

Владимирский государственный университет

**ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ**

**Материалы
всероссийской научно-практической конференции**

30 мая 2025 года

Владимир 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирской государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Гуманитарный институт
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ

Материалы всероссийской научно-практической конференции

30 мая 2025 года

Электронное издание



Владимир 2025

ISBN 978-5-9984-2298-0
© Коллектив авторов, 2025

УДК 070
ББК 76.000.0

Редакционная коллегия:

Латышева Ж. В., д-р филос. наук зав. кафедрой ЖРСО (*отв. редактор*)
Куликова Н. А., старший преподаватель кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Проблемы использования искусственного интеллекта в системе управления обществом и медиакоммуникациями [Электронный ресурс] : материалы всерос. науч.-практ. конф. 30 мая 2025 г. / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Гуманитар. ин-т, Каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2025. – 212 с. – ISBN 978-5-9984-2298-0. – Электрон. дан. (1,87 Мб). – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод DVD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Статьи, включенные в настоящий сборник, посвящены спектру проблем использования искусственного интеллекта (ИИ) в системе управления обществом и медиакоммуникациями. Актуальность тематики обусловлена в первую очередь тем, что технологии ИИ, которые начинают активно применяться в медиакоммуникациях, требуют четкого определения возможностей и границ их использования.

Предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей вузов. Материалы конференции будут полезны журналистам, медиакритикам, специалистам в области информационных технологий, рекламы и связей с общественностью, эстетикам, философам, социологам, искусствоведам, кинокритикам, литературоведам, культурологам, исследующим проблемы медиа и массмедиа.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Н. О. СЕРОВ

Искусственный интеллект в медиакommunikациях: вызовы
и перспективы 6

В. В. КОЛЕНОВА

Эстетика цифрового и виртуального театра 13

М. В. ПЕНИН

Потенциальная роль дипфейков в медиaprостранстве в условиях
информационного противоборства 19

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

К. С. АРУТЮНЯН

Роль философии в применении искусственного интеллекта
в управлении современным обществом 32

К. В. ВАСИЛЬЕВА 37

Применение искусственного интеллекта при формировании
содержания сайтов и социальных сетей для бизнеса:
организационно-правовой аспект 37

Д. С. КАЛИНИНА

Искусственный интеллект в PR: возможности использования
и перспективы развития 43

А. С. ВОЛОДИНА

Роль искусственного интеллекта в развитии грамотности
современного общества 51

ЧЖАН ЛИНЬЦИ 56

Роль ИИ в социальных сетях 56

И. С. ЧИСТОВ

Перспективы и проблемы использования искусственного
интеллекта при формировании современной цифровой политики
Российской Федерации 61

Д. А. ЯКОВЛЕВА	
Место медиакommunikаций в подготовке и продвижении продукции на мебельном рынке	68
Э. А. ОРЛОВА	
Влияние СМИ на патриотическое воспитание молодёжи	73
М. А. ГОРОДНИЧЕВА	
Проблемы взаимодействия журналистики и искусственного интеллекта в освещении делового издания «Ведомости»	81
А. В. СЕМЕНОВИЧ	
Медиакоммуникация как форма экономической деятельности: философские проблемы существования и юридическая ответственность	86

ДИПФЕЙК КАК ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТ

А. В. ПАРФУН	
Этические и правовые аспекты применения дипфейк-технологий в медиасфере	96
Л. Е. НЕВЕДОВ	
Дипфейки и социальная ответственность в эпоху цифровых технологий: правовые и моральные аспекты	103
С. В. КОЛОБОВА	
Сравнительный анализ информационных, ментальных и когнитивных войн: механизмы воздействия и их последствия для индивидуального и коллективного сознания	110
И. Д. ДИРЕЕВ	
Лингвистические механизмы противодействия фейковому контенту	118
ЧЖАН ХАОВЭЙ	
Исследование и практика технологий интеллектуального интерактивного проектирования в мобильных медиа-приложениях: анализ на основе поведенческих данных пользователей	126
Л. К. МИНКИНА	
UX-дизайн: концепция и механизмы реализации	141

О. Н. ПОЛИСАДОВА

Типология журналистики как метод исследования:

этико-эстетические проблемы 151

***ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛИДЕР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ***

Д. В. КИРИЯК

Этика ответственности в эпоху виртуальных лидеров 157

А. В. КИСЕЛЕВА, Е. А. ТОПОРОВА

Реконфигурация рекламных экосистем: виртуальный лидер
мнений как интегратор нативной коммуникации 167

И. В. ЕФРЕМОВ, В. Р. ЗАЙНУТДИНОВА, Т. Р. ФАХРЕТДИНОВ

Виртуальный лидер общественного мнения: возможности
и ограничения 174

Ю. И. ЗЕРНОВА 178

Виртуальный лидер общественного мнения возможности
и ограничения в рекламных кампаниях парфюмерно-
косметических организаций масс-сегмента 178

Р. ХАММАТОВА, У. САМОХВАЛОВА, О. МАГНИЦКАЯ

Отличие виртуального лидерства от традиционного
(не виртуального) 184

П. А. ГРОМОВА

Проблемы освещения благотворительности в СМИ 192

В. А. ХАЧАТУРОВ

Информационная война и искусственный интеллект.

Цифровые технологии идеологического воздействия 198

А. О. КУРАКИНА 207

Проблема взаимодействия медиакоммуникаций
и искусственного интеллекта в контексте
современного образования 207

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Автор

Н. О. СЕРОВ

заместитель директора службы рекламы «Аби», г. Владимир,
Российская Федерация

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Статья исследует ключевые вызовы, связанные с внедрением искусственного интеллекта (ИИ) в сферу медиакоммуникаций. Анализируются проблемы дезинформации (включая deepfakes), алгоритмической поляризации общества, нарушения авторских прав, манипулятивного таргетинга, эрозии доверия к контенту, этической неопределенности и ошибок автоматической модерации. Делается вывод о необходимости срочного развития правовых рамок, технологий верификации и этических стандартов для обеспечения ответственного использования ИИ в медиасреде.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиакоммуникации, deepfakes, дезинформация, алгоритмическая предвзятость, авторское право, этика ИИ, медиапотребление, доверие, модерация контента.

Стремительное развитие и внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) кардинально трансформирует ландшафт медиакоммуникаций. От автоматизированной генерации новостей и персонализированных рекомендательных систем до анализа аудитории и создания мультимедий-

ного контента – ИИ становится неотъемлемым инструментом медиаиндустрии. Однако этот процесс сопровождается возникновением комплексных этических, социальных и правовых проблем, угрожающих фундаментальным принципам достоверности информации, свободы мнений и авторских прав. Цель данной статьи – систематизировать и проанализировать наиболее актуальные из этих проблем.

1. Дезинформация и технология Deepfakes: Новая эра фальсификаций

Наиболее острой проблемой является использование ИИ для создания и распространения дезинформации. Генеративные модели (такие как: Midjourney, Elevenlabs, Veo, Suno и др.) позволяют создавать сверхреалистичные поддельные изображения, аудио- и видеозаписи, известные как "deepfakes". Эти технологии делают фальсификацию контента доступной и масштабируемой, значительно затрудняя его опровержение даже для экспертов и платформ [1]. Примером разрушительного воздействия стал фейковый ролик с "обращением" президента США Джо Байдена, созданный с помощью ИИ и распространявший ложную информацию в предвыборный период [2]. Или – распространение в мае 2025 года фотографии известной певицы Билли Айлиш с критикой её наряда на Met Gala. Самой певицы на этом мероприятии не было [3]. Борьба с таким контентом требует разработки сложных инструментов детекции и законодательного регулирования.

2. Алгоритмическая поляризация и формирование "Информационных пузырей"

Уже много лет рекомендательные алгоритмы социальных медиа и новостных агрегаторов, преследуя цель максимизации вовлеченности пользователей, часто формируют так называемые "эхо-камеры" или "информационные пузыри" [4]. С активным внедрением ИИ в эти системы объем обрабатываемой информации значительно возрос, что с одной сто-

роны позволяет повысить качество рекомендаций, а с другой – лишает пользователей альтернатив. Системы показывают пользователю преимущественно контент, соответствующий его существующим взглядам и предпочтениям, выявленным на основе анализа поведения. Это приводит к усилению социальной поляризации, ограничению доступа к альтернативным точкам зрения. Исследования YouTube и TikTok (признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ) демонстрируют, как алгоритмы могут невольно способствовать распространению экстремистских или конспирологических нарративов, рекомендуя все более радикальный контент после просмотра относительно безобидных видео на смежные темы [5].

3. Нарушение авторских прав и этики творчества

Генеративные ИИ-системы (текстовые, как GPT, и визуальные, как Stable Diffusion, Midjourney, DALL-E) обучаются на огромных массивах данных, включающих произведения, защищенные авторским правом. Это порождает серьезные правовые споры о допустимости такого использования и о природе создаваемого ИИ контента [6]. Авторы (художники, фотографы, журналисты, музыканты) справедливо задаются вопросом о компенсации и признании их вклада, когда ИИ генерирует работы, стилистически или содержательно заимствующие элементы их оригинальных произведений. Многочисленные судебные иски, например, групповой иск художников против Stability AI, Midjourney и DeviantArt, подчеркивают остроту проблемы и отсутствие четких правовых норм [7].

4. Эрозия доверия к медиа и проблема атрибуции

Парадоксальным следствием распространения ИИ-генерируемого и манипулируемого контента является подрыв доверия ко всем медиа. Знание о существовании deepfakes и возможностях ИИ приводит к тому, что аудитория начинает сомневаться в подлинности даже реальных фото- и видеодоказательств [8]. Возникает феномен "ликвидности доверия", где лю-

бое неудобное или компрометирующее свидетельство может быть оспорено как "фейковое". Это требует развития надежных систем цифровой аутентификации и прозрачного маркирования происхождения контента (например, стандарты C2PA - Coalition for Content Provenance and Authenticity) [9].

5. Этическая неопределенность и ответственность

Использование ИИ в медиа ставит сложные этические вопросы, на которые пока нет однозначных ответов. Кто несет ответственность за вредоносный или ложный контент, созданный ИИ: разработчики модели, владельцы платформы, предоставившие доступ, или конечный пользователь, сформулировавший запрос? Как обеспечить справедливость и избежать дискриминации в алгоритмах (например, при подборе новостей или вакансий)? Примеры – случаи, когда ИИ-чатботы дают опасные медицинские советы или генерируют дискриминационный текст, иллюстрируют масштаб вызовов [10].

6. Несовершенство автоматической модерации контента

Попытки платформ использовать ИИ для автоматической фильтрации запрещенного контента (экстремизм, насилие, ненависть) сталкиваются с проблемой точности. Алгоритмы часто допускают как ложноположительные срабатывания (удаление легального контента, например, документальной журналистики или активистских материалов, ошибочно принятых за нарушение), так и ложноотрицательные (пропуск реально опасного контента). Это ведет к цензуре легитимных голосов и неспособности эффективно бороться с реальными угрозами [11]. Постоянные жалобы создателей контента на YouTube и Facebook (признан экстремистской организацией. Запрещен на территории РФ) по поводу ошибочных блокировок – яркое тому подтверждение.

Заключение

Внедрение ИИ в медиакommunikации несет огромный потенциал для эффективности, персонализации и креативности. Однако представленный анализ демонстрирует, что без адекватного решения сопутствующих проблем это внедрение чревато серьезными негативными последствиями для общества: от подрыва доверия к информации и углубления социальных расколов до нарушения прав авторов и манипулирования общественным сознанием. Устранение этих рисков требует комплексного подхода:

Развитие законодательства: Создание адаптивных правовых норм, регулирующих создание, распространение и маркировку синтетического контента, защиту авторских прав в эпоху ИИ и предотвращение манипуляций.

Технологии верификации: Инвестиции в разработку и внедрение надежных инструментов определения *deepfakes* и систем цифровой аутентификации контента (*watermarking*).

