дисциплин и практической деятельности в области маркетинговых и PR-коммуникаций. Для первых эффективность зависит от правильно выбранной целевой аудитории. И чем более усредненным критериям она соответствует, тем шире ее сегменты и тем проще подбирать для нее ключевые сообщения. Для PR-коммуникаций же одним из направлений деятельности является формирование определенных мнений, предпочтений, отношения к чему-либо у аудитории, другими словами, в какой-то мере социальное управление

и в некоторых случаях – контроль социальных процессов, то есть подготовка благоприятной почвы для последующего воздействия маркетинговых инструментов. Информационная технология, соединенная с аудиовизуальными средствами, создает поведенческие модели, которые ежедневно на работе и в быту окружают человека и программируют его деятельность по возрастающей [6].

Существует достаточно осторожное отношение к возможностям масштабного использования ИИ в креативных отраслях и творчестве, однако это не мешает появляться все большему количеству примеров применения нейросетей в маркетинговых и PR-коммуникациях. Среди них создание креативов, сбор и агрегация разобщенной информации, базовые исследования, автоматизация рутинных процессов, аналитика данных и другие. Наиболее известными в мире нейросетями являются *ChatGPT*, генерирующий тексты, и *Midjourney*, создающая изображения. Оптимисты не исключают, что для специализированных задач PR-специалистов могут появиться отдельные решения, основанные на ИИ.

Одной из главных причин внимания к возможностям ИИ практики в этой области называют универсальную для всех – возможность выполнять рутинные задачи с минимальными временными затратами, сосредоточивая внимание на содержании и более филигранной шлифовке выходящего медиапродукта. Так, при создании текста используются такие способности нейросетей, как генерация текстов, нестандартных идей для контента, ключевых слов, подбор вариантов заголовка, фактчекинг, составление планов для будущих материалов. ИИ может предложить набор определенных рассуждений, внутри которых могут быть нестандартные идеи для развития коммуникаций. Обратной стороной является то, что с созданием конечного продукта – написание полноценных новостных текстов – ИИ приемлемо справляется лишь в тех случаях, когда информация достаточно относительно стандартизирована, например, как в финансовых пресс-релизах, в итогах спортивных соревнований, в описании рядового ДТП, что говорит о неизбежности использования интеллекта человеческого.

Экономия времени также не всегда является фактической. В практической деятельности среди профессионалов едино мнение, что пока сгенерированные материалы далеки от совершенства, чтобы получить результат хотя бы среднего качества, приходится отправлять десятки уточняющих запросов. За аналогичный временной период опытный профессионал соберет фактуру и напишет быстрее.

Значительное место занимает ИИ в медиамониторинге, где стратегической целью является на основе поиска информации в сети и общих выводов предоставить пользователям максимально полное понимание своего информационного поля в произвольном срезе. Безусловно, при обработке десятков или сотен материалов это означает очень серьезную экономию времени, его помощь неоценима, как и при подготовке материалов для написания аналитических обзоров. Нейросети могут сканировать большие объемы данных из различных источников, включая новости, социальные сети, блоги и форумы, для выявления публикаций, связанных с компанией или ее продуктами. Это помогает отслеживать общественное мнение и его реакцию на определенную кампанию или событие.

Используя нейросети, можно анализировать поведение пользователей в социальных сетях и других онлайн-платформах, чтобы выделить различные сегменты аудитории. Кроме этого, такая технология помогает анализировать конкурентов, оценивать общественное мнение, следить за упоминаниями бренда, сегментировать аудиторию, оценивать эффективность стратегии на основе прошлых кампаний, персонализировать послания, для которых чат-боты не всегда достаточно удобны. Сервисы, настроенные под решение конкретных задач, являются обучаемыми на данных компании либо с использованием перечня источников, что делает возможным один раз все настроить и получать результат без необходимости вводить запросы многократно. Однако и здесь, чтобы сделать на основе этого серьезные выводы, пока нельзя обойтись без человеческого интеллекта.

Что касается предиктивной аналитики, то инструменты на базе искусственного интеллекта хороши для анализа медиа-

потока при обработке огромных массивов данных, включая социальные медиа и новости, при выявлении трендов и закономерностей, определения ключевых тем, настроений и реакций аудитории на коммуникационные кампании. Результаты помогают быстрее определять настроения публики, могут подсказать решения, которые стоит включить в стратегию, какие идеи желательны сейчас для аудитории, к каким переменам готовиться. Нейросеть способна распознавать токсичность в соцсетях, что открывает новые возможности по противодействию кризисам и размещаемому о компании негативу. Эти данные могут быть полезны и в антикризисных коммуникациях для предсказания потенциальной угрозы и для разработки превентивных коммуникационных стратегий либо их адаптации, помогая, таким образом, оперативно реагировать на негативные тенденции и предотвращать угрозы репутации, что является одной из важнейших задач PR-специалистов, работающих с брендами. Однако автор считает необходимым отметить, что при всех плюсах предварительной работы, которую можно делегировать ИИ, создать полноценную стратегию антикризисных коммуникаций для конкретной компании способен только человеческий интеллект.

Еще одно направление в интересующей нас профессиональной деятельности, где нейросеть используется для рутинных действий – поиск контактов экспертов, руководителей компаний, редакторов. Также она способна определить круг лиц, принимающих решения, что помогает написать убедительное обращение. Кроме этого, искусственный интеллект путем анализа социальных сетей может идентифицировать влиятельных личностей и мнения, которые могут быть полезными для PR-кампаний. Это помогает специалистам находить ключевые лица и работать с ними для продвижения продуктов или услуг. Следует снова напомнить, что это может служить только предварительным вспомогательным этапом в непосредственном формировании подобных отношений, поскольку ключевое значение имеет человеческий фактор и личное общение, которое недоступно интеллекту машинному.

Поскольку мы вплотную подошли к социальным сетям, которые сегодня являются, без преувеличения, одним из самых значимых коммуникативных каналов, то остановимся использовании в них возможностей ИИ.

С учетом вышеназванных особенностей, с короткими текстовыми форматами нейросети справляются значительно качественнее, чем с лонгридами. В соцсетях их используют при составлении контент-плана, для генерации постов и в некоторых случаях для ответов на комментарии. Данные площадки дают больше пространства для маневра при минимальных рисках, поскольку можно быстро оценить реакцию аудитории, а период актуальности контента «живет» не так долго.

Самая популярная и в то же время простая в работе нейросеть – *ChatGPT* – предоставляет широкие возможности для создания текстов на узкоспециализированные темы. Чат может генерировать пресс-релизы, статьи для блога, посты для социальных сетей и другой контент, даже пробуя подстроиться под *tone of voice* указанного издания. Существенным недостатком ИИ, в данном случае, является то, что фактическая точность сгенерированных текстов пока не гарантирована.

Другой недостаток состоит в том, что, если речь идет о специфичной новой информации, либо если надо передать определенную эмоцию и нюансы, да еще и с учетом особенного *tone of voice*, такая задача для ИИ мало выполнима, поскольку на выходе получается стандартный специфичный машинный текст, лишенный какого-либо эмоционального заряда. При его чтении автоматическое авторство очевидно, а это, по словам профессионалов, не только не привлекает аудиторию, а даже может вызвать ее отток. Аудитория с развитием способов автоматизированного получения информации начинает все больше различать контент, созданный людьми, что существенно снижает ценность материалов, полностью созданных искусственным интеллектом.

Не стоит забывать и о том, что роботы и системы искусственного интеллекта не владеют *soft skills* и не могут заменить в сотрудниках человеческое, оригинальное и индивидуальное. Конечно, у опытного специалиста со временем может возни-

коть определенный автоматизм, при котором он незаметно для себя начинает писать тексты по сформированному с годами шаблону. Но это легко устраняется на начальном этапе при более точной и конкретной постановке задачи. Именно поэтому способность человеческого интеллекта создавать подходящие к конкретным случаям тексты, является уникальной, а ценность продуктов ее деятельности в практике может иметь тенденцию к росту. Сегодня это является еще одной из причин необходимости участия человеческого интеллекта в данных процессах.

ИИ может анализировать поведение пользователей в социальных сетях и для нужд маркетинга, а нейронные сети интерпретируют данные потребителей, выявляя тенденции и предпочтения. Генеративный ИИ использует эту информацию для создания индивидуального маркетингового контента, другими словами, динамически генерирует персонализированную рекламу, которая призвана более эффективно резонировать с целевой аудиторией, влияя на ее решения. От этого выигрывают и компании, потому что их реклама доходит до потенциального клиента, и потребители – они не тратят время на лишнюю рекламу и получают видимость защиты от визуального и рекламного шума.

Тем не менее, сейчас искусственный интеллект может выполнять только узкоспециализированные задачи, которым он был обучен человеком, поэтому и в названных видах деятельности для успешной практики мало владеть нейросетями и составлять правильный промпт. Необходимо умение оценить написанное интеллектом искусственным и адаптировать сгенерированный контент под продукт человеческого, что является более сложными задачами, требующими нестандартных решений. Следовательно, человеческий интеллект пока остается и в этом случае единственным инструментом.

Таким образом, *ChatGPT* – это все-таки именно ассистент, который для опытного PR-специалиста может выполнять функцию помощника в плане свежего взгляда, поиска формулировок, для анализа тональности текстов, автоматического мониторинга, фильтрации информации и даже повышения

уникальности. Он способен помочь профессионалам вписать в текст ключи, быстро адаптировать пресс-релизы и статьи под стилистические особенности площадки, что может повысить шансы на размещение, собрать семантику, подготовить мета-теги – словом, все, что касается технической оптимизации. *ChatGPT* может также сокращать и увеличивать текст, разбивать на логические части. В случаях недостаточной компетенции автора в теме текста для соцсетей он может подходить для мягких ниш, для поиска некой отправной точки. Как видим, искусственный интеллект может являться как один из ключевых компонентов реализации медиадетальности – создание контента. Однако при отсутствии должного опыта в этих случаях для пользователя есть опасность самому попасть под влияние ИИ и принимать его сырые тексты за истину в последней инстанции, что чревато вышеназванными проблемами.

О высокой ценности продуктов человеческого интеллекта может свидетельствовать и следующая тенденция, принятая коммуникативными площадками. Через некоторое время после того, как издания и агентства начали массово размещать на них продукты, созданные с помощью *ChatGPT*, и даже допускать сокращение штата профессиональных новостников и текстовиков, *Google* стал деприоритизировать материалы, созданные нейросетями. Почти одновременно *YouTube* начал маркировать контент, если при его создании использовались плагины, которые сразу генерируют в текстовом виде весь контент из видео с тайм-кодами и помогают делать монтажи. Следом за ними Яндекс теперь тоже маркирует рекламу, созданную ИИ, а Мегамаркет использует фильтрацию отзывов от ботов и нейросетей.

Поскольку каждая система ИИ основана на математических расчетах, это делает невозможным имитировать с помощью машин человеческое сознание, волю, которые влияют на интеллект человека. Этим также обусловлена невысокая ценность материалов, полностью созданных искусственным интеллектом, для коммуникативных площадок, которые стремятся удержать внимание аудитории путем высокой для нее ценности и уникальности контента. Таким образом, это является

еще одной причиной, почему нейросети пока не смогут исключить человека из рабочего процесса.

Как видим, нейросети предлагают PR-специалистам новые возможности для эффективного ведения коммуникаций. Помимо применения ИИ в перечисленных областях, имеющих отношение к формированию общественного мнения, существует еще множество приемов и технологий, позволяющих решать некоторые задачи полностью с помощью искусственного интеллекта, как, например, расшифровка аудио или анализ данных. Также искусственный интеллект сегодня часто замещает человека в коммуникациях с клиентами, обрабатывая телефонные звонки и отвечая на простые вопросы клиентов. Но мы не останавливались на них в силу их сугубо прикладного практического характера, тогда как в данной статье делается попытка соотнести место и роль ИИ и человеческого интеллекта в современной деятельности, имеющей отношение к формированию общественного мнения и отношения.

На основе изученной информации нельзя не признать, что сегодня использование нейросетей в PR-индустрии действительно позволяет повысить эффективность работы и точность принятия решений, а перспективы развития технологий обещают еще большие достижения в использовании. С накоплением данных в интересующей нас области нейросети станут все более точными и эффективными. Однако наряду с появлением преимуществ использования ИИ обнаруживаются и неожиданные затруднения.

Так, например, уже достаточно известным стало понятие галлюцинации у нейросетей, когда в простейших очевидных вещах ИИ делают такие необъяснимые ошибки, которые чреваты большими проблемами для бизнеса и любой другой человеческой деятельности, но которые были бы не допущены человеческим интеллектом. Известны эксперименты, результатом которых были ошибки из-за неправильного понимания графиков поставок, забытых заказов или критических сбоев, когда модели застревали в циклах выполнения каких-либо задач. Другой проблемой называется дискриминация некоторых типажей.

Также среди недостатков использования нейросетей в PR-индустрии может быть их сложность для понимания и интерпретации, особенно когда речь идет о сложных моделях и алгоритмах. Их обучение требует значительного объема данных, чтобы они могли научиться распознавать закономерности и делать выводы.

Поэтому, несмотря на широкие возможности нейросетей, есть определенные задачи, которые им пока нельзя делегировать и с которыми без участия PR-специалистов ИИ не справиться. Кроме контроля за написанием текстов или ведения соцсетей, среди таких задач можно назвать стратегическое планирование. Разработка PR-стратегии представляет собой весьма контекстуальный и креативный процесс, который требует профессиональной человеческой экспертизы и понимания отдаленных бизнес-целей, тогда как ИИ не способен оценить сложности и детали конкретного проекта в полной мере. Следовательно, стратегическое планирование должно быть прерогативой человеческого интеллекта и оставаться в руках PR-специалистов.

Другим аспектом, не подвластным ИИ, остается взаимодействие с клиентами на уровне создания эмоциональной связи: Установление и поддержание таких отношений с клиентами и аудиторией требует человеческого фактора. Реагирование на потребности людей и создание эмоциональной связи невозможно полностью автоматизировать, поэтому PR-специалисты должны оставаться активно вовлеченными в процесс общения с публикой.

И, наконец, еще одна важная сторона в PR-индустрии – антикризисные коммуникации, о которых подробнее упоминалось выше – в случае возникновения кризиса или проблемы нейросети могут помочь в мониторинге и их обнаружении. Однако оценка ситуации и разработка стратегии для кризисного управления, а также быстрая и эффективная реакция в принятии решений требуют выходящих за рамки ИИ возможностей, которые присущи интеллекту человеческому.

Как видим, возникновение ИИ находится в рамках парадигмы проблем, представленных в различных концепциях

социологов XX века, которые так или иначе отмечали тенденции к стандартизации социальной жизни. Нейросети, уже на настоящий момент, могут являться откликом на запрос общества на инструмент, который модернизирует и совершенствует существующие практики. Важно также помнить, что нейросети не являются универсальным решением, и многие задачи требуют присутствия человеческого фактора и экспертизы. Именно человеческий фактор и креативность остаются ключевыми элементами успешной PR-стратегии. Сочетание навыков и возможностей нейросетей с экспертизой PR-специалистов способно привести к наиболее оптимальным результатам в достижении коммуникационных целей. Тем сотрудникам, чьи компетенции строятся лишь вокруг простых задач, будет труднее найти работу или получать за нее значительный заработок. А востребованным и хорошо оплачиваемым специалистом станет тот, кто умеет управлять искусственным интеллектом – работать с несколькими нейросетями, активно использовать их в работе, ставить перед ними точные задачи, формулировать с их помощью основные сообщения.

Список источников

1. О терминологии в построении искусственного интеллекта // Вестник ГЛОНАСС – URL: <http://vestnik-glonass.ru/news/tech/o-terminologii-v-postroenii-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения 21.04.2025)
2. Поппер, К. Открытое общество и его враги / К. Поппер. – Москва: Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 448 с.
3. Поппер, К. Открытое общество и его враги / К. Поппер. – Москва: Международный фонд «Культурная инициатива», 1992, Т. II. – С. 136.
4. Гарфинкель, Г. Исследования по этнометодологии / Г. Гарфинкель. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 335 с.
5. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – Москва: АСТ, 2003. – 336 с.
6. Маклуэн, М. Понимающая коммуникация / М. Маклуэн. – Москва: Прогресс, 1993. – 464 с.

Глава 3. «ЖУРНАЛИСТИКА ФАКТА» И «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ФАКТА»: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КАЧЕСТВЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ ЭПОХЕ ПОСТПРАВДЫ

Д.А. Мотовилов

Последние десять лет феномен постправды находится под пристальным вниманием научного сообщества как явление, представляющее новую эпоху в эволюции информационных обменов, политической культуры и общественного сознания. В данной главе постправда рассматривается как одно из последствий самой масштабной со времен изобретения полиграфии коммуникационной революции, которая помимо несомненного позитивного потенциала, несет и ярко выраженные угрозы социальной гармонии. Одна из угроз – системный кризис для журналистики факта, деструктивными последствиями которого является оперирование искаженными сведениями, апелляции к эмоциям и личным убеждениям, что влечет за собой размывание понятия истины и эрозию доверия – ключевого фактора стабильности общества. Мы предполагаем, что пиком очередной коммуникационной революции, которую переживает человечество, станет «супермедиум» – феномен, который вбирает в себя функционал масс-медиа, социальных медиа и искусственного интеллекта (ИИ). В современном научном дискурсе в отношении ИИ зачастую преобладают алармистские ожидания. Автор предлагает более позитивную перспективу, выдвигая гипотезу, что ИИ может стать фундамен-

том возрождения журналистики факта – функциональной альтернативы деструктивным последствиям постправды.

Постправда: новая реальность, эпоха, супермегатренд

За последние десять лет термин «постправда» перешел из положения периферийного понятия в устоявшееся определение реалий современной политической культуры, информационного порядка и общественного сознания. Точкой «легализации» неологизма стал 2016 г., когда Оксфордский словарь признал *post-truth* «словом года» – постправда потеснила в шорт-листе словаря девять других лингвистических инноваций (среди которых, кстати, был «чат-бот»).

В качестве иллюстративного примера словарь приводил словосочетание *post-truth politics* («постправдная политика»). Дословный перевод дается нами, чтобы подчеркнуть тот факт, что в английский язык слово вошло как прилагательное в значении «относящееся к обстоятельствам или обозначающее их, при которых **объективные факты** оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем **апелляция к эмоциям и личным убеждениям**» (*выд. автором*) [1]. Как замечали авторы словаря, «концепция постправды существует уже более 10 лет» [2], но термин хлынул в дискурс западных СМИ и экспертных публикаций во время президентских выборов 2016 г. и плебисцита в Британии по выходу из ЕС (Brexit), когда выяснилось, что не соответствующие реальности эмоциональные заявления политиков и их сторонников оказывают на избирателя большее влияние, нежели реальные факты и поэтому рассматривался в первую очередь как явление политической жизни.

Вскоре феномен постправды стал предметом исследования российских ученых. Среди первых концептуальных работ стоит упомянуть такие труды, как С. Чугров «Эпоха постправды как новая реальность» [3], А. Гарбузняк «Феномен постправды. Девальвация факта в медийном дискурсе» [4], А. Мовчан* «Россия в эпоху постправды. Здравый смысл против информа-

* Включен в Реестр иностранных агентов решением Министерства юстиции РФ от 08.08.2025 № 1042.

ционного шума» [5]. Даже названия этих работ говорят о том, что «постправда» вошла в отечественный научный оборот не только как существительное, но и как определение глобального философского и социологического явления: «эпоха», «новая реальность», «феномен». А в более поздней работе 2023 г. К. Феофанов вводит понятие «супермегатренд», использование которого «необходимо для отражения процессов, которые ... означают полный и всесторонний перелом (слом, инверсию) фундаментальных основ человеческой ... цивилизации» [6, с. 36].

Для того чтобы убедиться в том, что мы действительно имеем дело с «новой реальностью» и «переломом фундаментальных основ цивилизации», достаточно взглянуть на реалии, которые просто невозможно было бы представить 10–15 лет назад. Во время первого президентства Д. Трампа, газета «Вашингтон пост» зафиксировала 30 573 утверждения (в среднем 21 в день), которые были ложными или вводили в заблуждение [7]. В американской периодике и науке появились работы, исследующие различия между понятиями *lie* (ложь), *serial lie* (серийная ложь) и *bullshit* (чушь) как эффективным инструментом в полемическом арсенале Д. Трампа. Л.Гриффин, директор по внешним исследованиям в колледже журналистики и коммуникаций университета Флориды, замечает, что «Трамп не лжет, он несет чушь, и это гораздо опаснее» [8]. Лжецы, отмечает Л. Гриффин, пытаются скрыть истину, «те, кто несет чушь, не заботятся, верит ли аудитория в то, что они говорят ... их цель – изменить отношение аудитории к себе» [Там же].

Необходимо сразу же подчеркнуть принципиальное различие между фейками и постправдой. Фейк это «всегда злонамеренная фальсификация, сознательная манипуляция общественным сознанием, т.е. дезинформация» [Там же]. Постправде даны десятки определений, она исследуется как политический, философский, социологический, лингвистический и даже естественнонаучный феномен. Мы же, суммируя исследования постправды как феномена массовых коммуникаций, определим ее как *демонстративное пренебрежение к объективным фактам, оперирование искаженными сведениями, которые*

подаются в эмоциональном ключе, в результате чего искаженная картина действительности начинает восприниматься как реальность. Прилагательное «искаженный» употреблено дважды не случайно. Это слово, синонимы которого «переиначенный», «измененный до неузнаваемости», представляется нам ключевым в нашем определении. Фейки, несомненно, вносят свой вклад в формирование постправды. Однако постправда явление гораздо более глубокое – это картина мира, в которую человек искренне верит. Вот, например, как характеризует восприятие Д. Трампа упоминавшаяся Л. Гриффин: «Он просто не допускает никого и ничего, что угрожает его взглядам» и потому «вполне может верить в то, что говорит» [8].

Та же самая ситуация наблюдается и в массовом сознании. Очередная победа на президентских выборах 2024 г. политика, сделавшего термин «чушь» предметом научных исследований, является красноречивым свидетельством системных сдвигов в мышлении американцев – поток неподтвержденных заявлений, которыми изобиловала президентская кампания Д. Трампа, не воспринимался американским избирателем как негативный фактор.

Логике электорального поведения в эпоху постправды можно описать примерно таким образом: во время дебатов на национальном телевидении Д. Трамп делает заявление, что гаитянские эмигранты едят собак в Спрингфилде, Огайо. Модератор тут же, в прямом эфире выясняет, что полиция Спрингфилда таких случаев не зафиксировала. Еще лет двадцать назад по авторитету пойманного на неправде кандидата был бы нанесен серьезный, если не смертельный удар. В 2024 году ничего подобного не происходит. Логика сторонника Д. Трампа примерно следующая: «Ну и что, да мало ли чего не знает полиция. Дыма без огня не бывает. А если гаитяне не едят собак в Спрингфилде, то едят в других штатах. Да и вообще, чего вы привязались с этими собаками – у эмигрантов на счету есть преступления и похуже, с этим ведь никто не будет спорить. Вот о чем говорит Трамп, и я его поддерживаю, потому что он обещает защитить страну от мигрантов». После этого в социальных медиа появляются вирусные мемы с меню из рестора-

на гаитянской кухни, фотографии разделанных собачьих туш, и убежденные сторонники Д. Трампа еще более убеждаются в своей правоте, а к их числу, вероятно, добавляются еще тысячи владельцев собак и просто нервных граждан.

Вышеприведенная логика является результатом личных наблюдений автора за американской периодикой и дискуссиями в социальных сетях. Однако любой человек в России, вовлеченный в социально-политические дискуссии, несомненно, наблюдал подобный ход умозаключений. Дмитрий Иванов в статье с говорящим названием «Платон мне друг, но истины не надо», подчеркивает универсальный характер постправды. «Подобная глухота к фактам и отказ от критического осмысления информации характерны для любых «групп по убеждениям» – вспомните хотя бы «антипрививочников», «ВИЧ-диссидентов», противников ГМО и поборников «органических продуктов». Да кого угодно» [9, с. 173].

Не вдаваясь в задачи главы в детальный разбор десятков работ, опубликованных по данной проблеме в последние годы, примем за аксиому тезис, который является системообразующим элементом отечественных и зарубежных исследований: *постправда – это явление общемирового порядка, человечество живет в принципиально новой коммуникационной реальности, где социально-политическая ангажированность, эмоции и пред-рассудки вытесняют факты и рациональные аргументы и, в конечном счете, размывают само понятие истины.*

Необходимо очертить и следующую позицию. Дискуссии о соотношении правды и истины, уходящие корнями в тысячелетнюю историю мировоззренческих исканий человечества, занимают значительное место в исследованиях постправды. Эта проблематика требует отдельного исследования. В качестве основы нашего дальнейшего анализа мы принимаем тезис В.В. Тулупова: «Возможно, блогеры и тролли живут и действуют по девизу Ницше, считавшего, что фактов нет, а есть лишь их интерпретация, но это лишь красивый парадокс, потому что мир заинтересован в поиске и нахождении истины. К тому же есть мнение, что крылатые выражения фиксируют не только мудрость, но и заблуждения человечества, выступая

своеобразным утешением для некоторых представителей многоголикого социума» [10, с. 18].

Между правдой и постправдой: крах журналистики факта?

При рассмотрении этимологии термина «постправда» возникает логичный вопрос относительно префикса «пост» в определении новой реальности. Он подразумевает, что эпоха постправды пришла на смену предыдущей эпохе – фундаментальному периоду человеческой истории – которая, по аналогии с тем, как постиндустриальная эпоха пришла на смену индустриальной, была «эпохой правды». Дефиниция получается более, чем странная, поскольку прежде никому не приходило в голову определять предшествующий период как «эпоху правды», особенно учитывая реалии XX века, которые дали массу примеров изощренных политических манипуляций, информационных войн и оголтелой пропаганды.

Более того, некоторые исследователи обнаруживают эпоху постправды в самых разных периодах человеческой истории. Так, И. Скрипка считает, что самым ранним философом, в чьих трудах заметно описание постправды, является Платон. Он же цитирует израильского историка Ю. Харари, который находит элементы постправды в мифах, религии, баснях и доказывает, что люди всегда жили в ее времена [11]. А. Мельникова, Г. Бирженюк, Н. Соломонова, К. Шафардина и А. Успенская анализируют практику создания постправды на примере ГКЧП [12]. Профессор Дипломатической академии МИД России К. Феофанов полагает, что «постфактическая эпоха» стала реальностью после окончания холодной войны [6, с. 36].

Как бы то ни было, «постправда» превратилась в ключевое научное понятие в начале XXI в. В связи с этим выдвинем гипотезу: причины появления этого феномена кроются не в философии, политологии или социологии, его корни уходят в процессы массовых коммуникаций, в том числе, в практическую журналистику. Один из основных тезисов в работах зарубежных и отечественных экспертов – в последние 10–15 лет мы являемся свидетелями системного кризиса, если не краха журналистики факта. «Журналистика умирает... Золотой век

профессиональной журналистики, которая стояла на основании объективности и представления разных точек зрения, ушел в небытие... Объективность, поиск фактов и истины перешли в разряд ненужных старомодных категорий, а эмоциональность, яркость идеологической позиции и следование социально-политической повестке дня заняли лидирующее место», – констатирует экспертное заключение по итогам сессии «Новые медиа многополярного мира» на Петербургском международном экономическом форуме 2024 года [13].

Сделав скидку на публицистический запал заявления, отметим, что его суть полностью соответствует нашему подходу. Концепция постправды появилась одновременно с заявлениями о девальвации журналистики факта, и «золотой век» журналистики, «стоявшей на основании объективности», – это водораздел между эпохой «поиска факта и истины» и временем, когда в медиапространстве торжествует «яркость идеологической позиции и следования социально-политической повестке дня». Именно журналистику факта можно определить, как фундамент условной эпохи правды.

При всей иронии, а нередко и презрении, с которым относились к журналистике факта теоретики и практики пропагандистских систем СМИ, строгое следование точным, проверенным фактам при максимальном отсутствии авторских интерпретаций и оценок, было реальностью и мейнстримом мирового информационного производства, начиная со второй половины XIX в.

Важно отметить, точность, объективность, беспристрастность были внедрены в практику не романтиками профессии, а реалиями рыночной экономики. Возникновение ключевых принципов журналистики факта связано с появлением агентств новостей, прибыль которых напрямую зависела от количества клиентов, желающих приобрести их репортажи. Продукт «Ассошиэйтед Пресс», «Рейтер» или «Юнайтед Пресс Интернэшнл» [14] должен был быть приемлем для публикации в газетах самой разной политической ориентации, а после выхода «фабрик новостей» на транснациональные рынки, и для СМИ в самых разных странах, зачастую находившихся

в очень непростых отношениях друг с другом. Максимизация прибыли требовала максимальной отстраненности от политических, корпоративных, социальных или иных интересов.

Бесспорно, абсолютная объективность и беспристрастность в журналистике невозможны – отступление от них может проявляться даже в выборе тем. В истории агентств можно найти немало примеров нарушений провозглашавшихся стандартов, но факт остается фактом – на пике популярности того же АП, пришедшемся на конец XX – начало XXI в., ее клиентами были тысячи медиаорганизаций в более чем 100 странах мира [15].

Во второй половине XX в. следование принципам «правдивого, непредвзятого отчета о событиях в мире» (Мелвилл Стоун) стало фундаментальным положением журналистской этики, а «доверие читателей» трактовалось как капитал и основа финансового благополучия СМИ. Конечно, разные редакции могли открыто следовать той или иной политической линии (наиболее яркие примеры – Франция и Великобритания), однако публикация явно предвзятых, а тем более не соответствующих действительности новостей, не считалась дурным тоном разве что в таблоидах.

Начало кризиса журналистики факта датируется началом 2000-х гг., когда подключенный к сети Интернет компьютер стал не только офисным оборудованием, но бытовым прибором большинства домохозяйств в развитых странах, и на рынок массовой рекламы вышли сайты бесплатных частных объявлений. Это взрывообразно разрушило финансовую базу традиционных СМИ, особенно газет, превратив их в вымирающие предприятия. Крах клиентов породил и кризис мировых агентств новостей. В результате некогда могущественные иконы журналистики факта сегодня ходят с протянутой рукой. Просмотр сайта АП будет сопровождаться постоянно всплывающей просьбой: «Ваше пожертвование поможет «Ассошиэйтед Пресс» продолжать свою миссию по продвижению журналистики, основанной на фактах», а красное окошко *Donate* (пожертвуйте) ярко светится в правом верхнем углу сайта.

Цифровая эпоха, подорвавшая бизнес-модель традиционных СМИ, лишь одна, но далеко не единственная причина кризиса журналистики факта, которая доминировала на протяжении прошлого века и породила «теорию социальной ответственности», к идеалам которой должны были стремиться журналисты. Проблема гораздо глубже – факты становятся все менее востребованы массовой аудиторией. Переход от условной эпохи правды к постправде происходит вследствие глубинных изменений в мышлении человечества.

«Величайшее потрясение в истории человечества»: от медиума до супермедиума и новой «эпохи ересей»

В статье «Постправда и фейк-ньюс как феномен новой информационной реальности» Н. Данюк и П. Фельдман отмечают, что «практически все российские исследователи ... констатируют наступление некой информационной реальности, в которой истина и ложь теряют свою прежнюю антагонистическую природу» и «данное явление связывается с развитием коммуникационных технологий и глобальной сети интернет» [16, с. 41–42]. Полностью согласившись с этим утверждением, уточним: компьютерные технологии и сеть Интернет стали лишь фундаментом принципиально нового средства массовой коммуникации, которое получило название «социальные медиа», и именно социальные медиа являются источником новой информационной реальности – постправды. Мы считаем необходимым чуть подробнее остановиться на том, что представляет собой этот коммуникационный феномен с точки зрения эволюции СМК и человеческой цивилизации. Ведь, как очень емко сформулировал С.В. Чугров, «коммуникационная среда – это настолько чувствительная часть миропорядка, что любые системные сдвиги в ней неизбежно приводят к тектоническим изменениям самого миропорядка» [3, с. 58].

С нашей точки зрения, социальные медиа являются катализатором коммуникационного взрыва, который человечество не переживало со времен изобретения печатания. Последствия этого взрыва для изменения миропорядка столь же тектонические, как последствия «излучающего свет изобретения Гутенберга» (В. Гюго) и намного более принципиальные, нежели

трансформации, порожденные другими важнейшими изменениями коммуникационной среды: газетами, радио и телевидением. Мы полагаем, что коммуникационные революции, сопровождавшиеся появлением вышеперечисленных СМИ, можно описать естественнонаучным термином «афтершок» (*after shock*) – повторные толчки, которые происходят после основного землетрясения. Данное соображение основано на том, что газета, радио и телевидение являются частями системы СМК, порожденной печатным станком, и получившей название «массового медиума».

Термин употреблен нами в единственном числе и взят в кавычки, поскольку даже профессиональные журналисты не всегда задумываются о происхождении варваризма «масс медиа», который перекочевал в российский лексикон лишь в конце 1980-х и был переведен как СМИ (до этого на протяжении 70 лет в отечественной науке и практике фигурировали СМПП). Между тем этимология этого термина принципиально важна для понимания фундаментального переворота в массовых коммуникациях в начале XXI века.

«Медиа» – это производное от латинского *medium* – особо одаренный человек, способный выступать посредником между потусторонним и реальным мирами. До изобретения печатного станка посредником между интеллектуальным наследием прошлых поколений выступали разные медиумы – от примитивных насечек на камнях до *manu script* (рукописной книги) – трактовка которых в массе своей была монополией узкого сословия жрецов. Печатание сотрясло основы тысячелетней цивилизации, добавив к понятию «медиум» определение «массовый».

Книги, как известно, не считаются СМИ, так как не обладают такими категориями, как периодичность и регулярность обновляемой информации. Тем не менее именно печатная книга произвела фундаментальный медийный взрыв, который можно определить, как «запуск спирали грамотности», ставший основой последующих «афтершоков». До появления печати стоимость каждого нового экземпляра рукописной книги оставалась той же, а цены манускриптов были эквиваленты ценам на великие произведения искусства. При печатании же

каждый новый экземпляр уменьшал стоимость всего тиража и, соответственно, отдельного экземпляра. Понижение стоимости экземпляра увеличивало доступность книги. Доступность книги увеличивала количество грамотных. Количество грамотных увеличивало прибыли печатников, издателей и авторов и делало производство еще более массовым. Этот замкнутый круг и стал отправной точкой запуска спирали грамотности. Ускоряя информационные обмены, данный процесс стимулировал революционные трансформации мышления, и, соответственно политические, социальные, технологические революции, а также появление массмедиа – печатной прессы, радио и телевидения. СМИ разогнали информационные обмены и эволюцию цивилизации до скоростей, которые даже в научных публикациях интерпретировались как «бешеные» «ослепительные» или «ошеломляющие». Но фундаментальная коммуникационная схема, заложенная печатанием, оставалась неизменной вплоть до начала XXI в. Посредником между миром информации и идей выступали массмедиа – организации и люди, которым для создания продукта необходимы были дорогие и сложные технологии.

Можно с достаточной долей уверенности сказать, что массмедиа и были фундаментом условной «эпохи правды». Во-первых, растущее разнообразие массового информационного продукта породило критический анализ, привычку к независимому мышлению, сопоставлению разных точек зрения. Во-вторых, функционирование СМИ было сложным процессом, требовало от их сотрудников профессионализма и чувства социальной ответственности, поскольку прибыль многих из них зависела от доверия аудитории, что способствовало созданию относительно адекватной картины мира.

Но точно так же, как в XV в. печатный пресс и гарт стали фундаментом системы массмедиа, сокрушивших тысячелетнюю монополию религиозных жрецов на рынке посредничества между интеллектуальным наследием и людьми, компьютер и сеть Интернет сокрушили вековую монополию СМИ и их функционеров, став фундаментом принципиально нового медиума, получившего название социальные медиа.

Функционал социальных медиа подорвал фундамент условной «эпохи правды». Они представляют собой абсолютно новый тип медийного посредничества, избавленный от каких-либо этических терзаний. Виртуальная галактика находящихся в постоянной эволюции цифровых платформ, таких, как соцсети, видеохостинги, мессенджеры и т.д., создали революционный механизм социальной коммуникации – они предоставили людям возможность прямых информационных обменов друг с другом. Любой человек может стать «массмедиа» – быть не только получателем, но и производителем медийного продукта и распространять его на аудиторию, размер которой является несбыточной мечтой традиционных СМИ. Такой ситуации не было со времен, когда племя собиралось у костра. Классические аналогии профессора М. Макклюэна, сравнивавшего с костром телевидение, которое объединяет вокруг своего голубого пламени «глобальную деревню» человечества, не идут ни в какое сравнение с сегодняшней ситуацией.

В апреле 2025 г. «племя», объединенное «костром» социальных медиа, насчитывало 5,24 миллиарда человек (63,9% от общей численности населения Земли). И племя продолжает расти: каждую секунду к нему присоединяется 6,5 человек. В среднем пользователь социальных медиа проводит в них 2 часа 21 минуту в день (14% от времени бодрствования) [17]. В 2024 г. 54% американцев заявили, что они используют социальные медиа в качестве источника новостей [18].

При этом взлом системы массмедиа, вероятно, является только началом описанной в первой главе коммуникационной революции. Практически в реальном времени в массовое пользование миллионов людей входит искусственный интеллект, еще год-два назад считавшийся уделом экспертного сообщества. Данные по использованию чат-ботов и нейросетей массовым потребителем для решения рутинных задач установить непросто в силу разнообразия моделей ИИ – к ним, например, относят алгоритмы предпочтений, автоперевод и т.д. Однако весьма показательный факт приводит Pew Research Center – всего лишь за один год, с 2023 по 2024 г., количество американских школьников, выполняющих школьные задания

с помощью ChatGPT увеличилось в два раза, с 13 до 26% [19]. Любой российский учитель и преподаватель вуза подтвердит, что наши школьники и студенты, возможно, даже превосходят в этом плане своих американских сверстников.

Если принять за аксиому факт, что ИИ становится инструментом массового потребителя (с нашей точки зрения это не вызывает никаких сомнений), то, вероятно, есть все основания вводить в оборот термин «супермедиум» – феномен, который вбирает в себя функционал массмедиа, социальных медиа и ИИ, предоставляя каждому члену социума возможность прямого выхода на ресурсы огромного интеллектуального потенциала человечества и использования информационной энергии стремительно обучающихся нейросетей.

Перспектива захватывающая и пугающая. Печатание, открывшее мощный канал коммуникационных обменов для миллионов людей, высвободило такую духовную энергию, что по праву получило определение «величайшего открытия в истории человечества». Однако стоит вспомнить, что величайшее открытие было и величайшим потрясением. Печатание стало источником ереси – системных изменений в мышлении человечества, которые привело к столетиям кровавых религиозных войн. Это понимали и современники периода становления печатного слова как части социогенеза. Не случайно именно в конце XVIII в., когда мир охватили социальные потрясения, родился афоризм: «Книгопечатание – это та же артиллерия».

Порожденная социальными медиа постправда вполне подходит под определение новой «эпохи ересей». Социальные медиа, предоставляющие возможность любому человеку или группе выводить в информационное пространство свои идеи, высвобождают такую энергию, по сравнению с которой печатание представляет собой выстрел из мушкета. Одно из явлений, которое привнесли социальные медиа в коммуникационные обмены, – невероятный информационный шум. Его воздействие на психику и мозг – это область специальных исследований, в том числе медицинских, достаточно показательной в этом плане выглядит очередная лингвистическая констата-

ция Оксфордского словаря. В 2024 г. словом года было выбрано выражение *brain rot* («гниение мозга», «мозговая гниль»), под которым понимается «предполагаемое ухудшение психологического состояния и когнитивных навыков из-за чрезмерного потребления информации, в особенности онлайн-контента, у которой нет содержательной ценности» [20].

Впрочем, о «мозговой гнили» практически дословно говорили и во время иных периодов в развитии СМК, достаточно вспомнить, какими только эпитетами не награждали телеэкран и телезависимость. Применительно к данной работе важно подчеркнуть такой аспект воздействия информационного шума, как эмоциональный перегрев, в атмосфере которого все большую энергию набирает самая деструктивная сторона постправды – гипертрофированная уверенность в своей правоте, нежелание понимать и воспринимать противоположные доводы и взгляды, доходящие до непримиримого противостояния отдельных людей и крупных социальных групп.