Этические стандарты и саморегулирование: Разработка и соблюдение медиаиндустрией и разработчиками ИИ строгих этических кодексов, включающих принципы прозрачности, справедливости, подотчетности и уважения прав человека.

Медиаграмотность: Усиление программ по медиаграмотности населения для критической оценки информации и понимания возможностей ИИ.

Междисциплинарные исследования: Поощрение сотрудничества между технологами, медиаспециалистами, социологами, юристами и философами для всестороннего изучения последствий и поиска решений.

Только совместные усилия государства, технологических компаний, медиаиндустрии, научного сообщества и гражданского общества позволят реализовать позитивный потенциал ИИ в медиакommunikациях, минимизируя сопутствующие риски.

Список литературы

1. European Commission. (2022). Tackling Online Disinformation: A European Approach. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
2. BBC News. (2024, January 22). Fake Joe Biden robocall tells voters to skip primary. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68055640>.
3. BuzzFeed. (2025, may 15). "I Wasn't Even There": Billie Eilish Has Spoken Out After People Trashed Her "Met Gala Outfit" Online <https://www.buzzfeed.com/stephaniesoteriou/met-gala-2025-billie-eilish-hits-back-ai-photos>
4. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Penguin Books.
5. Tufekci, Z. (2018). YouTube, the Great Radicalizer. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
6. Lemley, M. A., & Casey, B. (2021). Fair Learning. Texas Law Review, 99, 743.
7. Andersen et al. v. Stability AI Ltd. et al. (N.D. Cal., Case No. 3:23-cv-00201)
8. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. Social Media + Society, 6(1).
9. Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA). <https://c2pa.org/>
10. Weidinger, L., et al. (2021). Ethical and social risks of harm from Language Models. arXiv preprint arXiv:2112.04359.
11. Roberts, S. T. (2019). Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media. Yale University Press.

Author

N. O. SEROV

Deputy Director of Advertising Service, Abi, Vladimir, Russian Federation

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA COMMUNICATIONS:
CHALLENGES AND PROSPECTS

Abstract. The article explores the key challenges associated with the introduction of artificial intelligence (AI) in the field of media communications. It analyzes the issues of disinformation (including deepfakes), algorithmic polarization of society, copyright infringement, manipulative targeting, erosion of content trust, ethical uncertainty, and errors in automatic moderation. The article concludes that there is an urgent need to develop legal frameworks, verification technologies, and ethical standards to ensure the responsible use of AI in the media environment.

Keywords: artificial intelligence, media communications, deepfakes, disinformation, algorithmic bias, copyright, AI ethics, media consumption, trust, content moderation.

Автор

В. В. КОЛЕНОВА

кандидат философских наук, доцент кафедры философии
и религиоведения Владимирского Государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
город Владимир, Россия

ЭСТЕТИКА ЦИФРОВОГО И ВИРТУАЛЬНОГО ТЕАТРА

Аннотация. в статье рассматривается проблема развития театрального искусства на стыке традиций и новой эры, где цифровые технологии и виртуальная среда становятся не просто инструментами, а полноправными соавторами художественного высказывания. В результате формируется эстетика цифрового и виртуального театра.

Ключевые слова: эстетика цифрового театра, эстетика нейросети, искусственный интеллект.

В XXI веке театр вступил в новую эпоху своего развития, где цифровые технологии и виртуальная среда становятся не просто технологическими помощниками, а средствами художественной выразительности, новейшими её приёмами. Эстетика цифрового и виртуального театра формируется на пересечении живого исполнения, интерактивных платформ, алгоритмической логики и иммерсивного опыта. Это искусство, которое одновременно продолжает традицию театра и радикально её переосмысляет.

В цифровом мире понятие «живого искусства» перемещается из сферы физической в сферу перцептивного. В первую очередь этому способствует активная трансформация театрального пространства. Традиционная сцена заменяется:

- виртуальными площадками (VR/AR-инсталляции, метавселенные, платформы типа VRChat, Roblox, Mozilla Hubs);
- цифровыми платформами (Zoom-спектакли, стриминг в Twitch, Discord, YouTube Live);
- гибридными форматами, где зритель может выбирать между физическим и цифровым присутствием.

Совершенно естественно, что данный процесс порождает новую архитектуру восприятия – зритель становится активным соучастником, а не пассивным наблюдателем. Сегодня понятие иммерсивность, появившееся ещё в эпоху Античности, обретает новый смысл вовлечённости, поскольку поменялись технологии и появились новейшие цифровые, мультимедийные возможности. Так, появляются уникальные жанры (Zoom-спектакли), всевозможные online-лаборатории цифрового театра (международный проект поиска новых форм виртуального театра «Onlife Idea Fest»).

Появление своевременных новейших эстетических принципов в области театрального искусства (как и искусства в целом) в потоке стремительного развития искусственного интеллекта и нейросети становится фактически неизбежным.

На сегодняшний день их можно наделить следующими эстетическими характеристиками.

1.Медиапластичность: эстетика цифрового театра строится на пластичности медиума, где границы между телом актёра, CGI, графикой и звуком размываются. Например, в перформансах с использованием motion capture (спектакль «Hamlet Encoded», Англия, 2021 г.) [4, с. 207].

2.Присутствие алгоритмической драматургии, где сценарии часто пишутся с учётом нелинейности и взаимодействия с ИИ. Например, различные генеративные формы повествования, создаваемые алгоритмами [7, с. 100].

3. Эстетика глитча и лага: когда цифровые сбои (лаг, артефакты изображения, фризы) становятся не дефектом, а выразительным средством. В виртуальном театре глитч может символизировать распад идентичности, границы реальности, потерю контроля [7, с. 151].

4. Новая телесность и виртуальное тело:

- физическое тело в цифровом театре приобретает множество форм: аватары, созданные вручную или нейросетями;

- дополненная телесность (например, голос и движения человека транслируются через цифровую оболочку);

- особая форма телесности зрителя – в интерактивных спектаклях зритель может перемещаться, управлять персонажем или становиться героем. Это рождает новую эстетику присутствия, где границы между «реальным» и «виртуальным» телом стираются [7, с. 189].

5. Формирование особого типа зрителя, который интерактивен (может выбирать ход сюжета, влиять на персонажей), децентрализован (имеет возможность подключиться из любой точки мира), коллективен (аудитория превращается в цифровое сообщество, например, в чате или на платформе), имеет новый опыт восприятия (через экран, наушники, геймпады) [4, с. 201].

6. Эстетические парадоксы цифрового и виртуального театра.

Ещё раз уточним, что категория «живого искусства» в цифровой эпохе сохранилась. Однако её смысловые коды существенно изменились.

Феноменом традиционного театрального искусства всегда считался принцип присутствия. Всё происходит в реальном времени и пространстве, «здесь и сейчас» (классический театр, перформанс, хэппенинг, танец, живая музыка). Его ключевым атрибутом всегда было физическое сосуществование исполнителя и зрителя, сиюминутный обмен энергией. Цифровая эпоха приводит к физическому исчезновению тела и к расширению ре-

альности. Физических ограничений больше нет (стриминг перформанса в реальном времени, VR-театр с живыми актёрами, интерактивные инсталляции, реагирующие на зрителя онлайн, перформансы с ИИ или биосенсорами). То есть сегодня искусство «живым» делает непредсказуемость, взаимность, временная уникальность. Она присутствует удалённо, но взаимодействие живое, потому что уникально и реактивно. То есть это некое живое искусство, но в новой виртуально-эстетической форме. Цифровой театр часто теряет специфику театра в привычном понимании этой категории искусства, растворяясь в медиа-арте, видеоиграх и перформативных инсталляциях: отсутствует сюжетная или структурная ясность, фрагментированная, постмодернистская подача отталкивает массового зрителя. Так, эстетика цифрового театра требует не только визуального и звукового анализа, но и философской, культурной, этической рефлексии. Цифровой и виртуальный театр – это не просто реакция на пандемию или технологическую моду. Это фундаментальная трансформация самой сущности театра: от формы существования тела, пространства и времени до роли зрителя и художника. Эстетика цифрового театра формирует новый язык выразительности, где технологии становятся частью чувственного и смыслового опыта. Именно здесь рождается театр будущего – многослойный, изменчивый и глубоко человеческий в своей цифровой природе. Естественно, с развитием такого театра уходит необходимость живого актёра, живого озвучания, уходит институт главного режиссёра. Но вместе с этим мы наблюдаем расширение выразительных средств (AR/VR, проекции, сенсоры, стриминг, AI и другие алгоритмы для создания новых художественных эффектов), что позволяет моделировать пространства, которые невозможно построить физически (театр в невесомости или внутри молекулы), визуализировать абстрактные идеи (память, сознание, время) через генеративные визуальные среды. Ярким событием стал канадский спектакль «Гам-

лет» в формате VR (2021), где монологи Гамлета происходят внутри фрактальной вселенной, а призрак отца транслируется как объемная модель в 360-градусной перспективе. Ещё одним примером может стать онлайн-спектакль «Tempest» (MIT, 2020), где зрители в пространстве VR становились участниками сцены, а их движения влияют на развитие сюжета. Безусловно, театр новой эры способен расширять художественные горизонты, но требует критического подхода к форме, технологии и взаимодействию со зрителем, чтобы не скатиться в эффектную, но пустую форму.

Список литературы

1. Бойкова, О. В. Цифровая драматургия: медиа, киберпространство и театр / О. В. Бойкова. – М.: Новое литературное обозрение, 2020. – 288 с.
2. Васьков, К. А. Театр и технологии: от электрического к цифровому / К. А. Васьков. – СПб.: Алетейя, 2019. – 316 с.
3. Галицкий, В. В. Виртуальные пространства и новые формы театральности / В. В. Галицкий. – М.: Либроком, 2021. – 224 с.
4. Дженкинс, Г. Конвергентная культура: где старые и новые медиа сталкиваются / Г. Дженкинс; пер. с англ. М. Михеевой. – М.: Новое литературное обозрение, 2013. – 384 с.
5. Лем, С. Сумма технологии / С. Лем; пер. с польск. И. Л. Бродского. – М.: Издательство АСТ, 2020. – 592 с.
6. Маневич, Л. Теория новых медиа / Л. Маневич; пер. с англ. С. И. Ломакина. – М.: Логос, 2001. – 288 с.
7. Махлина, Е. Ю. Театр как медиа: интерфейсы и взаимодействия / Е. Ю. Махлина. – СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2022. – 214 с.

8. Патрикакис, Ч. Цифровые представления: эстетика и технология виртуального театра / Ч. Патрикакис ; пер. с англ. А. Н. Миронова. – М.: Прогресс-Традиция, 2021. – 246 с.
9. Савченко, А. И. Виртуализация театра: цифровые перформативные практики / А. И. Савченко. – М.: Канон+, 2022. – 198 с.
10. Шнайдер, Р. Перформанс и его двойники: архивация тела в цифровую эпоху / Р. Шнайдер; пер. с англ. А. В. Киселёвой. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2023. – 320 с.

Author

V. V. KOLENOVA

Candidate of Philosophy, Associate Professor at the Department of Philosophy and Religious Studies at the Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov Vladimir State University, Russia, Vladimir

THE AESTHETICS OF DIGITAL AND VIRTUAL THEATRE

Abstract. The article explores the evolution of theatrical art at the intersection of tradition and a new era, where digital technologies and virtual environments become not merely tools, but full-fledged co-authors of artistic expression. As a result, a distinct aesthetic of digital and virtual theatre emerges.

Keywords: aesthetics of digital theatre, neural network aesthetics, artificial intelligence.

Автор

М. В. ПЕНИН

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Российская Федерация

**ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ДИПФЕЙКОВ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА**

Аннотация: Обширное количество научных традиции и современных подходов к исследованию информационных войн на текущий момент позволяют воссоздавать ученым и практикам трансдисциплинарные продукты в области политического манипулирования. Работа направлена на исследование дипфейков в качестве инструмента политического манипулирования массовым сознанием в условиях информационной войны, а также дипфейки рассматриваются как один из продуктов срачивания политических технологий и медиатехнологий. Необходимо учитывать, что в эпоху постсовременности информационные войны являются частью политических коммуникаций, неотъемлемой формой таких коммуникаций, а также средой в которой необходимо адаптироваться процессам государственной публичной политики. Анализируется поликомпонентность феномена дипфейков с постмодернисткой точки зрения, а также междисциплинарная составляющей информационных войн в общем и дипфейков в частности. Методология исследования основана на сочетании структурно-функционального подхода, сравнительного анализа, диалектики, а также постмодернистского подхода и принципах постструктурализма. Прогнозируются потенциальные роли дипфейков в медиапространстве. Работа является составляющей текущего

кандидатского исследования, предполагается акцентировать внимание научного сообщества и акторов государственной медиаполитики на вопросы медиаграмотности и цифровой этики.

Ключевые слова: политические коммуникации, политология, политическая философия, постмодернизм, информационная война, медиареальность.

Основная проблема, анализируемая в данной статье, заключается в раскрытых и прогнозируемых потенциях использования дипфейков и других трансдисциплинарных продуктов, создаваемых практиками политического манипулирования сознанием в условиях информационного противоборства. Затрагивается также проблема виртуализации реальности посредством медиапространства.

Гипотезой же служит, что сращивание медиатехнологий и политтехнологий образуют целостное поле, в котором более невозможна дифференциация методов ведения информационной войны, и разграничение исследовательских подходов.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что возможно определить единое взаимодополняющее концептуальное поле знаний о современном медиапространстве, сопутствующих эффектах, о медиатехнологиях и агрессивной коммуникационной среде, а также о виртуальных реальностях полностью сформированными политическими акторами и процессами.

Для того чтобы сохранить логику теоретизации, необходимо отталкиваться от стартового понятия среди общего обозначенного категориального аппарата. Медиапространство – это сфера в которой политические акторы имеют возможность распространять влияние. А значит оказывать манипулятивное воздействие. Посредством создания визуальной и звуковой среды транслируются и кодируются определенные смыслы, конечным

продуктом этого становится медиасообщение. «Отечественные исследователи определяют медиапространство и как совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют» [2].

Интеграция и контекстуальный симбиоз старых и новых медиа открывает новый эффект «синергия креаторов медиаинформации», развивая необратимую рассинхронизацию временной компоненты с событийной, что в свою очередь, также является характеристикой постправды. Политические медиаобразы выстраиваются не на событийности, а виртуализацию их потенциалов, причем креаторы через мнимую обратную связь сами же и легитимируют собственные смыслы (в том числе и политические), а субъекты, предоставляющие обратную связь (например, через комментарии) – становятся креаторами. В итоге, интерпретация события сливается с мысленными сценариями согласно собственным представлениям, интересам, выгоде. Фокус смещается с объективной реальности на заведомо удовлетворительный ответ, который встраивается в заранее политически заданном смысловом мире – виртуальном мире.

Одним из социальных атрибутов эпохи постсовременности как продолжения концепции постмодернизма является информационная война, а вернее её взаимодополняющее коммуникативное свойство: информационное противоборство является частью политических коммуникаций, неотъемлемой формой таких коммуникаций, а также средой в которой необходимо адаптироваться процессам государственной публичной политики.

Во второй половине XX века, исследования информационных войн в научном пространстве стали набирать интенсивность прибегая к теоретизации концепций. Популярность стали набирать синтетический подход посредством изучения практической составляющей из методов ведения

информационных войн в прошлом, а сами исследования стали носить междисциплинарный характер, что подчеркивает базис постструктурализма.

Обращаясь к исследователю И.Н. Панарину, который отмечает, что «Информационная война – это прежде всего управление информационными потоками в своих целях, управление явное и тайное, для достижения определенных результатов» [8, С. 5] выделяется манипулятивная составляющая в процессе массовой коммуникации.

В.Г. Крысько отказывается от термина «война» в ряде случаев вводя термин «информационные операции» как вид информационной войны в условиях «мирного времени». Ученый рассматривает информационные операции как операции дезинформации целью которых является преднамеренное мотивированное введение в заблуждение ВДЛ-ов для подталкивания их к необдуманным шагам [6, С. 96]. А также Крысько определяет психологические операции как «спланированное информационно-психологическое воздействие, оказываемое на население зарубежных стран, с целью вызвать желаемую эмоциональную реакцию, изменить мотивацию и внутренние задачи, внести нужные коррективы в действия правительства, общественных и иных организаций, различных групп и граждан» [6, С. 96].

Ментальное противоборство контента отмечается в классификации информационных войн В. С. Овчинским и Е. С. Лариной. Целью данного вида является изменить сознание или психику индивидуального или общественного сознания, то есть объектом воздействия являются заложенные ценности и ментальные установки [7, С. 25]. Соответственно, справедливо определить: противоборство контента, это коммуникационный паритет в завоевании внимания массового сознания. Такое представляется возможным исключительно посредством реализации медиатехнологий, это формирует общее нарративное и нативное наполнение медиапространства.

Несмотря на трудности в детерминации исключительного и главенствующего подхода в исследованиях информационных войн, нужно отметить, что информационная война содержит два аспекта – идеологический и технический.

Нагляднее всего подтверждение гипотезы о смешении медиатехнологий и политехнологий представляется в типологизации ученых Ю. П. Сурмина и Н.В. Туленкова. Авторы пособия «Теория социальных технологий» акцентируют внимание на предмет конфликта:

- психика населения противника является предметом психологической войны;
- система информационных коммуникаций является предметом коммуникационной войны;
- политические, духовные, этические и иные ценности являются предметом ценностной или мировоззренческой войны» [9, С. 113].

Необходимо учитывать, что в контексте политического воздействия в медиапространстве на реципиентов различными способами креаторами медиаконтента и акторами медиаполитики различного уровня могут применяться различные методы и приемы распространения заведомо ложной информации. Генерируются фейковые сообщества в социальных сетях и создаются группы замаскированные как лицензированное СМИ, но при это является исключительно проектом политической дезориентации и дезинформации аудитории. Существует и более традиционный набор инструментов манипулирования сознанием общества. Искажение окружающего пространства или искусственное создание/воссоздание событийной (фокусной) обстановки посредством внешних декораций, звукового сопровождения. Заказные репортажи и интервью с соучастником актора манипуляции. Так или иначе, медиапространство служит полем распространения манипулятивных практик. Следовательно, владельцы медиакомпаний,

ведущие, операторы, редакторы, райтеры могут являться акторами манипуляции как в прямом сговоре с субъектом манипуляции, а именно определенной политической силой, так и косвенными акторами и даже объектами манипуляции, используя и транслируя заведомо недостоверную информацию.

В текущих реалиях современное программное обеспечение и технологические наработки в сфере генерации и распространения информации позволяют моделировать и симулировать виртуальную реальность наделяя необходимым смысловым кодом. Изменение текстового, аудио или видео файла возможно полностью благодаря передовым приложениям таким образом, что форма и смысловая компонента трансформируется до неузнаваемости.

Именно объединение коммуникативных, семантических, лингвистических, психологических, технических и прочих практик, характеризующие природу информационного противоборства, на текущий момент и воссоздает трансдисциплинарные продукты, например, botnet или deepfake.

В частности, deepfake является инструментом, на который акцентируют особое внимание исследователи различных отраслей знаний и областей науки. Отмечается, что уже данная медиатеchnология затрагивает различные уровни социального и политического миров, а также констатируется распространение широкого спектра угроз: от репутационных рисков для медийных персон и обычных граждан, до развития организованной преступности и проблем социальной стабильности, а также вплоть до национальной и государственной безопасности [3].

Дипфейки – это синтетические медиа, созданные с помощью искусственного интеллекта и алгоритмов глубокого обучения. Возможность применения дипфейка как манипулятивной практики отмечает и А.В.

Шадрин, что «технология дипфейка основана на использовании искусственного интеллекта для создания реалистичных видео- и аудиоподделок. Она позволяет заменять лица людей на видео, имитировать их голоса и манеру речи, создавая иллюзию того, что человек говорит или делает то, чего на самом деле не было...» [10].

Данные российских исследователей, М.Д. Крынжина и А.А. Дедочева указывают, что в 2022 г. менее трети потребителей во всем мире были осведомлены о существовании данных синтетических медиа. Подчеркивается, что еще несколько лет назад о дипфейках знали единицы российских граждан [5]. При этом стоит отметить, что происходило удвоение количество продуктов технологий дипфейка каждые 6 месяцев в течении нескольких лет. Таким образом, в 2023 г. в соцмедиа опубликовано более полумиллиона дипфейков. Ожидалось, что более 8 миллионов аналогичного медиапродукта ждет мир к 2025 году [1]. Можно сделать предварительный вывод, о том, что тенденция к распространению фейковой информации через медиaplatformы стремительно возрастает в том числе благодаря открытый доступ к такого рода инструментам.

С точки зрения государственного управления угроза исходящая от медиатехнологии «дипфейк» состоит изначально в том, что традиционно за производство фактической информации или выверенную согласно политическому вектору отвечали традиционные институты: авторитетные исследовательские организации, специальные комитеты, правительственные учреждения, научные журналы, СМИ. Но в связи с развитием новых медиа в эпоху массовых коммуникаций произошла революция, любой участник такой коммуникации является, как адресатом, так и адресантом медианарратива и медиапродукта. Сначала креатор распространяет заведомо искаженную информацию, а в последствии вовлекается в информационное поле участники которого полностью легитимировали искаженную

информацию, таким образом креатор принимает за абсолютную истину свою же дезинформацию становясь реципиентом. Это не банальная смена ролей, это коммуникационная ловушка, характеризующаяся нарушением категорий «пространство» и «время», что концептуально подчеркивает постмодернистское начало. Массовое сознание рассинхронизирует свой позитивный опыт во взаимодействии с реальностью.

Угроза потери определенным государством монополии на генерацию информации и генерацию единого медиапространства для электората раскрывает ещё одну сторону вопроса. С точки зрения политических наук любая сфера жизни политизируется, следовательно, медиатехнологии уже не только обслуживают частные политические интересы, но целиком интегрированы в процесс применения политических технологий. Разбирая феномен политических технологий необходимо акцентировать внимание на коммуникативной составляющей. Любая публичная сторона политики направлена на конечного потребителя, исключительно имиджевые процессы и брендинг политического лидера (в виде отдельной персоны, силы, или института) – основа замысла такого рода коммуникаций как политические технологии. Действия политического манипулятивного характера осуществляющиеся через медиатехнологии можно разделить таким образом:

- целью является отдельная персона (политический актер, глава корпорации, военачальник и т.п.);
- целью является намеренное изменение взглядов и поведения масс или отдельных групп людей;
- целью является изменение и использование политических взглядов и поведения социума.

В описанных выше направлениях и раскрывается вопрос потенциальных ролей дипфейков, которые используется в различных направлениях:

- «они влияют на политический ландшафт, показывая, как конкретные деятели в этой сфере говорят или делают то, чего они никогда не делали. Это не только подрывает доверие к политическим лидерам, но и потенциально может изменить общественное мнение и повлиять на выборы;

- фейковые новости обходятся мировой экономике в суммы от 80 млрд долл. в год. Кроме того, компании сталкиваются с новыми задачами по защите своей репутации и поддержанию доверия, борьбе с махинациями и мошенничеством с помощью ИИ;

- дипфейки могут использоваться в качестве подлога, например, для создания контента с участием отдельных лиц без их согласия. Это вызывает серьезные опасения по поводу конфиденциальности и возможности защиты людей от дипфейковых СМИ» [3].