Если к этой негативной энергии добавится и энергия супермедиума, то последствия «тектонических изменений миропорядка» могут быть весьма трагичными. Недостатка в апокалиптических предсказаниях, в том числе и в области журналистики, нет. Уже сейчас ИИ выводит механизмы создания фейков, псевдоновостей и манипуляционных технологий из сферы экспертного сообщества и передает их в руки массовой аудитории.

В этой связи вполне естественно пристальное внимание к механизмам возникновения, функционирования и эволюции постправды, понимание которых позволило бы максимально сгладить негативные проявления неизбежных социальных трансформаций. Мы рассмотрим вкратце лишь те из них, которые имеют непосредственное отношение к кризису журналистики факта, и, в частности, падению запроса аудитории на объективную и беспристрастную информацию.

Информационные пузыри, полуправда и цифровая толпа. Наиболее опасные проявления постправды

Одно из наиболее ярких феноменов эпохи постправды это информационные пузыри. Считается, что его впервые употребил в 2011 г. американский интернет-активист Элай Паризер

[21]. Однако англоязычный термин звучал как *filter bubble*, который часто переводят как «пузырь фильтров», что, на наш взгляд, не совсем удачно. Гораздо ближе к реальному лингвистическому значению перевод «алгоритм фильтров», поскольку под *filter bubble* Паризер понимал фильтры алгоритмов поисковиков и соцсетей, которые, используя данные запросов пользователя, начинают предлагать ему персонализированную информацию и таким образом погружают в своеобразный информационный пузырь. Алгоритмы, конечно, играют серьезную роль в сужении картины мира, являясь одним из источников постправды. Однако понятие информационный пузырь более емкое – речь идет о сознательном выборе человека.

Как мы рассматривали выше, социальные медиа погрузили человечество в мир невыносимого информационного шума, дискомфорта идей и точек зрения. Раньше, спасаясь от когнитивного диссонанса, человек выбирал массмедиа, созвучные его установкам и группы «близких по духу людей» – узкий круг друзей, коллег, соседей или знакомых, эпизодически общавшихся друг с другом. Сейчас он выбирает свои любимые «информационные пузыри» – группы и каналы единомышленников в социальных медиа, которые нередко объединяют тысячи сторонников, находящихся в постоянном контакте. Они обмениваются новостями, мнениями, ссылками, мемами, создавая тем самым особую индивидуально-коллективную картину мира. Оболочка информационного пузыря укрепляется за счет отсека или девальвации неудобных фактов и противоположных точек зрения, их источники, выражаясь терминами современного соцмедийного дискурса, «банятся» «хейтятся». Такая «реальность» кристаллизуется и принимает фундаментальную форму за счет «эффекта эхо-камеры», когда любая дискуссия сводится к поддакиванию и одобрению единомышленниками [22].

Реалии информационного пузыря производят серьезные девиации в мышлении и психике. Окруженный только той информацией, которая соответствует его ценностям и взглядам, человек испытывает мощный когнитивный диссонанс, если оболочку его информационного пузыря пытаются повредить.

Он способен выслушивать противоположные точки зрения буквально несколько минут. Конструктивные доводы, которые принимают во внимание его установки, но, оперируя фактами, указывают на логические несостыковки в общей картине мира, вызывают раздражение. Инструментом дискуссии становится набор клише и штампов, отработанных эхо-камерой. При этом факты и суждения, которые соответствуют идеологии информационного пузыря, имеют такой вес, что начинают восприниматься как единственно верные. Популярное выражение «сила в правде», как правило, подразумевает, что это именно та «правда», которую знаю я и мои единомышленники. В результате, правда в лучшем случае превращается в полуправду.

Описывая в 2016 г. феномен блогосферы П.В. Ушанов характеризовал его как «дисперсную систему», применяя терминологию естественных наук, где под дисперсией понимаются образования двух или более фаз (тел), которые не смешиваются и не реагируют друг с другом. Отмечая, что отдельные элементы блогосферы (в частности, политические блоги) слабо взаимодействуют друг с другом, П.В. Ушанов прогнозировал, что в случае политизации сознания «дисперсный информационный поток может демонстрировать политико-идеологическое единство, где управляющим фактором является сформированная в среде блоггеров система политико-идеологических ориентиров» [23, с. 238–239].

Положение о дисперсной системе блогов применимо и к информационным пузырям. Применим к ним и прогноз П.В. Ушанова: сейчас, когда и в России, и в мире наблюдается жесткая политизация в отношении ряда конфликтов и проблем, в дисперсной системе образуется политико-идеологическое единство. Применяя естественно-научные аналогии, его можно описать как «информационная пена». Подобно тому, как при химических процессах отдельные пузыри сцепляются оболочками и образуют обширные конгломераты, так и информационные пузыри могут притягиваться друг к другу. Дело даже не в идеологии, как стройной системе взглядов; примерами информационной пены могут служить многомиллионные сообщества, участники которых имеют относительно

схожие установки по какой-либо проблеме: антипрививочники, экологи, сторонники и противники изоляционизма, военных действий, того или иного политического лидера и т.д. Внутри конгломератов пены существуют свои информационные пузыри – участники могут разделяться по уровню образования, эмоциональному складу и в силу этого находиться в разных чатах, иметь разные каналы информации и мнений, но связующим элементом служит стратегическое понимание сути проблемы или конфликта, которое в условиях постправды замешано на полуправде и эмоциях.

В информационной пене также действует эффект «эхо-камеры» и, учитывая количество участников, в ней можно наблюдать характеристики толпы. Подобно крику реальной толпы, который переходит в скандирование лозунгов, цифровая среда дает возможность тысячам индивидов одновременно «кричать», сбиваясь в «цифровую толпу». Классические исследования психологии толпы подчеркивают, что ее основой является ощущение бестелесности, анонимности индивида, которая подавляет чувство ответственности и провоцирует деструктивность [24]. Скрытая за аватаркой анонимность – отличительная черта социальных медиа.

Деструктивный потенциал толпы не нуждается в описаниях или примерах. Мы лишь заметим, что цифровая толпа обладает одним отличительным качеством – она может существовать на протяжении длительных промежутков времени. В отличие от реальной толпы, ее энергия не приводит к быстрым разрушительным последствиям. Участники информационных пузырей и пены могут годами обсуждать свою правду в условиях блокировки альтернативных сведений и мнений. В результате возникает атрофия способности к анализу фактов и восприятию иных точек зрения, и, как следствие, нарастающая поляризация групп с противоположными взглядами, что представляет серьезную угрозу общественной гармонии. Помимо этого, усиливается недоверие к ключевым общественным институтам – государственной системе, системе образования, СМИ, поскольку полуправда подразумевает под собой установку «все врут» – то есть, все, кто не разделяет «мою правду».

По отношению к СМИ такая установка вполне справедлива. Массмедиа, в первую очередь, телевидение, являются активными и мощными субъектами цифровой толпы. В авторитарных государствах они являются ее системообразующим элементом, выступая в роли поставщиков полуправды в определенные информационные пузыри и усиливая резонирующий эффект эхо-камеры. Однако и СМИ, функционирующие в условиях рынка, выполняют ту же функцию. В традиционных либеральных демократиях крупнейшие массмедиа всегда ориентировались на запросы потребителя, выбирая правую, левую, центристскую или иную повестку дня. В условиях поляризации общества ориентация СМИ на свою аудиторию приводит к тому, что их позиция также поляризуется, редакции все больше вязнут в конфликтах экономических и политических интересов различных конгломератов информационной пены. Таким образом массмедиа, в лучшем случае, способствуют девальвации журналистики факта и трансформации ее в «журналистику мнений» [25] или «журналистику позиции». В худшем случае, они становятся мощными участниками цифровой толпы, катализаторами социального экстремизма и деградируют до орудий информационных войн.

«ИИ факта»: искусственный интеллект в журналистике как возможная альтернатива постправде

Таким образом, постправда, являясь продуктом фундаментального изменения коммуникационного порядка, представляет собой серьезный вызов цивилизации. Как замечает профессор РАН К.В. Воронцов, «человечество сидит на бочке с порохом». Однако история показывает, что людям всегда свойственны апокалиптические ожидания, и, как верно подмечает тот же К.В. Воронцов, «когда появляется меч, всегда появляется щит» [26].

С нашей точки зрения, функциональной альтернативой механизмам постправды может стать ИИ, который, как мы замечали выше, стремительно становится феноменом, возможности которого входят в ежедневную практику массового пользователя. Поскольку базовым элементом постправды являются информационные пузыри, то основной задачей является

попытка разрушить их оболочку. Практика свидетельствует, что сделать это логическими доводами, которые противоречат эмоциональному настрою эхо-камеры, практически невозможно, исследователи единодушно призывают к необходимости развивать критическое мышление массовой аудитории [27]. С нашей точки зрения, это можно сделать, используя возможности ИИ для возрождения журналистики факта.

Обнадеживающим фактором являются результаты исследований, показывающие, что люди устают от постправды и потока непроверенной информации. Они чувствуют опасности раскола, поскольку ощущают его на личном уровне, когда из круга общения выпадают большие группы знакомых, друзей и даже ближайших родственников, оказавшиеся в разных информационных пузырях, и «стремятся избегать тяжелого или вызывающего дискуссии контента, такого как новости о ситуации на Украине, вопросах национальной политики, гендерном и расовом неравенстве, изменении климата и т. д.» [28].

Существует явный запрос на журналистику факта. По мнению главного редактора ТАСС Михаила Петрова, в обществе наблюдается «запрос на правдивую и проверенную информацию» и «поэтому фактчекинг – это не просто устаревшая функция СМИ, а вполне востребованный сервис и важная функция» [27]. Борьба с дезинформацией, действительно, стала востребованным товаром. Так, Агентство Франс Пресс еще в 2017 г. завело постоянный раздел *Fact Check* (проверка фактов) и, судя по тому, что он вскоре перекочевал в АП и Рейтерз, проект оказался успешным, равно как и курсы фактчекинга, которые АФП предлагает журналистам со всего мира. Востребованность фактчекинга подтверждают и непрерывающееся совершенствование программ и платформ по распознаванию дезинформации, типа *FactCheck.org* или *ThuthOrFiction*, которые сейчас разрабатываются по всему миру и входят в обиход массового потребителя точно так же, как программы антивируса или антиплагиата [28].

Но фейк и постправда понятия не идентичные. Алгоритмы ИИ все более эффективно распознают признаки прямого обмана, но этого недостаточно для того, чтобы разрушить обо-

лочки информационных пузырей, цементирующая субстанция которых является продуктом эмоциональной составляющей человеческой психологии.

В этом смысле более перспективным выглядит направление, в котором экспериментируют платформы типа *All Sides*, созданной в 2012 г. менеджером Силиконовой Долины Дж. Гейблом и программистом С. Макдональдом. Этот новостной вебсайт борется с предвзятостью контента, предлагая версии одного и того же события из различных источников: правых, левых и центристских, с целью продемонстрировать читателю, что за пределами их информационного пузыря, существуют другие взгляды.

К сожалению, такой громоздкий медиапродукт вряд ли может заслужить интерес широкой аудитории. Сейчас усилия борцов с предвзятостью сосредоточены на создании встроенной поисково-рекомендательной системы, которая при потреблении пользователем медиапродукта будет не только указывать на несоответствующие действительности факты, но и распознавать признаки манипуляций – сообщать, что цитата является суждением, которое не подтверждается фактами, что оно содержит в себе явные признаки политических и корпоративных интересов, что в отношении этого заявления существует совершенно иная точка зрения и т.д. и, подобно программе Антиплагиат, выдавать заключение на сколько процентов данный продукт манипулятивен или соответствует истине [26].

Это несомненно продуктивное направление вызывает несколько вопросов. Во-первых, кто будет настраивать подобные оценочные алгоритмы? Прошлогодний скандал вокруг Стэнфордской интернет-обсерватории, которая занималась выявлением онлайн-манипуляций во время выборов и была обвинена республиканцами в продвижении левых взглядов, показывает, как велика роль человека в использовании ИИ в борьбе за беспристрастность [30]. Во-вторых, такие системы будут популярны у людей с критическим мышлением, а типичный обитатель информационного пузыря предпочтет не выходить из зоны комфорта.

Однако у этого направления есть важнейший посыл: показать людям, которые привыкли жить в условиях своей полу-

правды, что существуют иные факты и суждения. Проблема в том, чтобы человек осознавал – такая информация не обязательно враждебна его пониманию мира, она дополняет сложную картину происходящего. Понимание этого если и не разрушит оболочку информационного пузыря, то по крайней мере способно ослабить эффект эхо-камеры и снизить уровень социальной напряженности. Однако для этого необходимо возвращение ключевого понятия «эпоха правды» – доверия к источнику информации. В этой связи выскажем гипотезу: ИИ способен стать инструментом создания «ИИ факта», то есть решить задачу производства медийного продукта в соответствии с критериями журналистики факта: точностью, объективностью и беспристрастностью – который будет востребован и пользоваться доверием массового потребителя вне зависимости от его политической ориентации.

Речь идет о создании платформ новостей, которые, используя возможности ИИ, смогут на новом уровне выполнять миссию мировых агентств новостей. В отличие от агентств, которые ориентированы на создание продуктов для профессиональных журналистов, и их лента по определению не может содержать информации, интересной любому читателю, ИИ, мониторящий ресурсы Всемирной паутины, несомненно, сможет предложить новостные продукты любому пользователю в соответствии с его предпочтениями. Конечно, алгоритмы будут играть свою (кстати, не всегда негативную) роль, но человек может и сам выбирать свои «рубрики» – новостные блоки по интересующей его тематике.

Бурное развитие функционала нейросетей показывает, что потенциал ИИ способен обеспечить полноту, объективность и точность информации. Нейросеть может в режиме реального времени мониторить огромное количество источников, функционирующих в цифровом пространстве: от заявлений официальных лиц и публикаций в СМИ до постов и свидетельств очевидцев в социальных медиа, сканирования уличных видеокамер и т.д. – и помогать журналисту генерировать на их основе поток оперативных новостных сообщений. Имея максимально полную информацию о событии, алгоритмы ИИ, по

мнению «технооптимистов», способны решить задачу обеспечения объективности – провести отбор и представление всей полноты фактов и мнений [31]. Постоянно возрастают способности ИИ в проверке информации на достоверность. Эта функция не исчерпывается только фактчекингом, передовые разработки направлены на выявление более тонких проблем, таких как манипуляции и предвзятость [32].

Однако, как упоминалось выше, отсутствие предвзятости, то есть беспристрастность медиапродукта, вызывает самые большие сомнения. Нейросеть по природе своей беспристрастна, однако (во всяком случае, пока) ИИ начинается с человека и заканчивается человеком. Более того, нельзя не согласиться с мнением о «приоритетности антропоцентрического подхода», в котором «практически все эксперты выделяют особый блок – этику использования технологий ИИ в медиа, журналистике и коммуникациях, особенно в сфере злоупотреблений технологией и манипуляций контентом» [33]. К сожалению, практика свидетельствует, что понимание журналистской этики и социальной ответственности так же хрупко и податливо, как человеческая природа. Можно с абсолютной уверенностью сказать, что алгоритмы новостных платформ будут настраиваться с целью все более изощренного продвижения тех или иных интересов, в том числе повестки дня систем тоталитарной пропаганды.

В этом смысле определенную надежду дает опыт журналистики факта. Как отмечалось ранее, быть точными, объективными и беспристрастными мировые агентства новостей заставили реалии бизнеса. Они позволили им максимизировать прибыль за счет создания новостных продуктов, которые пользовались доверием у тысяч газет, радио и телекомпаний всего мира, вне зависимости от их ориентации. В эпоху супермедиа у редакционных коллективов, создающих новости на платформах «ИИ факта», есть перспектива максимизировать прибыль за счет создания продуктов, которые будут пользоваться доверием сотен миллионов людей, вне зависимости от их взглядов, национальности и языка.

Естественно, для производства такого продукта необходимы мощные технологические и творческие прорывы, поэтому

описанные выше перспективы могут со вполне понятным скепсисом восприниматься как футурологический прогноз. Однако ошеломляющие темпы развития технологий ИИ в последние несколько лет позволяют предположить, что такие прорывы вполне реальны. Другой, не менее серьезный вопрос: насколько готовы люди, привыкшие к эмоциональному комфорту информационных пузырей, к потреблению продукта, который будет представлять всю полноту фактов и разные, часто противоположные взгляды на происходящие события? Вопросы открытые, несомненно лишь то, что это обширнейшая область дальнейших исследований и практической работы экспертов разных областей: журналистов, философов, социологов, психологов и, естественно, специалистов в области информационных технологий и ИИ. Актуальность таких исследований и экспериментов переоценить невозможно, поскольку деструктивный потенциал постправды проявляется все более агрессивно и попытки создания альтернативы являются важнейшим направлением работы ответственного сообщества ученых и практиков.

Список источников

1. Word of the Year 2016. – Текст: электронный // Oxford Languages. – 2016. – URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 5.06.2025).

2. В качестве первого фундаментального исследования постправды словарь приводит вышедшую в 2004 году книгу: Keyes, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* / Ralph Keyes. – St. Martin's Press, 2004. – 312 p.

3. Чугров, С.В. Эпоха постправды как новая реальность / С.В. Чугров // Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л.С.Сальниковой. – Москва: Издательский дом «Научная библиотека», 2019. – С. 45–59.

4. Гарбузняк, А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе / А.Ю. Гарбузняк // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. – 2019. – №1. – С. 184–192.

5. Мовчан, А. Россия в эпоху постправды здравый смысл против информационного шума / А. Мовчан. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 596 с.

6. Феофанов, К. Постправда – фактор деградации социально-политического дискурса / А. Феофанов // Обозреватель-Observer. – 2023. – №2. – С. 36–51.

7. Kessler, Glenn, Rizzo, Salvador, Kelly, Meg. Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years. – Текст: электронный / G.Kessler, S. Rizzo, M. Kelly. // Washington Post. – 2021. – Jan. 24. – URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/> (дата обращения: 5.06.2025).

8. Griffin, Lauren. Trump isn't lying, he's bullshitting – and it's far more dangerous. – Текст: электронный / L. Griffin // The Conversation. – 2017. – Jan.27. – URL: <https://theconversation.com/trump-isnt-lying-hes-bullshitting-and-its-far-more-dangerous-71932> (дата обращения: 5.06.2025). См. также: Willingham Emily. Why Trump lies so much? – Текст: электронный / E. Willingham // Forbes – 2016. – Sep.27. – URL: <https://www.forbes.com/sites/emilywillingham/2016/09/27/why-does-donald-trump-lie-so-much/> (дата обращения: 5.06.2025).

9. Иванов, Д. Платон мне друг, но истины не надо / Д. Иванов / Музыка в пространстве медиакультуры: сб. статей по итогам IV Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КГИК, 2017. – С. 172–174.

10. Тулупов, В.В. Медиаобразование в эпоху «постправды» / В.В. Тулупов // Вопросы журналистики. – 2020. – № 8. – С. 16–26.

11. Скрипка, И.Р. Эволюция феномена постправды в политике / И.Р. Скрипка // Культура и природа политической власти: теория и практика: сб. научных трудов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2023. – С. 282–288.

12. Постправда как искусство лжи в современной медиакультуре / А. Мельникова, Г. Бирженюк, Н. Соломонова, К. Шафардина, А. Успенская // Культура и цивилизация. – 2023. – Т. 13, № 1А-2А. – С. 144–152.

13. Новые медиа России в эпоху постправды. Экспертное заключение по итогам сессии ПМЭФ. – Текст: электронный //

Росконгресс. Пространство доверия – 2024. –18.09. – URL: <https://roscongress.org/materials/novye-media-rossii-v-epokhu-postpravdy/> (дата обращения: 5.06.2025).