В качестве роли, так и эффекта может выступать результат наблюдения: чем более убедительными становятся дипфейки, тем выше уровень недоверия социума к цифровому контенту. Скептическое настроение масс переходит в стадию гиперподозрительности индивидов даже при просмотре подлинного медиапродукта. Следовательно, атмосфера общего сомнения повышает мнительность и ставит под угрозу авторитет институтов власти, правопорядка и правосудия. Общее волнение – это нарастающий стресс среди масс приводящий к упадку жизненных сил, а значит:

- снижению когнитивных способностей;
- разрушению социальных связей;
- снижения количества и качества продуктов физического и интеллектуального труда.

Следствием перечисленного может стать регресс мировой экономической системы, научного потенциала и стадии развития социума.

С другой стороны, продукты дипфейка могут нести и созидательный компонент. Создание виртуальных лидеров общественного мнения бази-

рующийся на установках и ценностях большинства. Или как ориентир и пример для подражания: пропаганда здорового образа жизни или подкрепление позитивного образа социально важных профессий. Дипфейк как и медиатехнологии в мире политическом – всего лишь инструмент в виртуальных реальностях созданные людьми. И только человек определяет вектор реализации новых технологий. Такая постановка вопроса определяет уже аксиологическую сторону использования дипфейков, кто и на чем основываясь будет определять эталонность морали, профессиональных стандартов, а также обозначать маркер стремления роста личности для остальных?

1. В заключении необходимо обозначить несколько выводов: медиареальность как поле в котором осуществляется перманентный процесс коммуникации через манипулятивные практики акторами политического мира – это виртуальная реальность. Продуктом интеграции в агрессивную медиасреду является навязанный тип «линз» в процессе интроспекции индивидуального сознания. В свою очередь, функция массовой коммуникации – агент социализации, а массовая самокоммуникация характеризуется тем, что массовое сознание становится полноправным актором в медийном поле. Следовательно, роль дипфейка как и прочих медиатехнологий заключается в достижении определенных явных или скрытых политических целей, а дополнительная роль: агент социализации 2-го порядка.

2. Феномен дипфейка под воздействием гносеологических и аксиологических функций раскрывает возможный ущерб или пользу направленные на образование и морально-ценностные установки современного человека. Воздействуя на эмоциональную составляющую человека, обращаясь порой к подсознательным конструкциям, продукты дипфейка задают тональность медийному фону, а значит потенциальную роль предстоит раскрыть только в будущем с релевантными результатами и данными.

3. Не представляется возможным дифференцировать течение и ход войны, географическое пространство или медиапространство, а также временные рамки. Отделить методы и способы ведения информационного противоборства, также не представляется возможным. С точки зрения концепций постмодернизма невозможно учесть все свойства и формы информационной войны, разделив исследовательские границы и обозначив точечные виды и типы информационного противоборства. Феномен информационной войны на текущий момент релевантно рассматривать с позиции постструктурализма обозначив эмерджентность как главное вызывающее исследовательский интерес свойство. В контексте дипфейка эмерджентность отражает междисциплинарный толк в подходе к исследованию феномена, также объясняет причину вызова такого количества разнообразных социальных и политических эффектов. Заданные категории позволяют подчеркнуть трансверсальность в объединительной практике политических и медиатехнологий.

Список литературы

1. Дипфейков все больше: специалисты предсказывают, что рост продолжится [Электронный ресурс] // Цифровой океан.РФ. URL: <https://digitalocean.ru/n/dipfejkov-vse-bolshe> (дата обращения: 29.05.2025)

2. Евдокимов В. А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. №4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-imediaprostranstvo-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 29.05.2025)

3. Иванов В. Г., Игнатовский Я. Р. DEEPFAKES: Перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2020. №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/deepfakes-perspektivy-primeneniya-v-politike-i-ugrozy-dlya-lichnosti-i-natsionalnoy-bezopasnosti> (дата обращения: 29.05.2025)

4. Кочеткова Н. П. Влияние дипфейков и постправды на общественное сознание: феноменологический анализ // Общество: философия, история, культура. 2024. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-dipfeykov-i-postpravdy-na-obshchestvennoe-soznanie-fenomenologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 29.05.2025)

5. Крынжина М. Д., Дедочева А. А. Медиа в эпоху «постправды»: о понятиях «лженаука», «конспирология» и «фейк» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. №2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-v-epohu-postpravdy-o-ponyatiyah-lzhenauka-konspirologiya-i-feyk> (дата обращения: 29.05.2025)

6. Крысько, 1999, с. 96 Крысько В. Г. Секреты психологической войны: Цели, задачи, методы, формы, опыт. Минск: Харвест, 1999. – 446 с.

7. Овчинский В., Ларина Е. Мировойна. Война всех против всех. Новейшие концепции боевых действий англосаксов. М.: Книжный мир, 2015. – 416 с.

8. Панарин И. Н. Первая мировая информационная война. Развал СССР. СПб., 2010. – 253 с.

9. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Теория социальных технологий: учебное пособие. Киев: МАУП, 2004. – 605 с.

10. Шадрин А.В. Технология дипфейк: возможности и угрозы [Электронный ресурс] // Polylog. URL: <https://polylog.ru/pr-blog/deepfake-opportunities-and-threats-for-marketing-and-public-relations> (дата обращения: 29.05.2025).

Author

M. V. PENIN

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

POTENTIAL ROLE OF DEEPPAKES IN THE MEDIA SPACE DURING INFORMATION WAR

Abstract. A much of scientific traditions and modern approaches to the study of information wars currently allow scientists and practitioners to create transdisciplinary products in the context of political manipulation. The article is focused at studying deepfakes as a tool for political manipulation of mass consciousness in the context of an information war, and deepfakes are considered as one of the products of the fusion of political technologies and media technologies. It is necessary to take into account that in the time of postmodernity, information wars are part of political communications, an integral form of such communications, as well as an environment in which the processes of state public policy need to adapt. The polycomponent facts of the deepfake phenomenon is analyzed from a postmodern point of view, as well as the interdisciplinary component of information wars in general and deepfakes in particular. The research methodology is based on a combination of a structural-functional approach, comparative analysis, dialectics, as well as a postmodern approach and the principles of poststructuralism. Potential roles of deepfakes in the media space are predicted. The treatise is a component of the current PhD research, it is intended to focus the attention of the scientific community and actors of government media policy on the contribution to issues of media literacy and digital ethics.

Keywords: political communications, political science, political philosophy, postmodernism, information war, a media reality

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Автор

К. С. АРУТЮНЯН

Рязанский государственный радиотехнический университет
им В. Ф. Уткина, г. Рязань, Российская Федерация

РОЛЬ ФИЛОСОФИИ В ПРИМЕНЕНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ОБЩЕСТВОМ

Аннотация. В рамках проведенного исследования, была сформирована проблема – роль управления искусственным интеллектом. Автором были сформулированы вопросы, которые затрагивали последствия применения искусственного интеллекта, охватывающего все сферы общественной жизни и роль управления в этом процессе.

Ключевые слова: философия управления, искусственный интеллект, управление, цифровизация, общество.

Актуальность проведенного исследования не вызывает сомнений, так как информационные технологии (компьютеры, интернет) и результаты технологических достижений охватили весь социум. Они предоставляют человеку множество удобств и активно применяются во всех сферах общественной жизни в условиях цифровой трансформации. Результат цифровизации проявляется в мессенджерах, в банковских приложениях, в голосовых помощниках, виртуальных ассистентах, чат-ботах и др. За положительными изменениями, которые вызваны цифровыми процессами, следует отметить психологический,

эмоциональный, мировоззренческий кризис, вызванный такими изменениями в жизни. Для подробного анализа проблем необходима философия, а именно новая научная отрасль философского знания - философия искусственного интеллекта.

В рамках проведенного исследования, сформировались два вопроса, которые определяют актуальность выбранной темы. Цель создания искусственного интеллекта? Роль философии в решении данного вопроса?

Появление искусственного интеллекта, вызванного развитием информационных технологий, а именно компьютеров привлекли внимание ученых из разных областей знания, а именно философов. Это было связано сразу после разработки информационных технологий и компьютерных систем. Во второй половине XX в. решением проблемы взаимодействия человека и компьютера занимались зарубежные и российские исследователи, представители различных наук, как точных, так и гуманитарных: Д. Маккарти [5] , А. Тьюринг [6] , Дж. фон Нейман [4] , Н. Винер [1]. Именно в работе Д. Маккарти возник термин «искусственный интеллект».

Первоначальный вопрос был связан с взаимодействием мышления человека и компьютера, сопоставление, различие, затем последовали вопросы, направленные на создание искусственного интеллекта, который бы повторил сознание и мышление человека, обладающего творческими способностями. По мере развития вопросов взаимодействий сознания человека и машины, в 1960–1970-х гг. возникла отрасль философии – философия искусственного интеллекта как отрасль научных знаний, основанное на базе онтологии и гносеологии, используя принципы, категории методологии философии[2, с.20; 3, с. 111].

В этот же период, формируется один из ключевых вопросов в условиях философии искусственного интеллекта. Способен ли

искусственный интеллект чувствовать, творит, как это обычно делает человек. Ученые пытаются ответить на этот вопрос. В этой ситуации возникает опасность, что искусственный интеллект может достигнуть уровня развития человеческого мышления и являться опасным источником последствий для развития общества. Поэтому необходимы механизмы управления искусственным интеллектом.

Основная задача философии в изучении искусственного интеллекта – это показать взаимосвязь искусственного интеллекта и сознание человека. Результаты исследований показали, что есть человеческие способности, которые не являются характерными для компьютеров, являются более сложными, чем вычислительная память, вычислительные навыки. Философия искусственного интеллекта направлена на изучение человеческих способностей, навыков, которые являются необходимыми для того, чтобы компьютерное устройство было охарактеризовано как искусственный интеллект.

Актуальность и значимость искусственного интеллекта как процесса, охватывающего все сферы общественной жизни, осмысление его проблемы и последствий проводится не только в рамках философии, но и в других науках.

Но именно в философии наибольший интерес представляет проблема управления искусственным интеллектом и роль человека в меняющемся мире под воздействием информационных технологий. Стоит отметить, новое направление в управлении искусственным интеллектом, это организация эффективного взаимодействия системы «человек-компьютер». К механизмам управления искусственным интеллектом в процессе когнитивной деятельности, требующим философского обоснования является применение компьютерной техники, которая необходима для принятия эффективных управленческих решений, для

осуществления системных прогнозных задач, для организация информационных услуг, основанных на взаимодействии между человеком и компьютером в информационной сфере и т.д..

Философский анализ к проблеме искусственного интеллекта направлен на нахождении аналогии между искусственным интеллектом и человеческим мышлением, а также осознании того, что взаимодействие может привести к социальным последствиям, которые требуют управления.

Процессы взаимодействия «человек-компьютер» имеют определенную особенность, которая заключается в том, что человек и компьютер обеспечивают информационную реальность не только средствами познания, формирующейся вокруг человека, но и являются составляющими этой реальности.

Таким образом, в XXI веке общество под воздействием информатизации изменилось общество, обладая определенными характеристиками: сложность, нестабильность, кризисность. Эти признаки не были характерны для общества XX столетия. Современный социум наполняется огромными потоками информации, которые определяются как сверхсложное, многофункциональное.

Список литературы

1. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. М.: Советское радио, 1968. 344 с.
2. Воробьев А. В., Кудинов В. А. История философии нейронных сетей как ядра искусственного интеллекта // Проблемы онто-гносеологического обоснования математических и естественных наук. 2021. № 12. С. 17–27

3. Лазовский А. И. Детерминизм и свобода воли в биологии и философии человека как предпосылка создания свободного сознания у искусственного интеллекта // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. 2023. № 3. С. 110–117.
4. Нейман Дж. фон. Вычислительная машина и мозг. М.: АСТ, 2022. 192 с.
5. McCarthy J. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I // Communications of the ACM. 1960. Т. 3. № 4. P. 184–195.
6. Turing A. Computing Machinery and Intelligence // Mind LIX. 1950. № 236. P. 433–460.

Author

K. S. ARUTYUNYAN

Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Law
of the Ryazan State Radio Engineering University named after V.F. Utkin,
Ryazan, Russian Federation

THE ROLE OF PHILOSOPHY IN THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MANAGEMENT OF MODERN SOCIETY

Abstract. As part of the study, a problem was formed - the role of artificial intelligence management. The author formulated questions that touched on the consequences of the use of artificial intelligence, covering all areas of public life and the role of management in this process.

Keywords: management philosophy, artificial intelligence, management, digitalization, society.

Автор

К. В. ВАСИЛЬЕВА

ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»,
кафедра гражданского права и процесса, г. Москва

**ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СОДЕРЖАНИЯ САЙТОВ
И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА:
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

Аннотация. В современную эпоху цифровой трансформации государства все большее распространение во всех сферах общественной жизни, прежде всего в бизнесе, получает искусственный интеллект. В представленном исследовании автор рассуждает о рамках использования этой технологии в формировании содержания коммерческой информации, размещаемой владельцами бизнеса в сети «Интернет», в частности, на корпоративных сайтах и в пабликах социальных сетей.

Ключевые слова: бизнес, искусственный интеллект, коммерческое предприятие, сайт, сеть «Интернет», социальные сети, цифровые технологии.

В современную эпоху цифровой трансформации государства искусственный интеллект получает широкое применение во всех сферах общественной жизни. Деловая сфера является одной из основных сфер распространения современных цифровых технологий [1].

Сегодня сложно представить любой бизнес: микробизнес, малый, средний или крупный – без информационного сопровождения в сети «Интернет». Основными инструментами интернет-сопровождения бизнеса се-

годня является корпоративный сайт (хотя бы в минимальном объеме «визитки», представляющей продаваемый товар, работу или услугу, а также собственно продавца (исполнителя)), а также деловая страница-паблик (страница с массовым доступом) в социальных сетях.

Опытные бизнесмены отмечают, что работа над содержанием сайта и делового паблика в социальных сетях достаточно сложна. Необходимо не только определить целевую аудиторию, на которую будет рассчитана информация, представленная на интернет-ресурсах коммерческого предприятия. По-настоящему качественная и эффективная работа над интернет-контентом заключается в создании оригинального медиапродукта, который поможет конкретному предприятию выделиться среди конкурентов (которых, как правило, немало – монополиями является ограниченное число отраслей отечественной экономики) и подчеркнуть свою особенную привлекательность для покупателей и заказчиков [2]. В дальнейшем информация должна поддерживаться в актуальном состоянии, изменения, связанные с текущими изменениями собственно в бизнес-процессах, должны вноситься на сайт или в паблик своевременно и оперативно. Информация должна быть легко читаемой и понятной даже потребителю, то есть простому человеку, который может решить купить товар, заказать работу или услугу для личных, семейных, домашних и иных целей, не связанных с предпринимательством. При всем этом информация, размещаемая на сайте, должна в полной мере соответствовать требованиям актуального российского законодательства, в первую очередь нормам части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) об интеллектуальной собственности (информация, размещаемая на сайте, может рассматриваться как литературное или научное произведение, являющееся объектом авторского права), а также нормам Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон о рекламе).

Если говорить коротко в рамках доклада, нормативные требования к бизнес-контенту сводятся к значительной степени его оригинальности и отсутствию плагиата, соблюдению по необходимости прав цитирования, а также невозможности идентифицировать этот контент как информацию рекламного характера, представляющую собой недобросовестную, недостоверную или скрытую рекламу (эти виды рекламы запрещены законодательно). Исходя из актуальной практики, процент оригинальности информации, представленной на сайте или в паблике коммерческого предприятия, не должен быть менее 50%, а в идеале составляет 65-70% и выше. При этом информация, размещенная на сайте или в паблике, не должна по своему существу дискредитировать конкурентов или покупателей, принявших итоговое решение не покупать у данного продавца товар; информация не должна нарушать чужих прав, в частности прав интеллектуальной собственности; информация не должна содержать фактов, не соответствующих действительности (полностью или в значительной части). Информация также не должна выдавать рекламу продаваемого товара (работы, услуги), то есть побуждение к покупке, за установленные факты или нормы поведения.

За нарушение требований закона через ненадлежащее распространение публичной информации о своем бизнесе владелец бизнеса может быть привлечен к гражданской или административной ответственности, в том числе со стороны Федеральной антимонопольной службы России (ФАС России). Привлечение владельца бизнеса к ответственности с большой долей вероятности не пройдет незамеченным и будет придано широкой огласке, что окажет существенное негативное воздействие на деловую репутацию бизнеса. Все вышеперечисленное может оказать влияние со знаком минус на прибыли компании или предпринимателя, вплоть до необходимости признать себя несостоятельным должником (банкротом).

Таким образом, не представляется целесообразным делать то, что сегодня выступает большим соблазном в первую очередь для представителей микробизнеса, малого и среднего бизнеса – целиком перекладывать формирование делового контента на искусственный интеллект. За существование информации, размещаемой на сайте или в паблике коммерческого предприятия, ответственность возлагается на право- и дееспособных субъектов права – пусть эти субъекты и работают над существом такой информации.

Отметим отдельно, что потенциальные покупатели, заказчики и иные партнеры сегодня в достаточной степени ознакомлены с возможностями искусственного интеллекта для генерации текстов. Они бывают недовольны и разочарованы продавцом (исполнителем), замечая, что контент на сайте целиком «делегирован» искусственному интеллекту. Поэтому повторимся: полностью отдавать написание делового контента современным цифровым технологиям сегодня нецелесообразно.

Тем не менее, такие технологии могут быть полезны в содействии формированию качественного делового контента для размещения в медиасфере, выступая своеобразным ассистентом людям как живым авторам. Каким образом и какими путями может быть использован искусственный интеллект?

Небольшая, но уже формирующаяся практика свидетельствует о том, что искусственный интеллект может отслеживать потребности целевой аудитории конкретного бизнеса и задавать общие направления (тренды, темы) материалов, которые стоит разместить на сайте. Искусственный интеллект также вполне может создать примерный план материала. Корректировки общего направления потом совершит живой автор, он же детализирует материал и придаст ему конечную форму, в которой материал будет размещен на сайте или в паблике.

Искусственному интеллекту можно также «поручить» корректуру материала, касающуюся в первую очередь исправления грамматических и пунктуационных ошибок. Цифровые технологии могут также помочь автору (акцент на слово «помочь», а не сделать эту работу за автора) устранить стилистические погрешности и сделать материал более читаемым для конечных пользователей.

Современные технологии способны создавать оригинальные иллюстрации для текстового материала, в частности, визуальное (картинки) или аудиовизуальное (видеоклипы, в том числе мультипликационные) сопровождение текста. Однако при этом, «заказывая» картинку или видео искусственному интеллекту, следует заблаговременно ознакомиться условиями коммерческого использования полученных продуктов в медиасфере, которые выдвигает конкретная платформа генерации таких продуктов.

Наконец, искусственный интеллект может осуществлять планирование выхода публикаций по срокам (в определенное время или с привязкой к определенному событию), а также отслеживать реакцию посетителей сайта или паблика на размещенный контент.

Подводя итоги, отметим, что искусственный интеллект может быть подлинно эффективным инструментом для формирования содержания сайтов и социальных сетей коммерческого предприятия. Однако, чтобы приносить пользу, а не вред, искусственный интеллект должен выступать именно ассистентом живых людей в бизнес-процессах, но никак не их заместителем. Такую важную функцию современного менеджмента, как контроль, в том числе за соблюдением норм действующего законодательства и профессиональной этики, стоит сегодня оставить за человеком.

Список литературы

1. Гулгельдиева М., Агаев Н., Алламурадова А. Цифровизация и технологические инновации: новые возможности в цифровой экономике // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024. № 2 (71), том 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-tehnologicheskie-innovatsii-novye-vozmozhnosti-v-tsifrovoy-ekonomike/viewer>, дата обращения 25 мая 2025 г.
2. Шастов А.А. Влияние цифровой трансформации на бизнес-процессы и модели: перспективы и вызовы // Инновации и инвестиции. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-biznes-protsessy-i-modeli-perspektivy-i-vyzovy/viewer>, дата обращения 25 мая 2025 г.

Author

K. V. VASILYEVA

S.Y. Witte Moscow University, Department of Civil Law and Procedure,
Moscow

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SHAPING THE CONTENT OF WEBSITES AND SOCIAL NETWORKS FOR BUSINESS: ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECT

Abstract. In the modern era of digital transformation of the state, artificial intelligence is becoming increasingly widespread in all spheres of public life, primarily in business. In the presented study, the author discusses the scope of using this technology in shaping the content of commercial information posted by business owners on the Internet, in particular, on corporate websites and in public social networks.

Keywords: business, artificial intelligence, commercial enterprise, website, Internet, social networks, digital technologies.

Автор

Д. С. КАЛИНИНА

старший преподаватель Высшей школы туризма и социальных технологий Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти, Российская Федерация

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В PR: ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается специфика искусственного интеллекта как технологии, способной решать задачи, ранее доступные только человеку, в аспекте использования его возможностей в сфере PR. Среди ключевых направлений развития искусственного интеллекта в PR выделены визуальные коммуникации, автоматизация взаимодействия с целевыми аудиториями, мониторинг социальных сетей и анализ пользовательского контента. Перспективы искусственного интеллекта в PR, связанные с его трансформацией в элемент стратегического управления коммуникациями, рассмотрены с учетом преимуществ и недостатков данной технологии.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ-инструменты, PR-деятельность.

В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) демонстрирует стремительное развитие и оказывает значительное влияние на многие отрасли, включая сферу PR. В условиях постоянно меняющейся информационной среды PR-специалисты не только оперативно реагируют на внешние вызовы, но и выстраивают стратегические коммуникации, используя передовые технологии.

ИИ, изначально понимаемый как «область информатики, занимающаяся разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые традиционно связывают с человеческим разумом, – понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т. д.» [3], уже доказал свою эффективность в PR-сфере, однако его потенциал продолжает расширяться. Рассмотрение технологий и инструментов ИИ позволяет говорить об их активной интеграции в процессы PR-работы. ИИ не только автоматизирует рутинные операции, но и создаёт условия для более оперативного и эффективного выполнения ключевых PR-задач, таких как анализ аудитории, выявление трендов, генерация контента, мониторинг репутации и т.д. [1, 2, 4].

ИИ активно применяется для мониторинга и анализа упоминаний брендов в СМИ и социальных сетях, что позволяет PR-специалистам оперативно реагировать на изменения в информационном поле, предотвращать кризисные ситуации и формировать положительный имидж компании. Автоматизированные инструменты генерации контента, такие как ChatGPT, используются для создания пресс-релизов, статей и постов в социальных сетях, снижая нагрузку на специалистов и ускоряя процесс подготовки материалов. Кроме того, алгоритмы ИИ помогают персонализировать коммуникации, адаптируя сообщения под конкретную аудиторию, что делает PR-стратегии более точными и результативными.

Использование ИИ в PR также включает работу с аналитическими и прогнозными платформами. Например, сервисы Hootsuite Insights и Meltwater позволяют анализировать медиaprостранство, отслеживать настроения аудитории и выявлять инфлюенсеров, наиболее подходящих для продвижения брендов. BuzzSumo помогает в исследовании популярного контента, а инструменты автоматизированного таргетинга позволяют точнее определять целевую аудиторию для коммуникационных кампаний.

Анализ практики применения ИИ в сфере PR свидетельствует о формировании нового этапа цифровой трансформации индустрии, характеризующегося интеграцией алгоритмических технологий в процессы генерации, распространения и персонализации коммуникационного контента. Одной из ключевых тенденций является замещение индексального контента визуальными и мультимедийными элементами, что обусловлено высокой когнитивной восприимчивостью аудитории к визуальной информации и ростом интерактивных форматов коммуникации. ИИ, используемый в PR, способен моделировать окружающую действительность, а также трансформировать и интерпретировать ее в соответствии с заданными параметрами, что делает возможным его активное привлечение к креативным процессам. В этом контексте ИИ выполняет функцию не просто инструмента, а соавтора, формирующего новые модели информационного взаимодействия.