14. Как известно, Юнайтед Пресс Интернэшнл (ЮПИ), которое на пике своего развития имело 7500 клиентов более чем в 100 странах, сошло с дистанции в 1993. – URL: <https://www.funding-universe.com/company-histories/united-press-international-inc-history/> Сегодня «великой тройке» мировых агентств новостей помимо АП и Рейтер, относят «Агентство Франс Пресс». Мы не рассматриваем АФП как классический пример «журналистики факта», поскольку оно получает финансирование от правительства Франции, хотя вебсайт Media Bias/Fact Check оценивает беспристрастность и объективность АФП, как «очень высокие». – URL: <https://mediabiasfactcheck.com/afp-agence-france-presse/>

15. Точное количество клиентов АП было всегда установить крайне сложно в силу того, что некоторые из них предпочитают не появляться в официальной отчетности, но оно всегда превышало статистику ЮПИ. На сегодняшний день сайт АП заявляет, что его клиентами являются 3900 медиаорганизаций по всему миру, и что его новости ежедневно достигают около 4 миллиардов людей. – URL: <https://contentservices.ap.org/media-distribution/>

16. Данюк, Н. Постправда и фейк-ньюс как феномен новой информационной реальности / Н. Данюк, П. Фельдман // Сети 4.0. управление сложностью. – 2020. – № 1. – С. 40–51.

17. Global Social Media Statistics. – Текст: электронный // Datareportal – 2025. – May 5. – URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата обращения: 5.06.2025).

18. Social Media and News Fact Sheet. – Текст: электронный // Pew Research Center – 2024. – September 17. – URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (дата обращения: 5.06.2025).

19. About a quarter of U.S. teens have used ChatGPT for schoolwork – double the share in 2023. – Текст: электронный // Pew Research Center – 2025. – January 15. – URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/15/about-a->

quarter-of-us-teens-have-used-chatgpt-for-schoolwork-double-the-share-in-2023/ (дата обращения: 5.06.2025).

20. 'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024. – Текст электронный // Oxford University Press – 2024. – December 24. – URL: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/> (дата обращения: 5.06.2025).

21. Pariser, Eli. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You / E. Pariser. – Penguin Press, 2011. – 304 p.

22. Jamieson, K., Capella, J. Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment / K. Jamieson, J. Capella. – Oxford University Press, 2008. – 320 p.

23. Ушанов, П.В. Коммуникационные стратегии российской власти: бинарность и конвергентность структурных элементов (1985–2015): монография / П.В. Ушанов. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2016. – 285 с.

24. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – Москва: Эксмо, 2025. – 352 с.

25. Кудрина, Л.В. Журналистика факта и журналистика мнений в сетевых СМИ / Л. Кудрина // Меди@льманах. – 2024. – № 3 (122). – С. 36–43.

26. От постправды к «неопровержимой лжи. Интервью с профессором РАН К.В. Воронцовым // Информационный портал «Научная Россия». – 2022. – 27 июня. – URL: <https://rutube.ru/video/dd4efac1517dbe3506af8920ca345dda/?r=a> (дата обращения: 5.06.2025).

27. Так, Генеральный директор Института развития интернета (АНО "ИРИ") Алексей Гореславский даже выступил с предложением проводить в России диктант по фейкам (подобно тотальному диктанту по русскому языку), чтобы повышать уровень киберграмотности населения. Главред ТАСС назвал фактчекинг по-прежнему востребованной и важной функцией СМИ. – Текст: электронный // ТАСС. – 2023. – 23 ноября. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19356273> (дата обращения: 5.06.2025).

28. Рождественская, Я. Новостям не доверяют все больше. Reuters Institute изучил потребление информации в интернете / Я. Рождественская. – Текст: электронный // Коммерсант. – 2023 – 15 июня. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6044291> (дата обращения: 5.06.2025).

27. Главред ТАСС назвал фактчекинг по-прежнему востребованной и важной функцией СМИ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6044291> (дата обращения: 5.06.2025).

28. Существует даже Международная сеть фактчекинга (IFCN), которая была запущена в сентябре 2015 года при институте Poynter, с целью «объединить растущее сообщество фактчекеров и сторонников фактической информации по всему миру». Одним из членов сообщества является, например, сайт AfricaCheck <https://www.poynter.org/ifcn/>. Следует заметить, что Poynter действует на пожертвования американского миллионера Крейга Ньюмарка, которого называют «убийцей американских газет» – именно он создал Craigslist, сайт бесплатных частных объявлений, который подорвал финансовый фундамент газетной индустрии США и ряда других стран.

29. Menn, Joseph. Stanford's top disinformation research group collapses under pressure. – Текст: электронный / J.Menn. // Washington Post. – 2024. – June 14. – URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/06/14/stanford-internet-observatory-disinformation-research-lawsuits-politics/> (дата обращения: 5.06.2025).

30. Carlson, M. Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism / M. Carlson // New Media & Society. – 2017. – Т. 20, iss. 5. – P. 1755–1772.

31. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к вопросу об этической кодификации / М. Лукина, А. Замков, М. Крашенинникова, Д. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. Байкальский государственный университет. Иркутск. – 2022. – Т. 11, № 4. – С. 680–694.

32. Быльева, Д.С. Блокчейн и искусственный интеллект как технология правды / Д.С. Быльева, В.В. Лобатюк // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 95, № 6. – С. 9–15.

33. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С. Давыдов, А. Замков, М. Крашенинникова, М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 3–21.

Глава 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ ПРАВОВОГО И МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ЭПОХУ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА*

С.П. Булах

К аксиоме – «искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного общества, проникая во все сферы жизни» – сегодня стоит добавить и то, что он реально и остро поставил вопрос о трансформации систем законодательного и морально-этического регулирования профессиональной деятельности в различных областях коммуникаций: рекламы, связей с общественностью и СМИ, включая как традиционные каналы – печатные и эфирные (аудиовизуальные), так и относительно недавно появившиеся в информационно-телекоммуникационной сети Интернет – *social media*. Вопросам этих трансформаций и посвящена настоящая глава. В этой связи отметим, что необходимость такого регулирования обусловлена растущим влиянием технологий искусственного интеллекта на общество и экономику. Отсутствие системного подхода к контролю и регулированию ИИ может привести к серьезным социальным, экономическим и технологическим рискам.

Среди аспектов, которые, по нашему мнению, нуждаются в регулировании, обозначим три основные. Первый и по степени актуальности наиболее важный – правовой аспект. Здесь мы выделяем проблему ответственности за действия ИИ систем, проблему трансформации основных положений авторского

* Тексты первоисточников из сети Интернет переведены с помощью нейросети.

права, в том числе, в отношении генеративного контента и, наконец, кибербезопасность и защита от вредоносного использования технологий ИИ.

Второй аспект – морально-этический, где, очевидно, важными являются вопросы прозрачности алгоритмов (возможности объяснения решений ИИ), принцип справедливости, который должен предотвратить дискриминацию и предвзятость по отношению к любой группе пользователей или аудитории, на которую направлены продукты, созданные с использованием технологий ИИ. Немаловажная часть в этом аспекте – конфиденциальность в том смысле, в котором доступ к персональным данным (сведениям о частной жизни человека) и их публичное использование регулируются не только законами, но принятыми в обществе морально-этическими нормами.

Третий аспект, который мы обозначим как технические меры регулирования, включает в себя такие актуальные вопросы, как стандартизация: тестирование, сертификация и аудит ИИ-решений. И несмотря на то, что эти вопросы не являются предметами настоящей главы, отметим, что по важности, актуальности и значению они не уступают выделенным нами первым двум.

В условиях, когда технологии ИИ развиваются стремительно, законодательство и морально-этические нормы лишь фиксируют результаты этого развития, очевидно, требуется определить принципы, которые могут быть положены в основу процессов трансформации. Выделим некоторые из них, которые представляются наиболее важными. Это гибкое эволюционное регулирование – адаптивное законодательство, которое учитывает быстрое развитие технологий и возможность адекватного по скорости изменения законодательных норм, международное сотрудничество для создания единых стандартов, а также общественный диалог, включающий в себя не только участие всех заинтересованных сторон, но и вовлечение граждан в процесс регулирования.

Мировая практика регулирования ИИ

Темы, связанные, в том числе, с регулированием ИИ, в последние годы получили широкое распространение в научных

публикациях во всем мире. В годовом отчете Стенфордского университета 2025 г. отмечено, что в период с 2013 по 2023 г. их общее количество выросло почти в три раза – примерно с 102 000 до более, чем 242 000. Доля публикаций об искусственном интеллекте в области информатики выросла с 21,6% в 2013 до 41,8% в 2023 (рис. 1) [1].

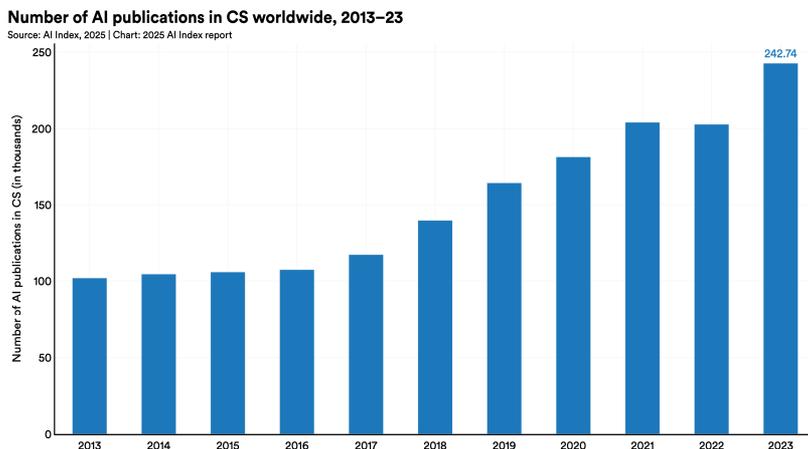


Рис. 1. Доля публикаций об искусственном интеллекте в области информатики (2013–2023 гг.)

В Российской Федерации интерес к научным публикациям в этой сфере также высок. Об этом свидетельствуют параметры публикационной активности, определенные национальной стратегией развития ИИ. В частности, в стратегии указано, что количество публикаций российских авторов на конференциях в области искусственного интеллекта уровня А* в 2030 г. должно вырасти не менее чем до 450 публикаций в год по сравнению со 113 публикациями в 2022 г., а количество публикаций российских авторов в журналах первого квартиля «Белого списка» в 2030 г. должно вырасти не менее, чем до 450 публикаций в год по сравнению со 103 публикациями в 2022 г. [2].

Команда Центра регулирования AI «Сбера» под руководством управляющего директора Андрея Незнамова составила

обзор ключевых событий 2022 г. в области регулирования искусственного интеллекта (ИИ), которые произошли в мире и отдельно – в Российской Федерации. Выделено важнейших пять тенденций в развитии регулирования в области ИИ. При этом особо отмечен лавинообразный рост числа событий и решений, связанных с регулированием этических проблем. В августе 2022 г. Международная электротехническая комиссия и Международная организация по стандартизации опубликовали Технический отчет, в котором содержатся рекомендации по решению этических и социальных проблем, связанных с ИИ. Документ включает общее введение в широкие этические категории (этику добродетели, утилитаризм и деонтологию) и международную практику в области прав человека. В сентябре Саудовская Аравия объявила о начале публичных консультаций по проекту этических принципов ИИ. Проект документа разработан Управлением данных и искусственного интеллекта Саудовской Аравии (SDAIA). В октябре опубликованы Принципы этичного использования ИИ в системе ООН. Сформулировано десять принципов, которые выступают ориентиром для подразделений ООН при использовании технологий ИИ в своей работе. В ноябре Китай представил документ с позицией по укреплению этического управления в сфере ИИ (*Position Paper of the People's Republic of China on Strengthening Ethical Governance of Artificial Intelligence*). В нем содержится призыв к международному сообществу прийти к соглашению по вопросу этики искусственного интеллекта на основе широкого участия сторон и работать над формулированием общепринятых международных рамок, стандартов и норм управления ИИ [3].

Среди наиболее значимых международных документов по тематике ИИ стоит выделить Доклад ЮНЕСКО по этике ИИ (2021 г.). Международная организация по гуманитарным вопросам, принимая во внимание, что технологии ИИ способны принести человечеству огромную пользу и их преимуществами могут воспользоваться все страны, но при этом поднимают фундаментальные вопросы этического порядка, касающиеся, в частности, предвзятости, которую такие технологии могут

порождать и усугублять, констатировала, что это потенциально может вести к дискриминации, неравенству, цифровому разрыву и маргинализации, ставить под угрозу культурное, социальное и биологическое разнообразие и усугублять социальное или экономическое расслоение. ЮНЕСКО в этом программном документе указало на «необходимость обеспечения прозрачности и понятности работы алгоритмов и данных, на основе которых проводится обучение интеллектуальных систем; и потенциальные последствия их применения, в частности, с точки зрения уважения человеческого достоинства, прав человека и основных свобод, гендерного равенства, демократии, участия в социально-экономических, политических и культурных процессах, научной и инженерной практики, защиты прав животных, а также состояния окружающей среды и экосистем» [4].

Организация признала, что технологии на основе ИИ могут усугубить существующие в мире разногласия и неравенство как внутри стран, так и между ними, и что принципы справедливости, доверия и беспристрастности должны служить гарантией того, что никакая страна и никакой человек не окажется в проигрыше ни с точки зрения возможностей для справедливого доступа к ИИ-технологиям, ни в плане защиты от негативных последствий их применения, и при этом учитывая различие условий, существующих в разных странах, и уважая нежелание некоторых людей принимать непосредственное участие в техническом прогрессе.

Внимание научного сообщества привлекло совместное исследование Google и DeepMind о безопасности нейросетей. В выводах проведенной работы было отмечено: «Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта породило множество опасений по поводу их возможного неправомерного использования и непредвиденных последствий. Хотя ИИ может принести огромную пользу, при безответственном подходе он также представляет опасность» [5]. Создание фейковых новостных статей или распространение сомнительных рекомендаций медиков – вот лишь несколько примеров неправомерного использования ИИ. Кроме того, необходимо

бороться с усилением предвзятости и других проявлений несправедливости в моделях ИИ – такой вывод делают авторы совместного исследования.

Мониторинги международных исследований в области регулирования вопросов ИИ показывают, что более чем в 30 странах мира уже разработали национальные стратегии развития ИИ. Среди них: Китай, США, Франция, Южная Корея, Канада, Великобритания. Каждая из названных стран подходит к этому вопросу с учетом национальных особенностей и специфики. Поэтому в этом разнообразии подходов пока не стоит искать консенсуса и единых стандартов. Напротив, стратегии кардинально отличаются. Например, Канада была первой страной, которая выпустила национальную стратегию искусственного интеллекта. Подробно изложенная в федеральном бюджете на 2017 г. пан-канадская стратегия искусственного интеллекта представляет собой пятилетний план, стоимостью 125 млн канадских долларов, предназначенный для инвестиций в исследования ИИ и талантливых специалистов. Среди четырех стратегических целей одна из важнейших – развить лидерство в области мышления в отношении экономических, этических, политических и правовых последствий ИИ. Стратегия искусственного интеллекта в Канаде отличается от других стратегий, поскольку в первую очередь нацелена на сферу исследований и талантов. Ключевые инициативы – новые институты, кафедры СИФАР по ИИ и национальная программа – все направления предусматривают укрепление международного авторитета Канады в качестве лидера в исследованиях и обучении искусственного интеллекта. Программа CIFAR AI & Society изучает политические и этические последствия ИИ.

Франция приняла и реализует стратегию развития ИИ, названную «STRATÉGIE NATIONALE POUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE», в которой ключевым является стремление превратить новые технологии в доверенный ИИ. В документе отмечено, что обществу важно обеспечить надежность, безопасность и этичность ИИ-систем. Один из проектов, содержащихся в стратегии «Confiance.ai», реализуется

франко-канадским консорциумом и финансируется государственно-частным софинансированием и Франко-Квебекской программой.

Национальная стратегия в области искусственного интеллекта Франции предполагает несколько этапов вплоть до 2030 г. «По результатам первого этапа создано 190 новых кафедр и подготовлено около 500 докторских степеней. Государство профинансирует второй этап на 73 млн евро. Общая сумма финансирования составляет 2137 млн евро. Инвестиции в разработку и распространение ИИ на сумму 228 млн евро на 2021-2022 гг. и 329 млн евро на последующие годы. Инвестиции в обучение ИИ в размере 700 млн евро до 2025 г.», – говорится в отчете о реализации первого этапа принятой Францией стратегии [6].

ФРГ перед выпуском своей стратегии ИИ, которая была опубликована на Digital Summit 2018 в Нюрнберге, в июле того же года выпустила документ, в котором изложены цели стратегии, главнейшая из которых – «повышение доступности публичных данных и содействие развитию прозрачного и этичного ИИ» [7]. Кроме того, Правительство объявило о создании новой комиссии для изучения влияния ИИ на общество из 19 членов парламента и 19 экспертов по ИИ.

10 октября 2019 г. Президент Российской Федерации подписал указ №490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации», которым утвердил «Национальную стратегию развития искусственного интеллекта на период до 2023 г.». Этим же указом правительству поручалось внести поправки и изменения в ранее принятые программы «Цифровая экономика Российской Федерации», а также разработать и утвердить федеральный проект «Искусственный интеллект» [8]. Настоящим указом определялась не только сама стратегия, но и регулярное ее обновление каждые три года с учетом ежегодных докладов правительства о ходе ее реализации.

В развитии программы создания ИИ в РФ эксперты из Альянса в сфере искусственного интеллекта разработали Кодекс этики в сфере ИИ, который был принят на I Международном форуме «Этика искусственного интеллекта: начало

доверия» в 2021 г. Кодекс устанавливает общие этические принципы и стандарты поведения, которыми следует руководствоваться участникам отношений в сфере ИИ, и предназначен для создания среды доверенного развития технологий искусственного интеллекта в России. Кодекс определил в качестве главного приоритета в развитии технологий ИИ – защиту интересов и прав людей и отдельного человека. В нем подчеркнута необходимость осознания ответственности при создании и использовании ИИ, за последствия его применения. Авторами особо подчеркнута важность максимальной прозрачности и правдивости в информировании об уровне развития технологий ИИ, их возможностях и рисках. По состоянию на 2024 г. к Кодексу присоединились: 851 российская и 42 зарубежные организации [9].

К слову, в рейтинге Стэнфордского университета Россия занимает второе место по количеству принятых нормативных правовых актов в сфере ИИ.

Проблема ответственности при инструментальном использовании технологий искусственного интеллекта

Ответственность и применение ИИ – одна из ключевых этических и юридических проблем современности. При использовании ИИ в критически важных сферах (медицина, транспорт, юриспруденция, СМИ) возникает вопрос: кто несет ответственность за ошибки и негативные последствия? Но прежде чем ответить на этот вопрос, отметим, что к числу основных причин возникновения проблем можно отнести непрозрачность алгоритмов, поскольку многие системы работают как «черный ящик». Пользователи не могут повлиять объем и качество исходных данных, что приводит к формированию неверных решений. Наконец, играет роль человеческий фактор, который, в подавляющем большинстве случаев, влияет на правильность использования ИИ-систем.

Таким образом, последствия неправильно определенного диагноза и выбранного протокола лечения могут привести к летальным исходам пациентов. Ошибки в составлении расписания и управления разными видами транспорта могут не только создавать транспортные коллапсы, но и приводить к

инцидентам и даже катастрофам. Неправильно вынесенные приговоры и назначенные меры наказания, в том числе, в ряде стран – высшие меры, связанные с лишением жизни, могут породить ошибки, приводящие к наказанию невиновных и оправданию реальных преступлений. И, наконец, злоупотребление СМИ дипфейками, манипулятивные приемы в определении медиаповестки и формировании общественного мнения могут спровоцировать волнения или привести к массовым акциям, нарушающим общественный порядок, а в отдельных случаях к призывам к насильственному изменению действующей власти.

Исходя из важности сказанного, следует определить перечень участников, которые несут или должны нести ответственность за использование ИИ в критических и иных сферах деятельности. Очевидно, что в первую очередь это разработчики – создатели алгоритмов и систем. Далее операторы – компании, которые занимаются внедрением ИИ-решений и определением путей интеграции искусственного интеллекта в уже существующие технологические и иные решения. В этом ряду – пользователи или конечные потребители технологий. Сюда же можно отнести и государственных регуляторов – законодателей, которые должны своевременно формировать правовое поле, связанное с созданием системы законодательных основ функционирования технологий ИИ. С накоплением опыта использования ИИ и формированием практики перечень ответственных может быть расширен.