Применение ИИ для оперативного создания визуального контента становится значимым преимуществом для PR-специалистов, позволяя минимизировать временные и финансовые затраты на производство оригинальных изображений, иллюстраций, инфографики и рекламных видеоматериалов. Например, алгоритмы генерации изображений на основе нейросетей, такие как DALL-E, MidJourney и Stable Diffusion, способны создавать уникальные графические элементы, которые могут быть использованы в пресс-релизах, презентациях, кампаниях в социальных сетях и корпоративных отчетах.

Автоматизированные системы обработки естественного языка, такие как Wibbitz, играют важную роль в создании мультимедийного контента, трансформируя текстовую информацию в видеосюжеты. Это особенно актуально в контексте формирования цифровых стратегий PR-кампаний, где возрастающее значение приобретают динамичные форматы контента,

адаптированные под специфику различных медиаплатформ. Более того, специализированные ИИ-решения, такие как AutoDraw, позволяют автоматизировать процесс создания пиктограмм, символов и графических элементов, используемых в корпоративной и брендинговой коммуникации.

Дополнительным вектором развития PR-стратегий становится применение ИИ для персонализации контента. Благодаря алгоритмам анализа данных, компании могут адаптировать визуальные и текстовые материалы под интересы конкретных сегментов аудитории, обеспечивая более высокий уровень вовлеченности. Примером такого подхода может служить использование ИИ в интерактивных кампаниях, таких как персонализированные видеопослания, сгенерированные на основе данных пользователей, или адаптивные рекламные ролики, изменяющиеся в зависимости от предпочтений аудитории.

В перспективе PR-агентства и корпоративные коммуникационные подразделения смогут интегрировать специализированные алгоритмы генерации визуального контента, что приведет к изменению правового статуса таких материалов. На сегодняшний день авторское право на изображения, созданные ИИ, остается неопределенным, что создает потенциальные юридические риски для использования таких объектов в коммерческих кампаниях. Варианты возможного развития правового регулирования включают либо признание произведений, созданных ИИ, общественным достоянием, что позволит свободное использование таких изображений, либо закрепление авторских прав за владельцами технологий. В последнем случае PR-специалистам потребуются заключать лицензионные соглашения с разработчиками алгоритмов.

Таким образом, внедрение ИИ в практику PR-коммуникаций приводит к кардинальной трансформации отрасли. ИИ не только автоматизирует рутинные задачи по созданию и распространению контента, но и становит-

ся ключевым элементом стратегического планирования PR-кампаний. Использование ИИ позволяет не только повышать эффективность визуальной коммуникации, но и расширяет возможности персонализации сообщений, что делает PR-инструментарий более точным и ориентированным на конкретные целевые аудитории. В перспективе дальнейшее развитие ИИ в PR приведет к усилению роли адаптивных и интерактивных технологий, что откроет новые горизонты для цифрового взаимодействия между брендами и их аудиторией.

Автоматизированное управление репутацией (Reputation Management AI) также становится важнейшей областью применения ИИ в PR. Специализированные нейросетевые алгоритмы, такие как IBM Watson, Brandwatch и Talkwalker, способны в режиме реального времени мониторить упоминания бренда, анализировать тональность отзывов, выявлять потенциальные репутационные риски и даже прогнозировать возможные кризисы на основе анализа медиапотока. Всё это дает PR-специалистам возможность оперативно реагировать на угрозы, устранять негативные последствия и формировать позитивный имидж компании.

Прогнозирование медиатрендов еще одно перспективное направление. ИИ сможет анализировать тенденции в социальных сетях, новостных платформах и блогах, выявляя закономерности и предсказывая новые тренды. PR-структуры смогут использовать эти технологии для адаптации своих стратегий, опережая конкурентов и формируя актуальные информационные поводы. Например, алгоритмы NLP (Natural Language Processing) смогут анализировать изменение тональности общественных дискуссий и предсказывать, какие темы приобретут популярность в ближайшем будущем.

Создание адаптивных PR-кампаний на основе данных, полученных с помощью ИИ, становится новым стандартом работы индустрии. Генеративные модели, такие как GPT-4 и BERT, могут разрабатывать пресс-

релизы, статьи и посты в социальных сетях с учетом специфики бренда, его целевой аудитории и текущей информационной повестки. Кроме того, технологии deepfake и синтез речи позволяют создавать видеоматериалы с виртуальными представителями компаний, могут проводить интервью, комментировать новости и взаимодействовать с журналистами и потребителями.

Виртуальные PR-ассистенты на основе ИИ становятся важным инструментом коммуникаций. Такие решения, как ChatGPT, Claude и Jasper AI, могут выполнять функции автоматизированных пресс-секретарей, отвечать на запросы журналистов, генерировать пресс-релизы, управлять корпоративными блогами и организовывать медиа контакты. Использование голосовых ботов, подобных Google Duplex, позволит компаниям обеспечивать круглосуточное взаимодействие с аудиторией без необходимости задействования сотрудников.

Еще одной перспективной возможностью является использование ИИ для анализа эффективности PR-кампаний. Нейросети могут оценивать, насколько успешной оказалась та или иная стратегия, на основе охвата, вовлеченности аудитории, динамики роста репутационных показателей и других метрик. Это позволит PR-специалистам оперативно корректировать свои действия, добиваясь максимальной эффективности кампаний.

В будущем можно ожидать еще более глубокую интеграцию ИИ в PR. Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) в сочетании с ИИ позволит создавать уникальные иммерсивные проекты, где пользователи смогут взаимодействовать с брендом в цифровой среде. Виртуальные пресс-конференции, интерактивные рекламные кампании и ИИ-генерируемые брендинговые события станут частью PR-стратегий.

Таким образом, ИИ в PR не только трансформирует традиционные методы работы, но и открывает новые горизонты для индустрии.

Однако, несмотря на очевидные преимущества ИИ, его дальнейшая интеграция в сферу PR требует системного и многоуровневого анализа.

Во-первых, необходимо учитывать технологические аспекты, включая адаптацию ИИ-инструментов к специфике PR-деятельности, что предполагает развитие специализированных алгоритмов для обработки и синтеза PR-контента. Во-вторых, важное значение приобретает этическое регулирование, направленное на предотвращение манипуляций общественным сознанием и соблюдение принципов информационной достоверности. В-третьих, критическим фактором становится повышение уровня цифровой грамотности специалистов отрасли, что требует разработки образовательных программ по формированию компетенций в области управления ИИ-инструментами и интерпретации их аналитических данных.

В перспективе можно прогнозировать дальнейшую эволюцию ИИ как интегрального компонента стратегического управления коммуникациями. В условиях цифровой трансформации PR-отрасли ИИ способен не только повышать эффективность медиавзаимодействия, но и формировать новую парадигму коммуникационного менеджмента, основанную на когнитивной автоматизации, интеллектуальном анализе данных и глубоком персонализированном подходе к аудитории.

Список литературы

1. AI для маркетинга и PR // Topface Media. Блог. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/ai-dlya-marketinga-i-pr>.
2. Алексеева К. Как PR-специалисты и маркетологи могут применять искусственный интеллект в работе // B2B Journal. – URL: <https://b2b-journal.ru/article/kak-pr-speczialistyi-i-marketologi-mogut-primenyatiskusstvennyij-intellekt-v-rabote>.

3. Искусственный интеллект (ИИ) / Artificial Intelligence (AI) как ключевой фактор цифровизации глобальной экономики // IT Channel News. – 24.02.2017. URL: <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=117544>.
4. Искусственный интеллект уничтожит PR-профессию: правда или очередная спекуляция? // SCAN. Блог. – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/iskusstvennyi-intellekt-unichtozhit-pr-professiyu-pravda-ili-ocherednaya-spekulyacziya/>.

Author

D. S. KALININA

Senior Lecturer at the Higher School of Tourism and Social Technologies,
Volga State University of Service, Tolyatti, Russian Federation

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PR: POSSIBILITIES OF USE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. The article examines the specifics of artificial intelligence as a technology capable of solving problems previously available only to humans, in terms of using its capabilities in the field of PR. Key areas of artificial intelligence development in PR include visual communications, automation of interaction with target audiences, monitoring of social networks and analysis of user content. The prospects of artificial intelligence in PR, associated with its transformation into an element of strategic communications management, are considered taking into account the advantages and disadvantages of this technology.

Keywords: artificial intelligence, AI tools, PR activities.

Автор

А. С. ВОЛОДИНА

студент ФГБОУ ВО Уральский ГАУ, г. Екатеринбург, Россия

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ ГРАМОТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Современное общество становится свидетелем стремительного развития технологий. Одним из важнейших открытий последних лет является искусственный интеллект, который распространяется повсеместно: интернет-ресурсы, магазины, научная деятельность, финансы, производство и даже медицина. Все чаще и чаще на просторах интернета встречаются картинки, видео, рекламные интеграции, презентации и текста, сгенерированные нейросетью. В данной статье рассматривается роль искусственного интеллекта в развитии грамотности среди современного общества.

Ключевые слова: искусственный интеллект, грамотность, современное общество, нейросеть, преимущества и недостатки.

Важнейшим фактором развития функциональной грамотности является не только навыки владения речью и письмом, но и способностью искать, а также собирать и анализировать необходимую информацию, в большинстве случаев этому способствуют книги и интернет-ресурсы, но с развитием технологий появилась альтернатива-нейросеть. Искусственный интеллект – это, прежде всего, область компьютерной науки, занимающаяся созданием компьютерных систем и программ, способных выполнять задачи, требующие интеллектуальных способностей. С появлением и стремительным развитием искусственного интеллекта сбор и поиск информа-

ции значительно упрощается [2, с. 58]. Появляется множество нейросетей, которые выполняют определенные функции и различное множество задач, используемых как в повседневной жизни, так и в рабочих аспектах (например, сжатие текста, анализ данных, коррекция работ и т. д.) [1, с. 390].

Упрощение поиска информации требует определенных, новых форм грамотности: анализ большого объема информации, получаемой от искусственного интеллекта; развитие информационной грамотности, которая включает в себя: цифровую грамотность (набор навыков, необходимых для безопасного использования цифровых технологий: поиск и оценка информации, работа с объемами данных), медийную грамотность (набор знаний и навыков, позволяющий работать с информацией, создавать ее и распространять в соответствии с установленными нормами: критический анализ текста) и адаптивную грамотность (эффективная работа с постоянно меняющейся информацией, требующей постоянной адаптации: критическая оценка информации, эффективный поиск информации); работа с алгоритмами для улучшения получаемой от искусственного интеллекта информации (более точные и достоверные ответы). Важно помнить, что нейросеть дает пользователю огромные массивы информации, поэтому важно уметь анализировать полученные результаты, проверять достоверность источников и работать с алгоритмами искусственного интеллекта, для получения необходимой информации в желаемом виде.

Нейросети стали неотъемлемой частью жизни современного человека и имеют важное значение в развитии грамотности современного общества. Искусственный интеллект нашел свое место в учебной и профессиональной деятельности, а также в повседневной жизни. При правильной работе с информацией, ее отборе и анализе можно создать что-то новое, увеличить объем своих знаний, развить критическое мышление и качество ре-

чи в целом [2, с. 62]. Нейросети становятся важной частью развития грамотности современного человека, в последствии они помогут расширить границы работы с информацией, ее получения и создания [1, с. 398].

Внедрение искусственного интеллекта в жизнь современного человека имеет свои преимущества и недостатки. Одним из самых явных отрицательных аспектов является отсутствие индивидуального, оригинального мышления. Нейросети не способны воспроизводить оригинальный контент, искусственный интеллект использует уже готовый материал, из-за чего теряется уникальность работы. Вторым важным минусом нейросетей является наличие ложной информации из-за недостаточно развитых алгоритмов искусственного интеллекта [2, с. 66]. Такое случается, ведь искусственный интеллект способен самостоятельно выдумывать источники и авторов этих источников, при недостатке достоверной информации для ответа на тот или иной вопрос. Нейросеть не способна отбирать информацию и часто ссылается на ненадежные источники или придумывают ответ самостоятельно, что значительно сказывается на итоговое решение поставленной задачи, а также на ее качество, предоставленным искусственным интеллектом.

Положительные аспекты использования искусственного интеллекта включают в себя: увеличение объема знаний, получаемых человеком, в результате обработки информации искусственным интеллектом. Нейросеть анализируют большие объёмы данных, выявляют закономерности.

Поисковые системы на основе искусственного интеллекта позволяют быстро получить доступ к различной информации, что упрощает обучение (например, создание индивидуального контента с учетом потребностей обучающегося) [1, с. 397]. Нейросети используются для расширения доступа к учебным ресурсам и созданию интерактивных обучающих систем на основе ИИ (например, платформы для изучения языков «Duolingo» и

«Quizlet»). Еще одним из преимуществ нейросети в формировании грамотности является развитие способности выражения мыслей. ИИ работает по отправляемым запросам, чтобы нейросеть сгенерировала именно то, что желает отправитель, нужно качественно и ясно изложить мысль. Нейросеть способна: в короткие сроки найти статьи, книги, лекции по заданным пользователем критериям; создать список материалов на основе запросов учащегося; адаптировать задания для определенного пользователя, основываясь на собранной информации, и дать рекомендации по запросу; оценка работы в реальном времени, нейросеть способна мгновенно проверить результат и предоставить ответ, исправив ошибки.

Пользоваться искусственным интеллектом нужно осторожно, ведь только рациональное использование приведет к положительным результатам: автоматизация позволяет снизить количество возможных ошибок, а также освободить человека от монотонной (в случае необходимости анализа большого материала в кратчайшие сроки) или опасной работы (например, мониторинг состояния оборудования в местах, опасных для человека из-за рисков обвалов, взрывов и т. д.); анализ сложных данных позволяет делать новые открытия с помощью нейросетей [2, с. 62], которые могут обнаружить различные сложные закономерности, предугадывать исходы, вносить новизну в научной, компьютерной, культурной, общественной и медицинской деятельности; нейросеть способствует развитию новых технологий в различных отраслях, например, робототехника.

Нерациональное использование повлечет за собой следующие отрицательные последствия: потеря рабочих мест-одна из негативных сторон использования ИИ в автоматизации процессов на его основе [2, с. 61], что приводит к ненужности живой рабочей силы и в последствие может вызывать социальные и экономические проблемы; обработка информации нейросетью может привести к нарушению конфиденциальности; недоста-

ток творческого и индивидуального мышления, что делает искусственный интеллект ограниченным в решении некоторых задач; при использовании ИИ есть риск злоупотребления им в целях мошенничества; разработка и внедрение нейросетей требует больших финансовых затрат.

Искусственный интеллект используется повсеместно. Сейчас сложно найти сферы деятельности, где нейросеть не используется для обработки какой-либо информации, а также не применяется в выполнении тех или иных повседневных задач (социальные сети, навигаторы и система «умный дом» на основе ИИ).

Искусственный интеллект является важнейшим источником информации и множества ресурсов, которые значительно упрощают жизнь в совершенно различных отраслях сфер жизни общества. Рациональное использование нейросетей способствует не только упрощению повседневной жизни общества, но и повышению словарного запаса, развитию мышления, способностью к анализу информации, и, конечно, развитию грамотности среди современного общества.

Список литературы

1. <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3894>
2. https://journals.rudn.ru/sociology/article/view/30387/ru_RU

Author

A. S. VOLODINA

Student of the Ural State Agrarian University Yekaterinburg, Russia

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF LITERACY IN MODERN SOCIETY

Abstract. Modern society is witnessing the rapid development of technology. One of the most important discoveries of recent years is artificial intelligence, which is spreading everywhere: online resources, shops, scientific activities, finance, manufacturing, and even medicine. More and more often, images, videos, advertising integrations, presentations, and texts generated by a neural network are found on the Internet. This article examines the role of artificial intelligence in the development of literacy among modern society.

Keywords: artificial intelligence, literacy, modern society, neural network, advantages and disadvantages.

Автор

ЧЖАН ЛИНЬЦИ

аспирант кафедры философии

Забайкальский государственный университет

Чита, Россия

РОЛЬ ИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. ИИ управляет экосистемой социальных сетей, рекомендации алгоритмов усугубляют информационные коконы и поляризацию, а

рост пользовательского контента вызывает кризис конфиденциальности данных. Этические риски (включая цифровые этические дилеммы, такие как злоупотребление данными) подчеркивают предвзятость и злоупотребление алгоритмами, а взаимодействие человека и компьютера реконструирует социальную модель. В связи с необходимостью преодоления когнитивной блокировки, вызванной алгоритмическими рекомендациями, необходимо сбалансировать технологические инновации и этическое управление, а также поддерживать идеологическое многообразие.

Ключевые слова: ИИ, алгоритмические рекомендации, пользовательский контент (UGC), этические риски, взаимодействие человека и компьютера.

На волне цифровизации искусственный интеллект (ИИ) глубоко вмешался во всю цепочку производства, распространения и взаимодействия контента, сформировав замкнутую систему управления на основе данных и незаметно став центральной нервной системой экосистемы социальных сетей. Такие ключевые слова, как «рекомендация алгоритма», «контент, созданный пользователями (UGC)», «этические риски», «конфиденциальность данных», «взаимодействие человека с компьютером» и т. д., описывают сложную картину ИИ в социальных сетях, которая является одновременно творческой и противоречивой. Поскольку границы между технологией и человечеством постепенно размываются, это молчаливое изменение вызывает глобальные дебаты о реконструкции власти и выборе ценностей.

Основное очарование социальных сетей исходит из непосредственности и разнообразия их контента, и система рекомендаций алгоритма на основе ИИ является создателем этого очарования. Анализируя клики, пребывание, лайки и другие поведенческие данные пользователя, модель ал-

горитма может построить точный портрет пользователя, а затем адаптировать поток информации в «индивидуальный театр», который соответствует индивидуальным предпочтениям. Лента новостей Meta, (признана экстремистской организацией. Запрещена на территории РФ) «погружающие рекомендации» Douyin и «трендовые темы» Twitter – все они полагаются на способность алгоритма обрабатывать огромные объемы данных. Исследования показали, что более 70% контента, с которым пользователи сталкиваются на социальных платформах, напрямую определяются алгоритмами ИИ [3, с. 6]. Однако другой стороной этого эффективного сопоставления является ускоренное формирование «информационных коконов» – пользователи оказываются в ловушке эхо-стены, созданной их собственными интересами, и постепенно теряют возможность контактировать с несколькими представлениями. Что еще заслуживает внимания, так это то, что предпочтение алгоритма экстремальному контенту (потому что он с большей вероятностью вызовет взаимодействие) косвенно способствует феномену сетевой поляризации. Во время выборов в США в 2016 году алгоритм Facebook (признан экстремистской организацией. Запрещен на территории РФ) обвинялся в том, что он влиял на решения избирателей, продвигая фейковые новости [2, с. 17]. Этот инцидент выявил фатальный недостаток отсутствия регулирования алгоритмической власти.

Проникновение ИИ в социальные сети влечет за собой этические проблемы, которые нельзя игнорировать. Утечки конфиденциальных данных – это всегда дамоклов меч, висящий над нашими головами: Было обнаружено, что социальная платформа использует ИИ для прогнозирования сексуальной ориентации пользователей ЛГБТК+, что вызвало обеспокоенность по поводу безопасности групп меньшинств [1, с. 31]. Не менее тревожной является и алгоритмическая предвзятость при проверке контента: когда системы искусственного интеллекта выявляют проявления ненави-

сти, уровень ошибочных суждений для афро-английских диалектов достигает 45% [4, с. 55], а уровень ложных запретов для арабского языка в три раза выше, чем для английского. Это отражает структурную предвзятость в наборе данных для обучения алгоритма, в результате чего уязвимые группы страдают от двойного вреда. Более глубокое противоречие кроется в конфликте ценностей: существует фундаментальное противоречие между бизнес-целью платформы – максимизацией времени удержания пользователя – и социальной ответственностью, которую должны нести алгоритмы. Когда системы рекомендаций ИИ отдают приоритет провокационному контенту, а подростки становятся зависимыми от фильтров красоты из-за вызванной алгоритмами тревожности по поводу внешности, миф о «нейтральности» технологий рушится.

Находясь на стыке технологий и человечества, процесс развития искусственного интеллекта в социальных сетях представляет собой одновременно и возможность, и вызов. В будущем повышение прозрачности алгоритмов, создание рамок этики данных и разработка модели совместного управления человеком и машиной могут стать ключом к достижению баланса между инновациями и рисками. И когда ИИ сможет точно предсказывать, что нам понравится в следующий раз, людям придется больше думать о том, как защитить те ценности, которые не могут быть количественно измерены алгоритмами в потоке технологий – разнообразие мыслей, искренность эмоций и свободную волю выбора.

Список литературы

1. Zubov, S. Эпоха капитализма наблюдения: борьба за будущее человечества на новом рубеже власти // *Общественные дела.* – 2019. – № 5. – С. 12-45.

2. Олкотт, Х., Генцков, М. Социальные сети и фейковые новости о выборах 2016 года // Журнал экономической перспективы. – 2017. – № 3. – С. 15-30.
3. Паризер, Э. Пузырь фильтров: Что Интернет скрывает от вас // Гуманитарные социальные науки. – 2011. – № 10. – С. 1-8.
4. Сап, М., и др. Раса предвзятость в наборах данных по обнаружению языков враждебной и оскорбительной лексики // Труды семинара по оскорбительной лексике в Интернете. – 2019. – № 4. – С. 45-60.

Author

ZHANG LINQI

Postgraduate Student of the Department of Philosophy

Transbaikal State University

Chita, Russia

THE ROLE OF AI IN SOCIAL NETWORKS

Abstract: AI is driving the social media ecosystem, algorithm recommendations exacerbate information cocooning and polarization, and the growth of user-generated content causes a data privacy crisis. Ethical risks (including digital ethical dilemmas such as data abuse) highlight algorithm bias and abuse, and human-computer interaction reconstructs the social model. With the need to overcome the cognitive lock caused by algorithmic recommendations, it is necessary to balance technological innovation and ethical governance, and support ideological diversity.

Keywords: AI, algorithmic recommendations, user-generated content (UGC), ethical risks, human-computer interaction.

Автор

И. С. ЧИСТОВ

Аспирант Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
Москва, РФ

**ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ПОЛИТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой одну из самых значительных технологических революций современности, способную изменить не только экономические и социальные структуры, но и подходы к государственному управлению. В последние годы Россия активно разрабатывает и внедряет стратегии по использованию ИИ в различных сферах, включая госуправление и финансовый сектор, что подчеркивает актуальность данной темы.

В декабре 2024 года Президент России В. В. Путин на международной конференции «Путешествие в мир искусственного интеллекта» обозначил ключевые направления развития ИИ в государственном управлении, что стало основой для формирования цифровой политики страны. В этой статье рассматриваются перспективы и проблемы применения ИИ в контексте формирования современной цифровой политики России, опираясь на актуальные данные и исследования.

Ключевые слова: автоматизация, административные издержки, цифровизация, эффективность, интегральные платформы, ИИ, социальные нужды, искусственный интеллект.

Одной из ключевых задач, поставленных перед Правительством России, является автоматизация бюрократических процедур. Внедрение интегральных цифровых платформ, которые должны заработать к 2030 году, позволит значительно сократить временные затраты на обработку документов и улучшить качество принимаемых решений.