Ключевыми аспектами юридической ответственности в исследуемой проблематике стоит считать необходимость определения субъекта ответственности, сложность доказательства вины и вопросы определения ущерба и его компенсаций. Этому в настоящий момент серьезно мешает неопределенность в вопросе распределения ответственности между разработчиками, владельцами и пользователями. С точки зрения морально-этических норм важно учесть соотношение принимаемых решений моральным нормам, учет социальных последствий и, наконец, прозрачность и обоснованность приня-

тия решений. Важный аспект – расхождение этических установок разработчиков ИИ с общественными ценностями.

В этой связи к проблемам в реализации систем регулирования ИИ отнесем быстрое развитие технологий, которое опережает законодательство, противоречие между требованиями безопасности и бизнес-целями, а также необходимость согласования стандартов между странами, поскольку технологии ИИ, очевидно, не имеют границ. Но их отсутствие в настоящее время создает сложности с трансграничным использованием ИИ-систем. В свою очередь это ведет к замедлению инноваций из-за неопределенности правового статуса, а также рискам безопасности при использовании непроверенных систем.

К возможным перспективным решениям обозначенных проблем, по нашему мнению, может быть отнесено строительство гибкой системы регулирования с возможностью быстрой адаптации к быстрым изменениям технологий ИИ, многоуровневый контроль не только государства, но и бизнеса и общества. Важное место должно быть отведено международному сотрудничеству для создания, с одной стороны, единых стандартов и, с другой, – обязательного учета национальных интересов каждого из государств, участвующих в разработке и исследовании проблем ИИ. В США действует либеральный подход с минимальным регулированием, Китай применяет централизованный контроль, а ЕС внедряет строгие рамочные законы.

Установившееся в международной практике положение, когда каждая из стран участниц гонки за приоритет в разработке и внедрении технологий искусственного интеллекта отдает приоритет только национальным интересам и фрагментарному, в связи с этим, законодательному регулированию, является причиной многих проблем в этой сфере. Отсутствие единой системы регулирования создает серьезные препятствия для развития технологий и их безопасного использования. Среди основных проблем фрагментарности – разрозненность подходов в национальных законодательствах разных стран, отсутствие унифицированных стандартов на международном уровне и несогласованность правовых норм между различными государствами.

Таким образом, эффективное регулирование ИИ требует комплексного подхода, сочетающего технические, правовые и этические аспекты. Ключевым фактором успеха является баланс между инновационным развитием и обеспечением безопасности использования технологий ИИ.

Искусственный интеллект и авторское право: вызовы и перспективы регулирования

Среди актуальных проблем регулирования технологий ИИ – вопрос об авторских правах на создание и использования контента. Очевидно, что традиционные принципы авторского права, основанные на человеческом творческом вкладе, требуют переосмысления и адаптации к современным реалиям. В Российской Федерации разработана достаточно прогрессивная система защиты авторских прав, которая была основана принятием закона «Об авторском праве и смежных правах» 9 июля 1993 г. [10]. Свое дальнейшее развитие эта система нашла в принятой 8 декабря 2006 г. Четвертой части Гражданского кодекса РФ [11], где отмечено, что для защиты произведения требуется «творческий характер» (ст. 1257 ГК РФ). Понятие «творческий характер», очевидно, связано с деятельностью человека. Однако ИИ-системы генерируют контент на основе алгоритмов, обученных на миллионах чужих работ.

Примером может служить судебный прецедент Thaler v. Perlmutter, 2025 г. Суд США отказал в регистрации авторских прав на изображение, созданное Midjourney, из-за отсутствия «человеческого контроля» [12]. В этом деле поднимается вопрос, ставший актуальным в связи с последними достижениями в области искусственного интеллекта: может ли машина, не являющаяся человеком, считаться автором в соответствии с Законом об авторском праве 1976 г.? Вопрос о том – кто или что – является «автором» произведения, созданного с помощью технологий искусственного интеллекта, затрагивает важные права собственности, лежащие в основе экономического роста и творческих инноваций.

В этом случае ученый-компьютерщик приписывает себе авторство произведения программного обеспечения. Доктор Стивен Талер создал генеративный искусственный интеллект

под названием «Машина творчества». «Машина творчества» создала картину, которую доктор Талер назвал «Недавнее посещение рая». Доктор Талер подал заявку на регистрацию авторских прав на эту картину в Бюро регистрации авторских прав США. В заявке доктор Талер указал «Машину творчества» как единственного автора произведения, а себя – как владельца произведения. Ведомство по авторскому праву отклонило заявку доктора Талера на основании установленного требования о том, что автором должен быть человек. Согласно этой политике для регистрации авторских прав произведение должно быть создано человеком. Доктор Талер обжаловал решение ведомства в федеральном окружном суде, и суд оставил решение в силе.

«Мы подтверждаем отказ в удовлетворении заявки доктора Талера на получение авторских прав. Машина для творчества не может быть признанным автором произведения, защищенного авторским правом, поскольку Закон об авторском праве 1976 г. требует, чтобы все произведения, подпадающие под его действие, изначально были созданы человеком» [12]. Дело *Thaler v. Perlmutter* стало ключевым прецедентом, закрепившим принцип человеческого авторства в эпоху ИИ. Судья Хауэлл резюмировала: «Copyright защищает творческий разум, а не машины».

Другой прецедент – дело *Naruto v. Slater*, 2018 г. с макакой-фотографом [13]. Девятый окружной апелляционный суд (США) подтвердил решение окружного суда об отклонении исков о нарушении авторских прав, поданных обезьяной из-за селфи, которые она сделала на камеру фотографа дикой природы, оставленную без присмотра. Хохлатая макака по кличке Наруто сделала несколько селфи на камеру, а фотограф и организация *Wildlife Personalities* впоследствии опубликовали «селфи обезьян» в книге. PETA подала иск от имени Наруто, утверждая, что имело место нарушение авторских прав. «Комиссия постановила, что в жалобе содержатся факты, достаточные для установления правоспособности по статье III, поскольку в ней утверждается, что Наруто является автором и владельцем фотографий и что он понес конкретный и опреде-

ленный экономический ущерб; правоспособность обезьяны по статье III не зависит от достаточности оснований у РЕТА; однако у Наруто не было законного права на подачу иска о нарушении авторских прав, поскольку Закон об авторском праве прямо не разрешает животным подавать иски о нарушении авторских прав» [13].

По делу *AI-Generated Patent* (2024, Япония) патентное ведомство признало изобретателем ИИ, но правообладателем назначило разработчика системы [14]. Суд в Токио вынес решение против выдачи патентов на изобретения, созданные с помощью искусственного интеллекта, в рамках спора о том, можно ли считать ИИ, а не человека, изобретателем. Это решение было принято на фоне продолжающихся дебатов о том, как регулировать генеративный искусственный интеллект. Оно является частью коллективного иска, поданного Райаном Эбботтом, профессором права и медицинских наук в Университете Суррея в Англии.

В 2021 г. истец подал заявку на патент на устройство, созданное искусственным интеллектом, указав в качестве изобретателя «DABUS, искусственный интеллект, который самостоятельно разработал это изобретение». Устройство для автономной загрузки унифицированного интеллекта (DABUS) – это система искусственного интеллекта, разработанная Стивенем Талером, специалистом по информатике и президентом Imagination Engines, компании, занимающейся технологиями искусственного интеллекта.

Патентное ведомство Японии отклонило заявку, заявив, что, в соответствии с внутренним законодательством, изобретателями могут быть только люди. Истец, который, по имеющимся данным, проживает в США, в прошлом году подал иск с требованием отменить это решение. Однако окружной суд Токио отклонил его иск, заявив, что патенты выдаются только на изобретения, созданные людьми. «Председательствующий судья Мотоюки Накасима отметил, что действующие законы, в частности – Закон об интеллектуальной собственности, определяют изобретения как «продукты человеческой деятель-

ности», а это значит, что изобретение, созданное искусственным интеллектом, не может быть запатентовано» [14].

В большинстве юрисдикций авторское право защищает только произведения, созданные человеком. Это закреплено в ключевых международных документах, например, в Бернской конвенции (ст. 2) [15]. Искусственный интеллект не признается субъектом права, поэтому контент, сгенерированный без участия человека, обычно считается: общественным достоянием (если не содержит элементов, защищенных авторским правом); результатом работы алгоритма, права на который принадлежат разработчику/владельцу ИИ-системы. Однако в некоторых странах, например, в Китае и Японии допускается регистрация авторских прав на ИИ-контент при условии «существенного человеческого контроля». Критериями такого существенного контроля могут стать на этапе рождения идеи и замысла создание уникального сюжета и замысла, на этапе реализации и обращения к технологиям ИИ – ручная настройка параметров, а в обработке результатов – обработка в различных редакторах (Photoshop, Illustrator, Figma). Напротив, отсутствие существенного контроля может заключаться в использовании шаблонов промта, автоматическая генерация без вмешательства и вывод сырого, необработанного результата.

Наряду с такими подходами формируется и иная практика. Предметом одного из арбитражных дел г. Москвы стал вопрос о взыскании компенсации за бездоговорное использование видеоролика, при создании которого применялась технология дипфейк – методика синтеза изображения, основанная на искусственном интеллекте. Ответчик в качестве одного из возражений против иска привел довод о том, что созданное подобным образом видео не может рассматриваться в качестве объекта авторского права.

Суд указанный довод отклонил, поскольку в рамках дела было установлено, что спорный ролик создан по заказу правообладателя группой авторов, создавших сценарий, видео и аудио. Суд пришел к выводу, что ролик является результатом личного творческого труда его авторов. Тот факт, что технический монтаж исходных материалов производился посредством

технологии дипфейк, сам по себе, по мнению суда, не свидетельствует о том, что данное произведение не обладает признаками объекта авторского права и может свободно использоваться без согласия правообладателя. [16]

Таким образом, на сегодня авторское право на ИИ-контент остается «серой зоной». Чтобы минимизировать риски, пользователям необходимо:

- активно участвовать в творческом процессе;
- использовать прозрачные инструменты с четкими лицензиями;
- следить за обновлениями законодательства.

Этические и моральные аспекты использования ИИ в создании медиаконтента

Как отмечалось ранее, в большинстве юрисдикций авторство ИИ не признается субъектом права, но его использование ставит вопрос о творческом вкладе человека. Например, если журналист использует ИИ для генерации текста, требуется явное указание этого факта. Игнорирование этого создает риск непреднамеренного копирования стиля или идей из обучающих данных. В 2023 г. и позднее СМИ столкнулись с исками из-за использования ИИ, обученного на защищенных текстах. В ЕС, например, по закону об ИИ (2024) любой контент, созданный с помощью ИИ, должен иметь пометку «Сгенерировано ИИ». Соккрытие использования ИИ подрывает репутацию СМИ. В этой связи особо актуальным становится вопрос о смещении ответственности за допущенные ошибки. Если ИИ распространяет фейковые новости, вина ложится на редакцию, а не на алгоритм.

Ведущие медиахолдинги (BBC, Reuters) внедряют правила, запрещающие ИИ принимать решения по темам, связанным с политикой, религией и другими.

Немотивированное использование технологий ИИ в редакционной деятельности создает угрозы уникальности и разнообразию контента. ИИ, обученный на популярных шаблонах, может унифицировать стиль СМИ, снижая культурное разнообразие, с одной стороны. С другой стороны, – потеря уникального голоса, связанного с автоматизацией, ведет

к исчезновению авторского почерка. Например, локальные издания рискуют потерять идентичность, используя ИИ для перевода глобальных новостей.

Очевидны социальные и трудовые последствия, связанные с использованием искусственного интеллекта. По некоторым прогнозам, к 2030 г. ИИ заменит до 30% рутинных задач в журналистике (написание спортивных сводок, финансовых отчетов, прогнозов погоды и прочих прогнозов). Алгоритмы могут воспроизводить скрытые предубеждения. Например, ИИ-редакторы чаще предлагают «мужские» заголовки для политических тем.

Среди иных моральных дилемм – манипуляции эмоциями, поскольку ИИ способен генерировать контент, вызывающий гнев или страх для повышения вовлеченности. Этично ли использовать такие методы ради кликов? Особо важный раздел – Deepfake-журналистика, где получили распространение материалы с реалистичными интервью с умершими знаменитостями. Суды ЕС уже запретили подобные практики без явного согласия наследников. Председатель Государственной Думы РФ Вячеслав Володин в октябре 2025 г. инициировал опрос об обязательном индексировании материалов, созданных с использованием ИИ, в том числе технологии deepfake.

В России пока нет закона о маркировке, но Минцифры планирует формировать регулирование искусственного интеллекта вокруг нескольких базовых принципов:

- классификация систем по уровням риска;
- запрет внедрения AI-решений с «неприемлемым» уровнем угроз;
- введение ответственности за неэтичное или неправомерное использование AI-контента.

Все материалы, созданные с помощью генеративных моделей, будь то текст, изображение или видео, в ближайшем будущем должны будут сопровождаться специальной маркировкой. Эта маркировка должна быть не только визуально заметна в интерфейсе (UX), но и фиксироваться на техническом уровне через цифровые watermark-метки в метаданных.

В заключение отметим, что вопросы о юридическом статусе работ, сделанных ИИ самостоятельно и в соавторстве с человеком, правового и морально-этического регулирования использования технологий ИИ не разрешены сколько-нибудь в полном объеме. Фрагментарность и избирательность применения регуляторных механизмов лишь усиливает остроту возникающих вопросов.

Вопрос о юридическом статусе работ, сделанных ИИ в соавторстве с человеком, пока остается открытым. Общество, авторы, разработчики ждут ответов на вопрос: нужно ли охранять продукты, созданные ИИ, с помощью права интеллектуальной собственности? Если да, то какой правовой режим использовать? Можно ли признавать авторство на такие продукты за человеком, если он не прилагал творческих усилий к их созданию? Можно ли считать ИИ субъектом права и закреплять за ним авторство? Этими и многими другими вопросами, поставленными авторами публикации «Человек vs нейросети: главные судебные кейсы XXI века» [17], мы хотели бы обозначить круг вопросов для продолжения дискуссии о создании правового поля для технологий ИИ и обсуждения морально-этических стандартов использования искусственного интеллекта в различных сферах деятельности человечества.

Список источников

1. AI Index Report2025. – URL: https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf. (дата обращения 01.09.2025)
2. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. – URL: <https://science-expert.ru/docs/Национальная%20стратегия%20развития%20искусственного%20интеллекта%20на%20период%20до%202030%20года.pdf> (дата обращения 02.09.2025)
3. Регулирование ИИ в мире и в России: топ событий 2022 года. – URL: <https://ict.moscow/news/2022-ai-regulation/> (дата обращения 02.09.2025)
4. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. – URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-ethics-artificial-intelligence> (дата обращения 02.09.2025)

5. Ensuring AI Safety: Google DeepMind's Pioneering Initiative // Toolify AI. – URL: <https://www.toolify.ai/ai-news/ensuring-ai-safety-google-deepminds-pioneering-initiative-2426968> (дата обращения 02.09.2025)

6. France – National Strategy for AI. – URL: https://minefi.hosting.augure.com/Augure_Minefi/r/ContenuEnLigne/Download?id=334FD34F-7844-497E-9551-79EDFF3B2EEF&filename=1645%20-%20DP%20-%20Strat%C3%A9gie%20Nationale%20pour%20l'IA%20%C3%A0%20court%20terme%20phase.pdf (дата обращения 02.09.2025)

7. Обзор национальных стратегий ИИ. – URL: <https://мниа.пф/repository/analytics/565/document.pdf> (дата обращения 02.09.2025)

8. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ президента РФ от 10.10.2019 № 490 (ред. от 15.02.2024). – URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/АН4х6HgKWANwVtMOфPDhcbRpvd1HCCsv.pdf> (дата обращения 02.09.2025)

9. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. – URL: <https://science-expert.ru/docs/Национальная%20стратегия%20развития%20искусственного%20интеллекта%20на%20период%20до%202030%20года.pdf>

10. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах от 09.07.1993 № 5351-1 (последняя редакция). – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&nd=209004537&collection=1&backlink=1> (дата обращения 05.09.2025)

11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть Четвертая) от 18.12.2006 N230-ФЗ (ред. от 23.07.2025). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/ (дата обращения 05.09.2025)

12. Copyright and Artificial Intelligence. – URL: <https://www.copyright.gov/ai/> (дата обращения 05.09.2025)

13. *Naruto v. Slater*, No. 16-15469 (9th Cir. 2018). – URL: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/16->

15469/16-15469-2018-04-23.html#opinion (дата обращения 05.09.2025)

14. Can AI-generated inventions be patented? A Tokyo court says no. – URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/05/17/japan/crime-legal/ai-patent-ruling/> (дата обращения 05.09.2025)

15. Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5112/ (дата обращения 05.09.2025)

16. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 30 ноября 2023 г. по делу №А40-200471/2023. – URL: <https://www.garant.ru/news/1662844/> (дата обращения 05.09.2025)

17. Человек vs нейросети: главные судебные кейсы XXI века. – URL: <https://skillbox.ru/media/code/chelovek-vs-neyroseti-glavnye-sudebnye-keysy-xxi-veka/> (дата обращения 05.09.2025)

Глава 5. НЕЙРОСЕТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

В.Н. Красюк

Использование нейросетей, технологий искусственного интеллекта становится неотъемлемой частью учебного процесса студентов в. В том числе – направления подготовки «Мультимедийная журналистика» Высшей школы кино и телевидения Владивостокского государственного университета (ВШКТВ ВВГУ).

Для преподавательского состава очевидно, что этот фактор все больше влияет на индивидуальную траекторию обучения студентов, что требует фиксации замера основных уровней текущей ситуации, а также сбора эмпирического материала для прогнозирования. В данной работе рассматриваются статистические данные опросов и тестирования, которые проводились в ВШКТВ ВВГУ в период 2024–2025 учебного года, с ноября по июнь. Участниками исследования стали 60 студентов очной формы обучения.

В современном мире искусственный интеллект и нейросети стали феноменом, который охватил практически все сферы деятельности человека. Еще совсем недавно для массовой аудитории это понятие ассоциировалось с роботизированной техникой. Для любителей кинематографа – со ставшим культовым фильмом «Матрица», в котором главный герой ведет борьбу с искусственным интеллектом, поработившим человечество. Сегодня, после выхода ChatGPT (2022 г.), кардинально изменилось восприятие явления «искусственный интеллект». Теперь AI стал доступным собеседником для миллионов людей, способным помогать в решении повседневных задач.

В рамках национального проекта «Искусственный интеллект», запущенного в 2021 году с объемом финансирования около 25 миллиардов рублей на пятилетний срок, особое внимание уделяется оценке эффективности AI-технологий и их экономической выгоде.

В процессе машинного обучения произошла существенная переориентация – на смену множеству небольших стартапов приходят несколько крупных моделей ИИ. В России машинное обучение организовано Сбербанком на базе модели Kandinsky 2.1, где количество параметров увеличилось с 2,1 до 3,3 миллиардов. Для сравнения: у GPT-3 (на Microsoft Azure AI) этот показатель составляет 175 миллиардов параметров, что напрямую влияет на качество генерируемых изображений.

Среди значимых достижений в сфере AI на начало 2025 года выделяются:

- создание шести исследовательских центров на базе ведущих НИИ и вузов (Сколковский институт науки и технологий, Институт системного программирования имени В.П. Иванникова, Московский физико-технический институт, Университет Иннополис, Высшая школа экономики и Национальный исследовательский университет ИТМО), разработавших 800 перспективных проектов;

- внедрение более ста программ по обучению AI в высших учебных заведениях;

- применение AI-технологий до трети от числа российских организаций;

- включение шести отечественных суперкомпьютеров в сотню самых мощных в мире;

- разработка передовых моделей AI в областях генерации изображений, обработки и генерации текстов, генетики и медицины.

Среди основных проблем отмечается дефицит вычислительных мощностей, квалифицированных кадров и ограниченный доступ к западным технологиям.

Главная цель развития отрасли – обеспечить эффект от внедрения AI-технологий в 11 триллионов рублей к 2030 году. Применение искусственного интеллекта в перспективе спо-

собно дать прирост 1 % к ВВП. Для достижения этой задачи необходима масштабная технологическая перестройка всех общественных структур. В рамках данной главы – перестройка процесса образования в высшей школе.

Как показывают результаты тестирования и опросы студентов Высшей школы кино и телевидения ВВГУ, проведенные в 2024–2025 учебном году, использование нейросетей в учебном процессе значительно влияет на формирование индивидуальной траектории обучения студентов, предлагая им как уникальные возможности, так и вызовы. Уже очевидно, судя по образовательным трендам, что в академическом образовании все идет к персонализации обучения. Нейросети позволяют адаптировать учебные материалы под индивидуальные потребности студента, учитывая сразу несколько факторов: уровень знаний, скорость усвоения информации и предпочтительные форматы обучения. Нейросеть анализирует прогресс студента и автоматически подбирает задания соответствующей сложности.

Искусственный интеллект составляет серьезную конкуренцию репетиторам: студенты получают доступ к круглосуточной поддержке через ИИ-ассистентов, таких как MathGPT и YandexGPT, которые объясняют сложные темы и помогают с решением задач. В российских вузах уже тестируются чат-боты, имитирующие диалог с историческими личностями или экспертами.

Искусственный интеллект берет на себя проверку домашних заданий, составление учебных планов и генерацию тестов, что позволяет преподавателям значительно больше времени уделять индивидуальной работе со студентами. Яркий пример – GigaChat от Сбера помогает педагогам создавать планы уроков и подбирать дополнительные материалы. Автоматизация рутинных задач преподавателей становится нормой.

Сам факт взаимодействия с нейросетью формирует у студентов совершенно новый навык коммуницирования с цифровой средой. Безусловно, «правила игры» еще потребуют своего законодательно обоснования. Очевидно, что в первую оче-

редь встанут вопросы об «экологии» этого взаимодействия и безопасности для человека.

Говоря о текущем моменте, мы поставили задачу выявить закономерности во влиянии нейросетей на учебную деятельность студентов в зависимости от курса обучения в вузе, гендерного фактора и требований по выполнению самостоятельных заданий студентами по той или иной дисциплине. Приведем статистику и сравнение результатов наблюдения за учебной деятельностью студентов первого, второго и третьего курсов обучения направления подготовки «Мультимедийная журналистика» в рамках обучения по программам Высшей школы кино и телевидения ВВГУ.

Прежде всего, рассмотрим приоритеты в использовании нейросетей студентами для учебного процесса и для нужд, *не связанных* с обучением в вузе.

Рейтинг популярности нейросетей для студентов 1–3 курсов на 1 июня 2025 года (в исследовании принимали участие 60 студентов):

Deep Seek –	43 %
Chat GPT –	42 %
DALL·E –	1 %
Алиса –	7 %
Яндекс Нейро –	3 %
Шедеврум –	1 %
Giga Chat –	1 %
Midjourny –	1 %

Рейтинг популярности нейросетей для студентов 1 курса на 1 июня 2025 года:

Deep Seek –	27 %
Chat GPT –	46 %
DALL·E –	1 %
Алиса –	11 %
Яндекс Нейро –	3 %
Шедеврум –	3 %
Giga Chat –	1 %
Midjourny –	8 %

По результатам опроса видно, что у студенческой аудитории значительно упал интерес к такой нейросети, как Шедеврум. Наиболее частое объяснение такой ситуации – ограничение возможностей этой нейросети как генератора изображений. Отмечается все еще присутствующая шаблонность создаваемых изображений, видимость использования именно этой нейросети, ослабление фактора новизны и оригинальности.

Студенты отмечают невозможность использования этой нейросети в своих творческих работах и находят другие способы визуализации, которые позволяют показать и оригинальность предложенного решения, и видимую энергозатратность производства визуального контента, что характеризует качество проделанной работы и положительно оценивается коллегами-студентами и преподавателем.

Рейтинг популярности нейросетей для студентов 3 курса на 1 июня 2025 года (в опросе принимали участие 25 человек):

Deep Seek –	51 %
Chat GPT –	40 %
DALL·E –	0 %
Алиса –	7 %
Яндекс Нейро –	3 %
Шедеврум –	1 %
Giga Chat –	3 %
Midjourney –	1 %

Сравнивая результаты опроса студентов первого и третьего курсов, отметим возрастающую популярность нейросети Deep Seek. Студенты объясняют это более качественной работой данной нейросети (кто-то уточняет – возросшим качеством работы). В частности, речь идет о хорошей структуризации предлагаемых ответов, логически обоснованной и интуитивно понятной.

Рост запросов к Giga Chat у более старшего курса объясняется студентами высоким качеством предложенного материала, его достоверностью и актуальностью. Несколько студентов отметили, что перешли на использование этой сети из-за родителей. И здесь влияние на такое решение оказал именно авторитет родителей, использующих эту сеть.

Гендерные предпочтения студентов в общей статистике всех трех курсов

Нейросеть	Мужской пол	Женский пол
Deep Seek	39	46
Chat GPT	51	44
DALL·E	1	1
Алиса	0	5
Яндекс Нейро	4	4
Шедеврум	0	3
Giga Chat	3	0
Midjourny	2	0

Важно отметить, что студентки проявляют все больший интерес к нейросети Deep Seek. Многие объясняют это тем, что их привлекает именно функция этой нейросети «Глубокое мышление». По мнению респондентов, такой информации больше доверия. Фактор времени при обдумывании дает то «очеловечивание» мыслительного процесса нейросети, которое для студентов становится предпочтительней простого «машинного» поиска.

Популярные запросы для нейросетей по убыванию в общей статистике всех трех курсов (процентное соотношение не указываем, так как респонденты указывали от одной до четырех позиций в своем ответе):

1. Выполнение домашнего задания
2. Нахождение информации
3. Корректировка и структуризация текста
4. Написание текста
5. Генерация фото и видео для публикаций и презентаций
6. Для развлечения
7. Бытовые вопросы
8. Написание постов с соцсетях
9. Общение
10. Советы

Учитывая то, что более 70 процентов студентов задействуют нейросети при выполнении домашнего задания, преподаватель вынужден искать возможность убедиться, насколько действительно усвоен материал студентом. Для этого во время сдачи домашнего задания преподаватель проводит дополнительный опрос по теме задания, что позволяет выявить уровень освоения студентом изученного материала.

Основные претензии студентов к нейросетям, по убыванию в общей статистике всех трех курсов (процентное соотношение не указываем, так как респонденты указывали от одной до четырех позиций в своем ответе).

1. Не всегда правильно отвечает на поставленный вопрос.
2. Придумывает информацию.
3. Шаблонная манера подачи информации.
4. Пишет, как робот.
5. Нужно всегда форматировать полученную информацию.
6. Необходимо давать достаточно большой промпт для того, чтобы получить желаемую информацию.
7. Плагиат из других источников.
8. Отсутствие фантазии.
9. Мышление в экспертных нишах на уровне подростка.
10. Искажение малодоступной информации.

Практически все студенты, взаимодействуя с нейросетями, столкнулись с общей проблемой – в различной степени недостоверностью информации, которую предоставляют нейросети. Для корректировки такой информации им необходимо использовать те навыки, которые они получают в рамках изучаемых дисциплин. Речь идет о фактчекинге прежде всего.

Важно отметить, что в 2025 г. у студентов ВШКТВ нейросеть Deep Seek существенно подвинула позиции Chat GPT благодаря более широким возможностям в работе с промптами. В силу этого обстоятельства больше половины студентов предпочли ее из-за интеллектуальных преимуществ. Несколько студентов вместе с тем отметили, что их разочаровала явная видимость шаблонов сети в структуре ответов.

Вместе с тем две трети студентов отметили, что нейросеть по своему алгоритму легализует сомнительные и спорные

формулировки и термины. Эта особенность, по версии респондентов, обусловлена спецификой алгоритмов сети. В частности, предполагается, что в хранилище сети имеют место повторы эффективного термина, и нейросеть воспринимает один из вариантов этого термина как достоверный и формально верный термин. Например, по версии нейросети социальный инженер – это мошенник в сети.

Безусловным лидером по запросам в промптах для студентов является просьба о структурировании материала, предназначенного для выполнения домашнего задания по программе обучения. Студенты отмечают, что структурное видение материала значительно ускоряет его понимание.

Важный момент – больший интерес к новой нейросети проявили студенты более старшего курса. Для студентов первого курса статистика существенных изменений не претерпела.

Для анализа фактора влияния нейросетей на индивидуальную траекторию обучения, студентам было предложено написать эссе, в котором они обобщили бы свой личный опыт взаимодействия с нейросетями. Оценивая эссе студентов на заданную тему, сразу стоит отметить показательный момент – треть студентов для выполнения работы прибегла к генерации черновиков эссе с использованием нейросетей. В частности, наиболее популярной сетью стал ChatGPT.

Пять студентов из шестидесяти в своем эссе отметили, что нейросети являются для них во многих случаях заменой реальной социализации. В частности, трое отметили, что нейросеть решает проблему отсутствия собеседника, который смог бы поддержать разговор на заданную тему.

На протяжении учебного года студенты отметили очевидную положительную динамику в анализе информации из социальных сетей благодаря взаимодействию с нейросетями. Сейчас легче удается распознавать синтетический контент и стереотипию, являющуюся результатом специфических алгоритмов социальных сетей. В частности, гендерные предубеждения в рекламе.

Показательным примером влияния нейросетей на индивидуальную траекторию обучения студентов ВШКТВ является

тестирование по дисциплине «История документального кино» перед началом изучения материала в рамках РПД и по истечении семестра обучения. Если в начале списки предпочтений студентов в фильмах не совпадали практически полностью, за исключением самых последних новинок проката, то по истечении полугода обучения картина кардинально изменилась. Теперь совпадения для группы исследования составили практически половину. Не отходя от требований РПД, преподаватель вместе с тем предлагал в качестве референсов для обсуждения студентам не рекомендованные программой обучения фильмы (но схожие по набору признаков, которые были необходимы при анализе данного материала). Студентам предлагалось самостоятельно, и по указанию преподавателя, используя возможности нейросетей и их рекомендации, формировать список своих предпочтений в плане ценности материала при изучении теории по данной дисциплине.

Результатом взаимодействия с нейросетями, с учетом рекомендаций, наиболее частый ответ студентов на вопрос: почему так произошло? – был следующий (частотность по убыванию):

1. Мне захотелось посмотреть этот фильм после рекомендации нейросети.

2. Мне необходимо было посмотреть этот фильм для формирования правильной насмотренности в рамках требований по данной дисциплине.

3. Я хочу участвовать в анализе знаковых лент, которые разбираются в рамках обучения данной дисциплины.

Важный момент – студенты порой не соглашались с оценкой нейросетей той или иной ленты, и это становилось основанием для дискуссии, что, по мнению преподавателя, положительно повлияло на умение грамотно коммуницировать в группе в рамках группового структурного анализа того или иного фильма.

К сведению, наиболее часто студенты обращались к следующим сетям (список по убыванию сверху вниз):

- Deep Seek
- Chat GPT

- Яндекс Нейро
- Giga Chat
- Алиса

Стоит отметить, что в течение короткого времени (четыре месяца наблюдений) Deep Seek уверенно догнал Chat GPT по популярности. Нейросеть Алиса стала терять свои позиции среди студентов образовательной программы «Телевидение».

Значительные изменения в индивидуальной траектории обучения студентов произошли благодаря уникальным возможностям нейросетей. Здесь прежде всего отметим частичную успешную замену социализации – нейросеть становится актуальным собеседником для студента в вопросах, которые невозможно обсудить в кругу своих сверстников ввиду отсутствия общности интересов. Плюсы такого взаимодействия – уменьшение напряженности студента в среде сверстников из-за возможности «выговориться», которую и предоставляет нейросеть.

Отдельно стоит отметить фактор сотворчества, который наблюдается при взаимодействии с нейросетями. Наиболее частый пример – совместное выполнение творческого домашнего задания в рамках дисциплины «Творческая мастерская журналиста». Нейросеть предлагает свой вариант решения, который очевидно не совпадает со специфическими требованиями преподавателя. Эти требования, учитывая индивидуальный подход к каждому обучающемуся, прямым образом зависят от возможностей, умений, личностных качеств конкретного студента. Студент, понимая эти требования, перерабатывает шаблонный вариант ответа нейросети. Таким образом, полученный результат удовлетворяет требования преподавателя, поскольку в задании четко проявлена индивидуальность конкретного студента, а также фактологическое соответствие материала заявленной теме, что достигается, в том числе, с помощью нейросети.

Выводы

Резюмируя результаты, полученные в рамках 2024–2025 учебного года, отметим, что влияние фактора нейросетей на индивидуальную траекторию обучения студентов усиливается.

В частности, и тестирование, и опросы показали, если в начале года процент выполнения домашних заданий с использованием нейросетей составлял 11 % от общего числа студентов, то в конце учебного года эта цифра выросла до 31 % (указан процент от общей цифры использования всех видов нейросетей студентами первого и третьего курсов).

Если в начале года соотношение использования Chat GPT и Deep Seek студентами первого курса составляло 59 к 14%, то к концу учебного года это соотношение изменилось в пользу китайской нейросети (как указывали ранее) – 46% против 27.

Если в начале года соотношение использования Chat GPT и Deep Seek студентами третьего курса составляло 57% против 34, то к концу года это соотношение изменилось в пользу Deep Seek – 40% против 51.

В 70% случаев использования нейросети Deep Seek студенты первого и третьего курса задействовали опцию «Глубокое мышление». Большинство объясняют это тем, что если нейросети необходимо большее время для обдумывания ответа, то и результат будет более корректным и правильным.

И опросы, и тесты подтвердили, что для большинства студентов нейросети становятся актуальным помощником в решении задач, связанных с учебным процессом. Студенты отмечают, что нейросети позволяют им более качественно и оперативно готовить отчетные материалы в рамках дисциплин обучения. Практически все студенты отметили реальную пользу от сотворчества с нейросетями. Вместе с тем, принимая во внимание существующие проблемы в использовании нейросетей, такие, как недостоверность информации, «перегречность» самой темы преимуществ взаимодействия человека с искусственным интеллектом, студентам необходимо, для верификации данных, задействовать легитимные и легальные источники информации, использовать в полной мере компетенции и навыки, которые они получают во время обучения в Высшей школе кино и телевидения ВВГУ.

Список источников

1. Алейникова, Д.В. К проблеме общения человека с искусственным интеллектом / Д.В. Алейникова // Вестник Мос-

ковского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2023. – Вып. 3 (848). – С. 9–15.

2. Аммунов Бишкис. Сознание человека и искусственный интеллект машин / Аммунов Бишкис // Научный журнал. – 2022. – № 2 (64). – С. 31–39.

3. Баканов, Б.А. Нейросети и брендинг. Искусственный интеллект как тест на человечность / Б.А. Баканов // Бренд-менеджмент. – 2023. – №3. – 170–177.

4. Баррат, Д. Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens: научно-популярное издание / Д. Баррат, Н. Лисова. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2016. – 304 с.

5. Барышников, П.Н. Человек и системы искусственного интеллекта / П.Н. Барышников. – Вопросы философии. – 2023. – № 7. – С. 214–218.

6. Бекоева, Д.Д. Нейропсихология мышления и искусственный интеллект / Д.Д. Бекоева // Педагогика и психология образования. – 2022. – № 3. – С. 175–184.

Глава 6. К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАМКАХ ШОУ-БИЗНЕСА: ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТАРТАПА

Е.А. Прокофьева

Проблематика

Вопрос о роли искусственного интеллекта в современной культуре все чаще выходит за рамки инженерного или сугубо технического дискурса. Генеративные нейросети сегодня участвуют не только в решении рутинных задач, но и в создании творческого контента. Это ставит перед исследователями проблему осмысления роли человека в тех условиях, когда алгоритмы начинают претендовать на полноценное участие в творческом процессе. Особенно остро данная проблема проявляется в индустрии развлечений и шоу-бизнесе, где важен не только сам продукт, но и его символическая, ценностная и эмоциональная нагрузка.

Шоу-бизнес является одной из наиболее динамичных сфер креативной экономики. В нем постоянно появляются новые форматы взаимодействия с аудиторией, активно меняются каналы коммуникации, а сама структура производства и потребления контента все больше и больше ориентируется на цифровую среду, что описано исследователями [1–5]. Социальные сети, стриминговые платформы и онлайн-сервисы формируют новые правила игры, в которых артисту недостаточно лишь создавать музыку: необходимо выстраивать коммуникацию, конструировать собственный образ, соответствовать трендам и при этом сохранять узнаваемость. В этих условиях именно шоу-бизнес дает яркие примеры внедрения нейросетей в творческий процесс: от генерации клипов и концертных визуали-

заций до создания полностью «цифровых исполнителей». Однако одновременно с этим возникает главный вопрос: остается ли за человеком право на творческий выбор, или же это право постепенно смещается в сторону машинных алгоритмов, в нашем случае – искусственного интеллекта?

Актуальность данного вопроса подтверждается и более широким научным контекстом. Согласно концепции «коммуникационных революций» М. Маклюэна каждая новая технологическая волна изменяет не только способы передачи информации, но и самого человека [6]. Сегодня можно говорить о пятой коммуникационной революции, основанной на внедрении технологий искусственного интеллекта. Если первые революции были связаны с печатью, радио, телевидением и сетью Интернет, то современный этап отличается именно алгоритмизацией процессов коммуникации и производства культурного продукта. По этой логике нейросети перестают быть лишь вспомогательным инструментом, они начинают формировать новое качество коммуникации, где человеческие и машинные вклады тесно переплетаются.

В «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта до 2030 года» подчеркивается, что искусственный интеллект должен имитировать когнитивные функции человека и давать результаты, сопоставимые с интеллектуальной деятельностью. В то же время в научной литературе и экспертных сообществах обращается внимание на то, что речь идет преимущественно о нейросетях узкой специализации, которые решают отдельные задачи, но не способны заменить творческое и человеческое воображение. В этом прослеживается противоречие: с одной стороны, искусственный интеллект становится инструментом ускорения процессов создания продукта и его оптимизации, а с другой – неизбежно возникают дискуссии о его творческом статусе и степени самостоятельности.

Кроме того, проблема имеет и этико-правовые фрагменты. Использование искусственного интеллекта в шоу-бизнесе связано с вопросами авторского права, идентичности и подлинности. Кто является автором музыкального произведения, если

текст был сгенерирован нейросетью, а человек лишь отредактировал его? Должна ли публика знать, что изображение артиста создано с помощью генеративных алгоритмов? Как быть с правом на образ, если нейросеть способна синтезировать голоса реальных исполнителей? Эти вопросы пока не имеют окончательных ответов, что делает тему исследования особенно актуальной.

Шоу-бизнес в данном случае становится удобным объектом для его изучения в рамках медиакоммуникаций. В отличие от академического искусства, где ценность произведения может определяться его уникальностью и глубиной, индустрия развлечений ориентирована на массовую аудиторию и быструю реакцию на тренды. Здесь важнее всего скорость создания и распространения контента, а именно эту задачу искусственный интеллект решает наиболее эффективно. При этом, именно в шоу-бизнесе быстрее всего проявляются и риски: потеря аутентичности, обесценивание человеческого вклада, снижение доверия аудитории.

Проблематика настоящего исследования связана с выявлением ролей человека и нейросети в создании и продвижении музыкального стартапа. Мы поставили цель – изучить, как именно распределяются функции между человеком и искусственным интеллектом в процессе создания артиста с нуля, и его продвижения на медиарынке. Для этого был создан экспериментальный проект MAYGREY, в рамках которого реализованы все ключевые этапы: разработка имиджа, выбор стиля и подготовка репертуара, создание визуальной и музыкальной составляющей, а также продвижение в социальных сетях.

Параметры проектирования стартапа в шоу-бизнесе

Создание музыкального стартапа в шоу-бизнесе – это не просто разработка отдельного продукта, а формирование целостной системы, в которой должны быть учтены художественные, визуальные, организационные и маркетинговые параметры. В отличие от традиционной модели развития артиста, где ключевую роль играют звукозаписывающие компании или продюсерские центры, формат стартапа предполагает гибкость, скорость и способность оперативно реагировать

на изменения аудитории. В этом контексте нейросети выступают как инструмент, способный существенно ускорить процесс поиска решений, однако именно человек задает рамки и концепцию проекта.

Первым параметром выступает *жанровая идентификация*. Выбор музыкального направления определяет целевую аудиторию, стратегию продвижения и характер будущего репертуара. В проекте MAYGREY мы остановились на R&B с элементами попа. Этот жанровый синтез оказался наиболее удачным по нескольким причинам:

- во-первых, он отражает актуальные тренды западной и российской музыкальной сцены;

- во-вторых, сочетает в себе эмоциональную экспрессивность и электронную эстетику, близкую молодежной аудитории.

На этом этапе нейросети помогли уточнить эти рамки, анализируя популярность тегов и хэштегов в социальных сетях, а также предлагая список сопоставимых жанровых решений.

Вторым важным параметром является *имидж исполнителя*. В шоу-бизнесе имидж становится не менее значимым, чем музыкальная составляющая. Он включает в себя визуальный компонент (внешность, сценический стиль, обложки, клипы), речевые практики (лексика постов, манера обращения к аудитории), поведенческий уровень (способ взаимодействия с подписчиками) и ценностное измерение (идеи и смыслы, транслируемые артистом).

Третий параметр – *репертуар и текстовое наполнение*. Здесь такие нейросети, как ChatGPT, предлагали варианты рифм, заготовки для текстов песен, идеи названий композиций. Однако именно человеческая редакция превращала эти заготовки в художественно полноценный продукт. Практика показала, что искусственный интеллект часто создает шаблонные или чрезмерно прямолинейные тексты, не отражающие глубины эмоций.

Отдельного внимания заслуживают маркетинговые параметры. Музыкальный стартап невозможно представить без продуманной системы продвижения. Мы определяли ключевые метрики эффективности: рост числа подписчиков, уровень вовлеченности, динамику охватов.

Еще одним важным параметром является юридическая и этическая составляющая. В условиях, когда нейросети способны синтезировать голоса и изображения реальных людей, возникает риск нарушения авторских прав и подрыва доверия аудитории.

Для устойчивости стартапа важно заранее определить границы использования искусственного интеллекта, обозначить статус контента (сгенерирован он полностью нейросетью или является результатом совместной работы человека и машины), а также выстроить прозрачную стратегию взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, параметры проектирования музыкального стартапа можно разделить на четыре группы: художественные (жанр, репертуар), визуальные (имидж, оформление), маркетинговые (стратегия продвижения, метрики эффективности) и организационно-правовые (этика, авторские права). Их комплексное взаимодействие определяет успех проекта. Опыт работы с MAYGREY показал, что нейросети позволяют значительно ускорить процесс генерации идей и материалов, но именно человек задает стратегическую рамку, наполняет проект ценностями и обеспечивает его целостность.

Создание музыкального стартапа в условиях шоу-бизнеса требует комплексного подхода, сочетающего творческие, технологические, маркетинговые и организационно-правовые аспекты. Во-первых, необходимо четко определить жанровую и концептуальную основу, так как именно она задает стратегию позиционирования артиста и формирует его целевую аудиторию. Во-вторых, важнейшее значение имеет разработка визуального и звукового образа, где искусственный интеллект способен выступать в роли генератора идей и ускорителя рутинных процессов, однако итоговый художественный выбор остается за человеком. В-третьих, стартап невозможно представить без продуманной маркетинговой стратегии, включающей работу с социальными сетями, анализ аудитории и динамическое позиционирование.

Здесь искусственный интеллект обеспечивает скорость и точность анализа, но стратегическая логика продвижения

формируется человеком. Наконец, особое внимание должно уделяться этико-правовым вопросам: необходимо заранее определить границы использования алгоритмов, разграничить авторство и выстроить прозрачное взаимодействие с аудиторией.

Создание и продвижение музыкального проекта MAYGREY с использованием технологий искусственного интеллекта

Процесс создания музыкального проекта MAYGREY с самого начала был выстроен с учетом применения современных технологий, в частности инструментов искусственного интеллекта, которые позволяют не только ускорить работу, но и предложить новые художественные решения.

Когда началась работа над проектом MAYGREY, перед нами стояла сложная задача – создать принципиально нового артиста, который существовал бы на границе между реальностью и цифровым пространством. Сначала был вопрос: «Стоит ли напрямую показывать, что проект – это нейросеть?», но в дальнейшем было принято решение о том, что этот аспект на первом этапе следует скрыть от аудитории. В рамках эксперимента хотелось запутать слушателя, чтобы он сам попробовал догадаться – существует ли в реальном мире то, что он видит перед собой.

Искусственный интеллект рассматривался нами как инструмент, который способен помочь как в разработке визуальной составляющей проекта, так и в формировании его общего позиционирования на музыкальной сцене. Интересно, что искусственный интеллект в этом вопросе – несомненный профессионал. Он в действительности смог собрать образ с нуля: от общих характеристик и темперамента будущего артиста, до его внешности.

Работа началась с разработки общей концепции проекта. Для этого использовались возможности ChatGPT, который на основе последовательных и детализированных запросов генерировал предложения по названию проекта, его смысловой нагрузке, характеру артиста, настроению музыки и визуальному стилю. То есть, работа проделывалась последовательно: сначала писался один промт, например, насчет характера будущей девушки, а следующий – уже основываясь на данных, которые предложил искусственный интеллект. Получен-

ный результат (рис. 2) вполне похож на «объективную реальность», так как искусственный интеллект умеет совмещать информацию между собой «логически» и делать из фрагментов целостный продукт.



Рис. 2. Один из вариантов генерации имиджа артиста с помощью нейросетей

При разработке творческого псевдонима (рис. 3), в результате многочисленных вариантов и анализа предложенных идей, был выбран вариант MAYGREY. Это название символизирует сочетание мрачной, меланхоличной атмосферы с элементами неопределенности и «серой зоны» между реальным и вымышленным. Пользователи TikTok (наша основная потенциальная аудитория) любят неизвестность, они сами проявляют желание разгадывать странные аккаунты, проводить «расследования», чтобы добраться до истины.

Придумай оригинальный и запоминающийся никнейм для музыкального артиста, созданного искусственным интеллектом. Этот артист выпускает короткие, вирусные треки в TikTok в жанрах хип-хоп, поп, электроника или экспериментальный. Ник должен быть:

- уникальным (не совпадать с уже известными артистами),
- звучным и современным,
- легко читаемым и запоминающимся,
- подходящим для TikTok-аудитории (поколение Z),
- допускается использование неоновых/киберпанковских/глитчевых мотивов или намёк на ИИ происхождение.

Пример стиля: YungSynth, LilLoop, VIRTUAL, Gl!tchPop, NeuraBeats.

Выдай 5–10 вариантов.

Вот 10 оригинальных никнеймов для музыкального TikTok-артиста, созданного ИИ, соответствующих твоим критериям:

1. **LilAlva** — звучит как имя + ИИ-намёк, легко читается и выглядит хайпово.
2. **NeonYung** — сочетание неона и модного приставки "Yung".
3. **ByteStar** — «байт» как цифровой элемент + «звезда», звучно и просто.
4. **Gl!mm3rBot** — кибер-глитчевый стиль, необычное написание привлекает внимание.
5. **SYNTHiik** — намёк на синтез и синтетичность + модное двойное "i" и "k".
6. **DigiDripz** — цифровой стиль + "drip" как модный сленг.
7. **808Dreamz** — отсылка к битам (808) и мечтательности TikTok-звучания.
8. **VoxelKid** — "воксель" из 3D-графики + youthful vibe.
9. **Ai.Morph** — игра на тему трансформации и ИИ.
10. **Loop.exe** — музыкальный элемент + файл .exe, как будто это программа-звезда.

Хочешь, я помогу выбрать один с учётом жанрового фокуса или сделаю логотип и визуальный стиль артиста?



Рис. 3. Пример промта для создания запроса генерации псевдонима будущего артиста в нейросети ChatGPT

Далее с помощью ChatGPT были сформулированы ключевые характеристики артиста. Артист задумывался как персонаж без четких очертаний внешности и возраста, образ которого можно было бы легко адаптировать под разные визуальные решения (рис. 4).

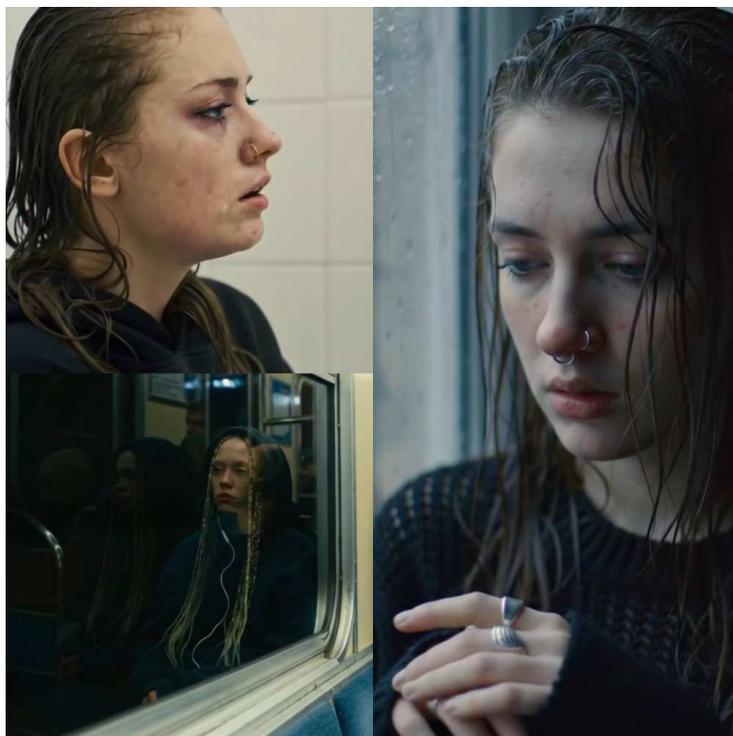


Рис. 4. Итоговый результат генерации имиджа артиста с помощью нейросетей

Это оказалось верным решением, так как нейросеть не до конца умеет генерировать точные человеческие облики. Точнее, умеет, но только для профессиональных пользователей искусственного интеллекта с написанием подходящего промта и определенным бюджетом. Как раз во время работы над проектом вышла новая модель Google Veo, которая стала вирусным трендом на площадках с короткими видео. Было огром-

ное желание ею воспользоваться, но, к сожалению, обычный пользователь пока не может с ней работать.

Особое внимание уделялось выбору визуальных средств для воплощения этого образа. Для генерации визуального контента был использован инструмент Sora, который предоставил возможность создавать изображения персонажа в различных стилях и настройках. Этот этап занял значительное время, так как требовалось добиться нужного сочетания элементов: лицо артиста не должно было выглядеть слишком искусственным, при этом в нем сохранялась легкая «цифровая аура», подчеркивающая его отстраненность. Много времени отняли попытки получить сервис бесплатно. Приходилось каждый день создавать новый материал, так как у Sora ограниченное количество генерации изображений и видео.

Сгенерированные изображения легли в основу анимаций, созданных с применением инструментов Runway и Google Veo 3. Эти платформы позволили превратить статичные изображения в динамичные видеоролики, которые могли использоваться в качестве сниппетов для социальных сетей. Общие функции инструментов см. в табл. 2.

Таблица 2

Инструменты и их функции в создании визуального образа MAYGREY

Инструмент	Назначение:	Примечание:
ChatGPT	Генерация идей, описание образа, анализ трендов	Использовался на всех этапах концептуализации
Sora (OpenAI)	Генерация визуального образа персонажа	Создание статичных изображений и основ для анимации
Google Veo 3	Генерация видеороликов и анимаций	Использовался для создания движений персонажа
Runway	Доработка анимаций, применение спецэффектов	Эксперименты с визуальными стилями и эффектами
CapCut	Монтаж видеороликов, добавление титров и фильтров	Финальная обработка для публикации

При создании видеофрагментов также использовался CapCut, который позволил собрать воедино все элементы: анимацию, эффекты, фоновую музыку, а также добавить текстовые вставки и необходимые визуальные акценты. Монтаж выполнялся таким образом, чтобы ролики сразу же захватывали внимание зрителя, ведь в условиях TikTok и других платформ с короткими форматами важно за первые 2–3 секунды вызвать интерес аудитории.

Одной из задач, решаемых с помощью искусственного интеллекта, было создание целостного визуального стиля, который сохранялся бы от ролика к ролику. Это включало использование сходных цветовых палитр, типичных для MAYGREY, повторяющихся графических элементов, характерных для образа артиста, а также последовательное применение определенных эффектов. Важно отметить, что искусственный интеллект позволил не только сэкономить время на рутинных задачах по обработке изображений и видео, но и предложил оригинальные художественные решения, которые не были бы легко реализуемы традиционными средствами.

Кроме технических аспектов генерации визуального контента, искусственный интеллект активно применялся для выстраивания логики повествования в рамках визуальной концепции. ChatGPT, в частности, помогал в разработке нарративных элементов: были сгенерированы идеи о том, какие темы и образы могут сопровождать проект на разных этапах его продвижения.

Создание визуального образа проекта также сопровождалось экспериментами с различными форматами подачи материала. Это были и сниппеты, и видео в стиле трендов TikTok (POV), и просто нарезка кадров, сгенерированных искусственным интеллектом. Также тестировались разные варианты оформления обложек для треков, тизеров для сторис и коротких видео. Искусственный интеллект позволял оперативно (но ограниченно в попытках, права на ошибку практически не было) генерировать большое количество вариантов, которые затем отбирались и дорабатывались вручную. Такой подход обеспечивал сочетание креативного многообразия и целенаправленного движения к конечному образу.

Отдельного упоминания заслуживает аспект адаптации визуального контента под особенности восприятия целевой аудитории. Так как проект ориентировался на пользователей TikTok и схожих платформ, важно было учесть особенности восприятия короткого видеоконтента и клипового мышления аудитории. Искусственный интеллект использовался для анализа трендов, что позволило учитывать актуальные визуальные приемы и темы, востребованные у пользователей. Это обеспечивало дополнительную релевантность создаваемого контента и увеличивало вероятность его положительного восприятия.

Таким образом, создание концепции и визуального образа проекта MAYGREY стало результатом активного взаимодействия человека и искусственного интеллекта. ИИ-инструменты выполняли не только технические функции по генерации изображений и анимаций, но и выступали в роли своеобразного креативного помощника, предлагавшего нестандартные решения и новые направления для развития проекта.

Стратегия продвижения проекта в цифровой среде и критерии эффективности

Основная цель продвижения – привлечение внимания к проекту и формирование устойчивого интереса к персонажу, существующему на грани реальности и цифрового пространства.

Этапы стратегического продвижения:

1. *Формирование образа и визуальной идентификации.* Для достижения успеха в проекте были привлечены инструменты искусственного интеллекта. Первым этапом стало определение названия и образа персонажа, создание настроения и стилистики. Запросы, отправленные в ChatGPT, помогли сформировать детальное представление о позиционировании героя.

Ключевые ресурсы: ChatGPT → Sora → Google Veo 3 → Runway → CapCut

2. *Продвижение на платформе TikTok.* Платформа TikTok характеризуется высокой активностью молодых пользователей и быстрым распространением трендового контента. Анализ поведения аудитории выявил потребность в четкой структуре аккаунта, способствующей быстрому привлечению внимания. TikTok был выбран ключевой площадкой для старта

MAYGREY.EXE благодаря своей алгоритмической ленте и фокусе на коротких видео: к середине 2024 г. платформа насчитывала свыше 1 млрд активных пользователей. Для музыкального проекта это особенно перспективно, поскольку аналитики отмечают: «музыка содержится в 90% наиболее просматриваемого контента TikTok», а охват и вовлеченность здесь существенно выше, чем в других сетях. Например, отчеты индустрии свидетельствуют, что аккаунты музыкантов на TikTok с небольшой аудиторией (до 5 тыс. подписчиков) демонстрируют до 44,8% вовлеченности и в среднем около 89 тысяч просмотров на видео, что значительно превышает показатели в Instagram или Facebook (принадлежащих компании Meta и запрещенные на территории РФ). Благодаря этому нашему проекту удалось быстро набрать аудиторию: за первые три месяца аккаунт достиг порядка 1 тыс. подписчиков (среднедневной прирост ~10–15 человек), а суммарный охват всех роликов превысил 10 тыс. просмотров (рис. 5).

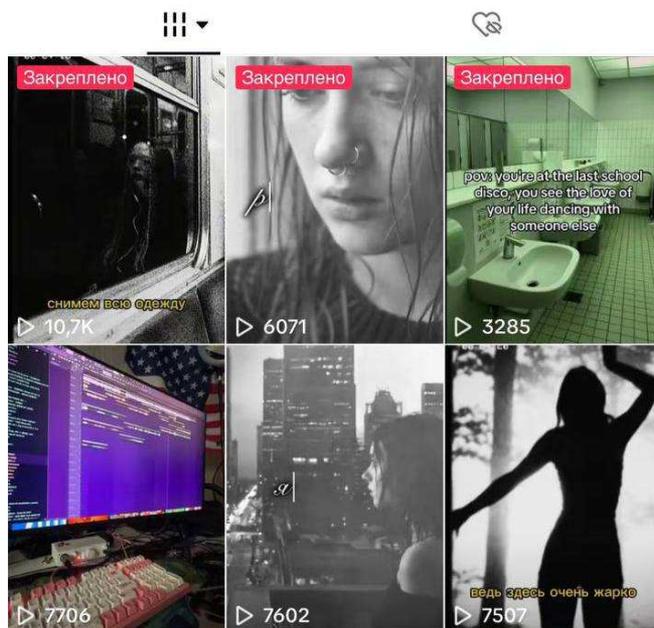


Рис. 5. Сетка аккаунта TikTok музыкального исполнителя MAYGREY с результатами просмотров

Особое внимание уделялось хэштегам. Исследования показывают, что «добавление хэштегов повышает видимость контента у пользователей, не подписанных на бренд», и, соответственно, может значительно увеличить число просмотров и взаимодействий. Такая стратегия позволила регулярно выходить в тематические рекомендации и быстро привлекать новых зрителей. Как отмечено в руководствах маркетинга, возросшая видимость приводит к росту вовлеченности: «чем больше людей видят ваш контент, тем больше лайков и комментариев он получает». По нашим наблюдениям, трафик от релевантных хэштегов давал до 40% новых просмотров для наиболее удачных роликов.

Один из роликов неожиданно попал в рекомендательные ленты, вызвав значительный отклик у пользователей, очарованных необычным сочетанием внешнего вида исполнителя, созданного искусственно, и живой, исполненной настоящей композитором музыки. Подобный прием вызвал волну заинтересованности и быстро набрал первую тысячу подписчиков.

3. *Музыка и технология звука.* Несмотря на широкий спектр доступных инструментов искусственного интеллекта для создания музыки, в проекте MAYGREY акцент делался на качество исполнения и передачу глубоких личных переживаний. Музыкальные произведения были разработаны исключительно автором, что позволяет обеспечить высокое качество звука и глубину эмоционального выражения. Тем не менее, чтобы поддержать основную концепцию проекта, которая подразумевает смешивание реального и цифрового миров, была проведена специальная обработка вокальных партий. Основной задачей обработки голоса являлось создание специфической «машиноподобной» окраски, имитирующей участие искусственного интеллекта в процессе производства музыки. Одним из способов такого преобразования стало изменение высоты звукового сигнала (Pitch Shift). Эта процедура включает в себя манипулирование частотой основного тона, делая голос звучащим иначе, чем в оригинале.

4. *Фиксация результатов и аналитическая оценка.* Первые итоги показывают позитивные тенденции в развитии проекта.

Ролики стабильно собирают около тысячи просмотров, сформировав тем самым базу из тысячи подписчиков.

За период с апреля по июнь 2025 года продвижение проекта MAYGREY продемонстрировал ряд положительных результатов, свидетельствующих о перспективности выбранной стратегии. Основными показателями являются стабильность прироста аудитории и востребованность предлагаемого контента (рис. 6).



Рис. 6. Результаты продвижения аккаунта в TikTok

Однако достигнутые успехи сопровождаются рядом проблем, требующих пристального внимания и оперативного реагирования. Прежде всего, это низкая активность значительной части подписчиков, проявляющаяся в отсутствии значительных реакций на опубликованный контент (лайки, комментарии, репосты). Данная ситуация объясняется особенностями современной культуры потребления медиаконтента, присущей поколению Z, известной как «клиповое мышление». Оно проявляется в быстрой смене объектов внимания и недостаточной глубине вовлечения в конкретный источник информации. Также наблюдается значительная доля случайных посетителей, попадающих на канал через механизм рекомендаций платформы TikTok, но не остающихся активными пользователями сообщества. Такие посетители чаще предпочитают поверхностное ознакомление с контентом, не переходящее в осознанное следование за брендом.

Важно уделить внимание оптимизации самих продуктов, представленных в соцсетях. Необходимо сократить длитель-

ность видеороликов, сконцентрировав внимание на ярких и запоминающихся элементах, которые способны удержать интерес аудитории на протяжении нескольких секунд (рис. 7).



Рис. 7. Вырезки из смонтированного в CapCut снippets для TikTok

Стратегия продвижения проекта MAYGREY продемонстрировала высокую эффективность методов цифрового маркетинга, основанных на синергии человеческой креативности и технологических новинок. Используя современные инструменты AI и глубокую интеграцию с социальными сетями, удалось привлечь целевую аудиторию и начать формировать лояльный круг последователей.

Подводя итог, стоит сказать, что искусственный интеллект действительно внес важный вклад в стратегию продвижения проекта MAYGREY, став мощным инструментом для создания интересного и конкурентоспособного контента. Нейросети позволили упростить процесс разработки визуального образа артиста, генерации оригинальных художественных решений и формирования коммуникационной политики.

Тем не менее, творческое видение, способность к интерпретации общественных предпочтений и умение общаться с аудиторией – это те черты, которые никакая машина заменить не способна. Даже самые продвинутые модели искусственного интеллекта нуждаются в руководстве опытного специалиста, понимающего тонкости рынка и психологию потребителей. Поэтому правильный подход – это не полная передача полномочий машине, а разумное комбинирование усилий профессионалов и ресурсов искусственного интеллекта. Машины помогают экономить время, ускоряют обработку больших объемов данных и генерируют свежие идеи, тогда как специалисты привносят экспертизу, интуитивное понимание контекста и решают вопросы морального плана. Только сбалансированное распределение ролей и функций гарантирует максимальную эффективность и устойчивость результатов.

Выводы

В проведенном исследовании мы подтвердили актуальность проблематики, связанной с внедрением искусственного интеллекта в сферу шоу-бизнеса: его применение действительно ставит вопрос о перераспределении ролей между человеком и алгоритмом в творческом процессе.

Использование искусственного интеллекта в музыкальном стартапе целесообразно лишь в сочетании с человеческим творческим контролем. Мы выявили, что стратегическая рамка проекта, художественная целостность и эмоциональная насыщенность так и остаются в зоне человеческой ответственности, так как именно человек формирует ядро ценностей и обеспечивает аутентичность имиджа.

Для жизнеспособности сгенерированного искусственным интеллектом стартапа в шоу-бизнесе необходимо сочетать четыре взаимодополняющих блока: художественный (жанр и репертуар), визуальный (имидж и стиль), маркетинговый (продвижение и аналитика) и организационно-правовой (этика и авторское право).

Таким образом, мы можем предположить, что будущее музыкальной индустрии связано не с заменой человека искусственным интеллектом, а с формированием гибридной модели,

в которой человек выступает архитектором, а нейросеть – технологическим партнером, расширяющим границы креативности и ускоряющим продвижение артиста.

Список источников

1. Абрамов, Р.Н. Социология повседневности и культурного потребления / Р.Н. Абрамов // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2024. – Т. 34, № 4. – С. 65–74.

2. Беребердин, С.В. Музыкальный Ренессанс в цифровую эпоху / С.В. Беребердин. – Текст: электронный // Социокультурные коммуникации. – 2017. – Т. 8, № 4. – URL: <http://online.communicology.us/p/archive.html> (дата обращения: 15.05.2025).

3. Гуцериева, Л. Музыкальная культура в отечественной системе СМИ / Л. Гуцериева // Меди@льманах. – 2023. – № 5 – С. 59–63.

4. Ивлева, А.А. Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения / А.А. Ивлева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 5. – С. 90–93.

5. Кашеев, О.В. TikTok – платформа для общения молодежи или новый инструмент продвижения товаров и услуг / О.В. Кашеев, Д.Э. Ермоленко // Вестник славянских культур. – 2023. – № 67. – С. 143–149.

6. Родина, В.А. Концепция коммуникаций Г.М. Маклюэна и современность / В.А. Родина // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 1 (39). – С. 83–86.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении данной монографии мы обратимся к наиболее значимым выводам.

В настоящий момент проблематика использования искусственного интеллекта ведется в рамках разных дискурсов, и полученные результаты пока достаточно редко сопрягаются. В рамках медиакоммуникаций четко прослеживаются следующие направления.

Академический дискурс – в его рамках искусственный интеллект осознается как научная проблема, решение которой в форме фундаментального (с большой долей вероятности – коллективного) труда является на настоящий момент актуальной задачей, но пока невозможно даже обозначить временной горизонт, когда такая работа будет завершена и опубликована.

Инженерный дискурс – рассматривает искусственный интеллект как направление совершенствования цифровой коммуникации. Можно сказать, это дискурс разработчиков программ, который ориентирован на то, чтобы максимально реализовать возможности цифровой среды, которая постоянно меняется, создавая условия для новых инженерных решений. В том числе – на уровне прикладной науки.

Нормативно-правовой дискурс – поскольку технологии искусственного интеллекта влияют на социальные отношения, государство просто обязано использовать правовое воздействие для того, чтобы вписать новые реалии в рамки норм и юридической традиции.

Индустриальный дискурс – касается вопросов использования искусственного интеллекта в рамках медиаиндустрии.

Поскольку взаимосвязь и взаимовлияние выделенных направлений исследований очевидна, в рамках изучения медиакоммуникаций мы предлагаем использовать такое понятие как

«*профессионально-прикладной дискурсе*», который будет опираться на парадигмы тех профессий, которые исторически сформировали медиаиндустрию: создание, организация контента и управление процессом его трансляции на аудитории. Медиакоммуникации в значительной степени ориентированы на изучение медийной практики, которая, впрочем, осмысливается на основании апробированной теории. Как мы предполагаем, профессионально-прикладной дискурс продуктивен, поскольку конкретизирует целеполагание исследований искусственного интеллекта как технологического уровня совершенствования массовой коммуникации. Текущее же состояние мы обозначаем как *пятую коммуникационную революцию*, которая характеризуется декомпозицией сети Интернет на «информационные материки», которые формируются на культурно-цивилизационной основе.

Технологии искусственного интеллекта являются одной из ключевых категорий пятой коммуникационной революции и шестого технологического уклада. Однако:

– в рамках медиакоммуникаций они рассматриваются как более совершенный инструмент создания информационных продуктов и оценки реакции аудитории;

– в рамках естественных научных дисциплин – как поиск решения проблем совершенствования технологий, чтобы добиться от нее ожидаемого результата: самообучаться, самостоятельно выполнять поставленные задачи.

Исходя из принципов трансдисциплинарности, мы не противопоставляем процессы в рамках развития технико-технологической составляющей цифровой среды и медиакоммуникаций, которые дополняют друг друга. Тем не менее, стоит уточнить применение категории «коммуникационная революция». Мы предполагаем, что логично использовать:

– *пятую коммуникационную революцию* – как характеристику тех изменений информационного пространства в рамках всего современного мира, которые происходят прямо сейчас и описываются в рамках подходов, принятых в рамках профессионально-прикладного дискурса (медиакоммуникаций и прикладной коммуникативистика);

– *шестой технологически уклад* – как процесс совершенствования производств с выходом на новый технологический уровень на основе результатов научно-технического прогресса, что описывается в рамках академического и инженерного дискурсов.

Если обратиться к истории социально-политической мысли, то можно увидеть, что важность управления аудиторией и влияния на ее мнение средствами логики и риторики известна со времен античности. В рамках принятого нами в рамках монографии профессионально-прикладного дискурса тенденции к стандартизации коммуникаций в социальной жизни замечали еще социологи и философы второй половины XX века. Поэтому осмысление искусственного интеллекта находится в рамках парадигмы проблем, представленных в различных концепциях социологов XX века, которые так или иначе отмечали тенденции к стандартизации социальной жизни. Нейросети, уже на настоящий момент, могут являться откликом на запрос общества на инструмент, который модернизирует и совершенствует существующие практики. Важно также помнить, что нейросети не являются универсальным решением, и многие задачи требуют присутствия человеческого фактора и экспертизы. Именно человеческий фактор и креативность остаются ключевыми элементами успешной PR-стратегии. Сочетание навыков и возможностей нейросетей с экспертизой PR-специалистов способно привести к наиболее оптимальным результатам в достижении коммуникационных целей.

В числе угроз традиционным социальным функциям массовой коммуникации мы выделяем системный кризис журналистики факта, деструктивными последствиями которого является оперирование искаженными сведениями, апелляции к эмоциям и личным убеждениям, что влечет за собой размывание понятия истины и эрозию доверия – ключевого фактора стабильности общества. Мы предполагаем, что пиком очередной коммуникационной революции, которую переживает человечество, станет «супермедиум» – феномен, который вбирает в себя функционал массмедиа, социальных медиа и искусственного интеллекта.

Функциональной альтернативой механизмам постправды может стать искусственный интеллект, который, как мы замечали выше, стремительно становится феноменом, возможности которого входят в ежедневную практику массового пользователя. Поскольку базовым элементом постправды являются информационные пузыри, то основной задачей является попытка разрушить их оболочку. Как мы предполагаем, искусственный интеллект способен стать инструментом создания «ИИ факта», то есть, решить задачу производства медийного продукта в соответствии с критериями журналистики факта – точностью, объективностью и беспристрастностью – который будет востребован и пользоваться доверием массового потребителя вне зависимости от его политической ориентации.

Среди аспектов, которые, по нашему мнению, нуждаются в регулировании при использовании технологий искусственного интеллекта, обозначим три основные. Первый и по степени актуальности наиболее важный – *правовой аспект*. Здесь мы выделяем проблему ответственности за действия ИИ-систем, проблему трансформации основных положений авторского права, в том числе в отношении генеративного контента, и, наконец, кибербезопасность и защиту от вредоносного использования технологий ИИ.

Второй аспект – *морально-этический*, где, очевидно, важными являются вопросы прозрачности алгоритмов (возможности объяснения решений ИИ), принцип справедливости, который должен предотвратить дискриминацию и предвзятость по отношению к любой группе пользователей или аудитории, на которую направлены продукты, созданные с использованием технологий ИИ. Немаловажная часть в этом аспекте – конфиденциальность. в том смысле, в котором доступ к персональным данным (сведениям о частной жизни человека) и их публичное использование регулируются не только законами, но принятыми в обществе морально-этическими нормами.

Третий аспект, который мы обозначим как *технические меры регулирования*, включает в себя такие актуальные вопросы как стандартизация – тестирование, сертификация и аудит ИИ-решений.

Ключевыми аспектами юридической ответственности в исследуемой проблематике стоит считать необходимость определения субъекта ответственности, сложность доказательства вины и вопросы определения ущерба и его компенсаций. Этому в настоящий момент серьезно мешает неопределенность в вопросе распределения ответственности между разработчиками, владельцами и пользователями. С точки зрения морально-этических норм важно учесть соотношение принимаемых решений моральным нормам, учет социальных последствий и, наконец, прозрачность и обоснованность принятия решений. Важный аспект заключается в расхождении этических установок разработчиков ИИ с общественными ценностями.

К возможным перспективным решениям обозначенных проблем, по нашему мнению, может быть отнесено строительство гибкой системы регулирования с возможностью быстрой адаптации к быстрым изменениям технологий ИИ, многоуровневый контроль не только государства, но и бизнеса и общества. Важное место должно быть отведено международному сотрудничеству для создания, с одной стороны, единых стандартов и с другой – обязательного учета национальных интересов каждого из государств, участвующих в разработке и исследовании проблем ИИ.

На сегодня авторское право на ИИ-контент остается «серой зоной». Чтобы минимизировать риски, пользователям необходимо:

- активно участвовать в творческом процессе;
- использовать прозрачные инструменты с четкими лицензиями;
- следить за обновлениями законодательства.

Замеры использования студентами технологий искусственного интеллекта в образовательном процессе показывают стабильный рост как количественных, так и качественных показателей. Выявлены следующие популярные запросы для нейросетей по убыванию в общей статистике респондентов:

- выполнение домашнего задания;
- нахождение информации;

- корректировка и структуризация текста;
- написание текста;
- генерация фото и видео для публикаций и презентаций;
- для развлечения;
- бытовые вопросы;
- написание постов с соцсетях;
- общение;
- советы.

Также выявлены основные претензии студентов к нейросетям, по убыванию в общей статистике респондентов:

- не всегда правильно отвечает на поставленный вопрос;
- придумывает информацию;
- шаблонная манера подачи информации;
- пишет, как робот;
- нужно всегда форматировать полученную информацию;
- необходимо давать достаточно большой промпт для того, чтобы получить желаемую информацию;
- плагиат из других источников;
- отсутствие фантазии;
- мышление в экспертных нишах на уровне подростка;
- искажение малодоступной информации.

Отдельно стоит отметить полностью сформированный фактор сотворчества, который наблюдается при взаимодействии студента с нейросетями. Наиболее частый пример – совместное выполнение творческого домашнего задания. Нейросеть предлагает свой вариант решения, который очевидно не совпадает со специфическими требованиями преподавателя. Эти требования, учитывая индивидуальный подход к каждому обучающемуся, прямым образом зависят от возможностей, умений, личностных качеств конкретного студента. Студент, понимая эти требования, перерабатывает шаблонный вариант ответа нейросети. Таким образом, полученный результат удовлетворяет требования преподавателя, поскольку в задании четко проявлена индивидуальность конкретного студента, а также фактологическое соответствие материала заявленной теме, что достигается, в том числе, с помощью нейросети.

В рамках эксперимента по запуску музыкального стартапа (проекта MAYGREY) с помощью технологий искусственного интеллекта, мы убедились, что его применение действительно ставит вопрос о перераспределении ролей между человеком и алгоритмом в творческом процессе. Использование искусственного интеллекта в музыкальном стартапе целесообразно лишь в сочетании с человеческим творческим контролем. Мы выявили, что стратегическая рамка проекта, художественная целостность и эмоциональная насыщенность так и остаются в зоне человеческой ответственности, так как именно человек формирует ядро ценностей и обеспечивает аутентичность имиджа. Для жизнеспособности сгенерированного искусственным интеллектом стартапа в шоу-бизнесе необходимо сочетать четыре взаимодополняющих блока: художественный (жанр и репертуар), визуальный (имидж и стиль), маркетинговый (продвижение и аналитика) и организационно-правовой (этика и авторское право). Таким образом, мы можем предположить, что будущее музыкальной индустрии связано не с заменой человека искусственным интеллектом, а с формированием гибридной модели, в которой человек выступает архитектором, а нейросеть – технологическим партнером, расширяющим границы креативности и ускоряющим продвижение артиста.

ОБ АВТОРАХ

В рамках общей логики данной монографии мы решили сопроводить короткие биографические справки авторов не только фотографиями, но и вариантами аватаров, которые нейросети создали на их основе для потенциального использования в качестве презентации себя (нейросети) в качестве преподавателей вуза.

Автор фотографий: М.В. Сизов

Работа с нейросетями: Д.А. Курбаков

Ушанов Павел Витальевич.

Доктор филологических наук, кандидат политических наук, профессор Высшей школы кино и телевидения ВВГУ. Автор более ста научных публикаций. Из них: четыре монографий, девять учебных пособий, 22 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК. Работал и сотрудничал со всеми типами СМИ (периодическая печать, радио, телевидение, сетевые медиа). Победитель и лауреат профессиональных конкурсов в области журналистики и PR. Член жюри региональной премии в области коммуникаций «Серебряный лучник – Дальний Восток».



Павелкина Лариса Сергеевна.

Кандидат политических наук, доцент Высшей школы кино и телевидения ВВГУ. Автор монографии «Общественное мнение как инструмент в политических процессах США и РФ», учебного пособия «Современная пресс-служба». Сфера научных и профессиональных интересов: деловая коммуникация в мультикультурной среде, политическая психология, международные отношения. Результаты исследований представлены более чем в 20 статьях. Имеет опыт работы в качестве журналиста в печатных СМИ и на телевидении, а также в организации PR-структур.



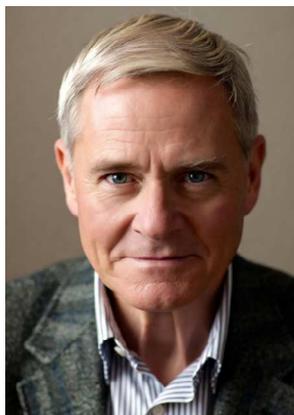
Мотовилов Дмитрий Александрович.

Кандидат филологических наук, доцент Высшей школы кино и телевидения ВВГУ. Область научных интересов – зарубежная журналистика, мировое информационное производство, теории массовой коммуникации. Автор книги «От почтмейстеров до транснациональных корпораций. Очерки по истории журналистики США». Автор публикаций в российской и зарубежной научной периодике. Научную и преподавательскую деятельность начал в 1986 г. Закончил аспирантуру факультета журналистики Ленинградского государственного университета. С 1991 г. преподавал в Дальневосточном государственном университете, Дальневосточном федеральном университете. Сфера научных интересов: мировой коммуникационный процесс, журналистика США, актуальные проблемы реализации парадигмы журналистики как профессии в современном мире.



Булах Сергей Павлович.

Директор Высшей школы кино и телевидения ВВГУ, доцент. Выпускник отделения журналистики Дальневосточного государственного университета. Работал в газете «Ленинский луч» Шкотовского района Приморского края. С 1989 г. – ответственный секретарь, главный редактор газеты «Владивосток», генеральный директор ЗАО «Владивосток-новости». С 1997 г. совмещал производственную работу с преподаванием в Институте массовых коммуникаций ДВГУ. С 2009 г. заведовал кафедрой периодической печати ИМК ДВГУ, а также кафедрой массовых коммуникаций Школы гуманитарных наук ДВФУ. С 2015 г. – директор Высшей школы кино и телевидения ВВГУ. Сфера научных интересов: правовое регулирование медиатедеятельностью, вопросы регулирования исключительных и авторских прав, техника и технологии медиапроизводства.



Красюк Василий Николаевич.

Старший преподаватель Высшей школы кино и телевидения ВВГУ. В сфере медиа начал работу в 1997 г. на Приморском телевидении. Прошел путь от корреспондента телевизионного канала и ведущего новостных выпусков до заместителя руководителя Службы информации ГТРК «Владивосток». В дальнейшем работал главным редактором информационной программы «Вести: Регион» на канале РБК и руководителем Видеостудии ВГУЭС. С 2013 года и по настоящее время преподает дисциплины «Основы сценарного дела» и «Телережиссура и продюсирование» в Высшей школе кино и телевидения ВВГУ. Имеет квалификации: режиссер кино и телевидения, менеджер-психолог, специалист по технологиям искусственного интеллекта.



Прокофьева Екатерина Александровна. Бакалавр «Рекламы и связей с общественностью». Обучается по магистерской программе «Медиакоммуникации» в ВШКТВ ВВГУ. Сфера профессиональных и научных интересов – новые технологии в сфере массовой культуры: от создания имиджа и креативных продуктов до взаимодействия с аудиториями. Ближайшая задача: вывести наработанный практический опыт на уровень теоретического осмысления.



Научное издание

**ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ
АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Монография

Авторский коллектив:

Булах Сергей Павлович

Красюк Василий Николаевич

Ушанов Павел Витальевич (ответственный редактор)

Павелкина Лариса Сергеевна

Мотовилов Дмитрий Александрович

Прокофьева Екатерина Александровна

Редактор Л.Е. Стрикаускас

Редактор-корректор Н.В. Новикова

Верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 29.12.2025. Формат 70 × 100/16

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 10,0

Уч.-изд. л. 9,70. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано в ресурсном информационно-методическом центре ВВГУ

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

ISBN 978-5-9736-0785-2



9 785973 607852