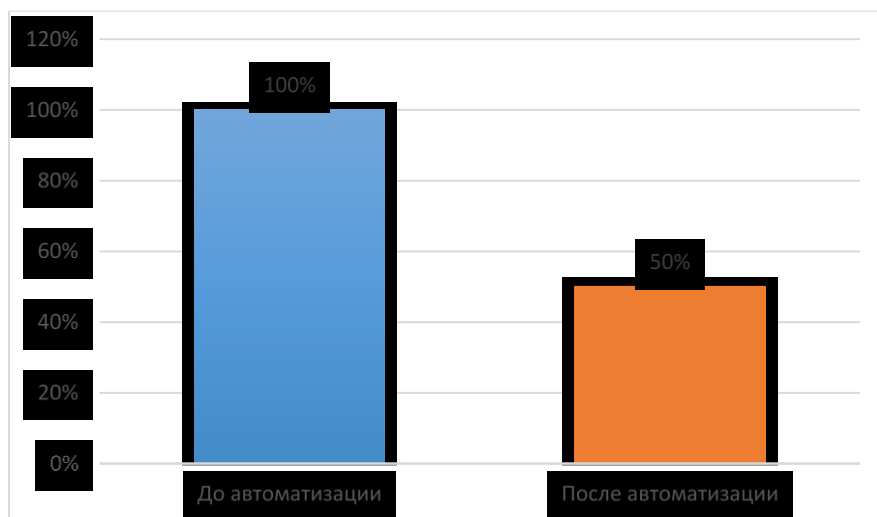


Рисунок 1 – Снижение административных издержек при автоматизации

По данным исследования, проведенного в 2023 году, автоматизация процессов может снизить административные издержки на 30-50%, что позволит перераспределить ресурсы на более важные социальные нужды [1].

Использование ИИ в государственных услугах может привести к значительному улучшению качества предоставляемых услуг. Чат-боты и голосовые помощники, уже внедряемые в ряде ведомств, способны обрабатывать запросы граждан в режиме реального времени, что снижает нагрузку на сотрудников и ускоряет процесс получения информации. По данным последнего Глобального индекса внедрения ИИ от IBM, около 42% крупных компаний активно внедряют ИИ, что свидетельствует о растущем интересе к этой технологии и в государственном секторе [1].

ИИ предоставляет уникальные возможности для анализа больших данных, что позволяет более эффективно прогнозировать социальные и экономические процессы. Применение предиктивной аналитики в госуправлении может помочь в выявлении потенциальных угроз и проблем, таких как стихийные бедствия или эпидемии. Например, использование ИИ для анализа данных о здоровье населения может позволить заранее выявлять вспышки заболеваний и принимать меры по их предотвращению [3].

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в госуправление сталкивается с рядом серьезных проблем. Одной из основных является так называемая проблема «черного ящика». Современные модели ИИ, использующие методы машинного обучения, часто не могут объяснить, как они пришли к тем или иным выводам. Это создает сложности в принятии решений, особенно в тех сферах, где требуется высокая степень прозрачности и подотчетности. Например, в Нидерландах использование самообучающихся алгоритмов налоговой службы привело к отказу в пособиях тысячам семей, что вызвало общественное недовольство и отставку правительства [4].

Внедрение ИИ в госуправление также поднимает важные этические и правовые вопросы. Вопросы конфиденциальности данных, дискриминации и ответственности за ошибки, совершенные алгоритмами, требуют тщательного рассмотрения. В этом контексте необходимо разработать четкие правовые рамки, регулирующие использование ИИ в госуправлении. На данный момент в России отсутствует единое законодательство, регулирующее применение ИИ, что создает правовую неопределенность.

Для успешного внедрения ИИ в госуправление требуется наличие высококвалифицированных специалистов, способных разрабатывать и внедрять ИИ-решения. По данным исследования, проведенного в 2023 году, только 25% государственных служащих имеют базовые навыки работы

с ИИ и данными. Это подчеркивает необходимость создания образовательных программ и курсов, направленных на подготовку кадров в области ИИ [4].

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью глобальной цифровой трансформации, оказывая значительное влияние на различные сферы экономики и общества. В России внедрение ИИ в финансовом секторе обещает значительные преимущества как для потребителей, так и для бизнеса. К примеру, клиенты могут ожидать более персонализированных финансовых продуктов и улучшенного обслуживания. Банк может использовать ИИ для точных прогнозов, повышения эффективности операций и увеличения доходов. В частности, автоматизация процессов, таких как кредитный скоринг и анализ рисков, позволяет значительно ускорить принятие решений и снизить вероятность ошибок.

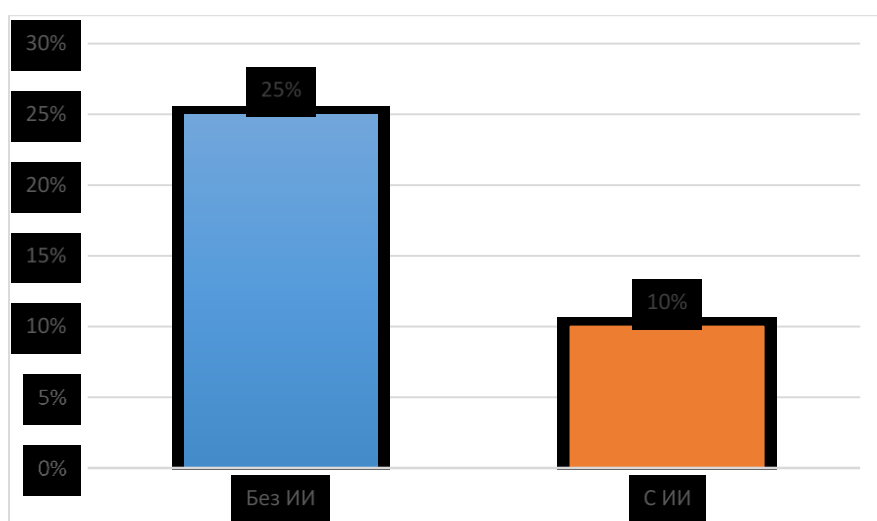


Рисунок 2 – Снижение уровня невозвратов кредитов при использовании ИИ

Одной из наиболее заметных областей применения ИИ в финансовом секторе является кредитование. Традиционные методы оценки кредитоспособности часто оказываются недостаточно точными, что может приве-

сти как к отказам добросовестным заемщикам, так и к рискам невозврата кредитов. Использование ИИ для анализа больших объемов данных о клиентах, включая их финансовую историю, поведение и даже социальные сети, позволяет более точно оценивать риски и принимать обоснованные решения о выдаче кредитов. По данным исследования, проведенного в 2023 году, банки, использующие ИИ в процессе кредитования, наблюдают снижение уровня невозвратов на 20-30% [2].

Кроме того, ИИ позволяет значительно улучшить персонализацию финансовых услуг. С помощью алгоритмов машинного обучения банки могут анализировать поведение клиентов и предлагать им наиболее подходящие продукты и услуги. Это может включать в себя рекомендации по инвестициям, оптимизацию расходов и даже автоматическое управление финансами. Например, чат-боты, работающие на базе ИИ, могут предоставлять клиентам мгновенные советы по управлению их бюджетом, что делает взаимодействие с банком более удобным и эффективным [2].

Однако внедрение ИИ в финансовый сектор также сопряжено с определенными вызовами. Одной из основных проблем является обеспечение безопасности и конфиденциальности данных. Финансовые учреждения хранят огромные объемы личной информации клиентов, и утечка данных может привести к серьезным последствиям. Поэтому необходимо разработать надежные меры по защите данных и обеспечить соблюдение законодательства в области конфиденциальности [2].

Еще одним вызовом является необходимость в квалифицированных кадрах. Как и в государственном управлении, в финансовом секторе наблюдается нехватка специалистов, способных разрабатывать и внедрять решения на основе ИИ. По данным исследований, только 30% работников финансового сектора обладают необходимыми навыками работы с ИИ и аналитикой данных. Это подчеркивает важность инвестиций в обучение и

развитие кадров, чтобы обеспечить успешную интеграцию ИИ в бизнес-процессы [1].

Заключение. Искусственный интеллект имеет огромный потенциал для трансформации как государственного управления, так и финансового сектора в России. Он способен повысить эффективность, улучшить качество услуг и создать новые возможности для развития. Однако для успешного внедрения ИИ необходимо преодолеть ряд серьезных вызовов, включая правовые, этические и кадровые аспекты. Создание четкой правовой базы, обеспечение безопасности данных и подготовка квалифицированных специалистов станут ключевыми факторами для успешной реализации цифровой политики России в контексте использования ИИ. Важно, чтобы эти усилия сопровождались активным вовлечением общества в обсуждение и формирование цифровой политики, что позволит создать более прозрачную и устойчивую систему управления на основе новых технологий [5].

Список литературы

1. Анисимов А.Ю., Алексахин А.Н., Алексахина С.А., Алёхин Е.И. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ // ЕГИ. 2024. №4 (54). Электронный ресурс. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-sovremennom-obshchestve-tekushee-sostoyanie-i-otsenka-perspektiv-razvitiya> (дата обращения: 08.05.2025).
2. Верич Ю. Л. Проблемы и перспективы применения искусственного интеллекта на финансовых рынках // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2023. № 5. С. 463-470.

3. Горбачева Т. А. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2025. №1. Электронный ресурс. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-riski-i-problemy-vnedreniya-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Кудрова, Н. А. Проблемы и перспективы применения искусственного интеллекта во внешнеторговой деятельности российских хозяйствующих субъектов / Н. А. Кудрова, Ю. В. Кузминых // Экономические отношения. – 2025. – Т. 15, № 1. – С. 105-118.
5. Лукинов В.А., Соколов Д.А. РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ // Научное обозрение. Технические науки. 2023. № 2. С. 38-43.

Author

I. S. CHISTOV

Postgraduate Student at the Patrice Lumumba Russian University of Friendship
of Peoples, Moscow, Russia

PROSPECTS AND PROBLEMS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN FORMING MODERN DIGITAL POLICY
IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. Artificial intelligence (AI) is one of the most significant technological revolutions of our time, capable of changing not only economic and social structures, but also approaches to public administration. In recent years, Russia has been actively developing and implementing strategies for the use of AI in various areas, including public administration and the financial sector, which emphasizes the relevance of this topic.

In December 2024, at the international conference "Journey to the World of Artificial Intelligence", Russian President Vladimir Putin outlined the key areas of AI development in public administration, which became the basis for the formation of the country's digital policy. This article examines the prospects and problems of using AI in the context of the formation of modern digital policy in Russia, based on current data and research.

Keywords: automation, administrative costs, digitalization, efficiency, integrated platforms, AI, social needs, artificial intelligence.

Автор

Д. А. ЯКОВЛЕВА

студентка кафедры ЖРСО Гуманитарного института Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель **А. А. НИКЕШИН**

старший преподаватель кафедры ЖРСО Гуманитарного института

Владимирского государственного университета

им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

МЕСТО МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПОДГОТОВКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Аннотация. Рассматривается роль медиа-коммуникаций в процессе подготовки и продвижения продукции на мебельном рынке. Анализируются современные подходы к использованию медиа-каналов для повышения узнаваемости бренда, формирования положительного имиджа и увеличения продаж. Особое внимание уделяется эффективности цифровых плат-

форм и стратегий маркетинга в условиях конкурентной среды, а также рекомендациям по интеграции медиа-коммуникаций в комплекс маркетинговых мероприятий мебельных предприятий.

Ключевые слова: медиа-коммуникации, продвижение продукции, мебельный рынок, маркетинг, бренд, цифровые платформы, имидж, стратегические коммуникации, реклама, маркетинговые стратегии.

В условиях динамично-развивающегося рынка мебельной индустрии эффективных методов продвижения товаров становится все больше и больше и каждый отличается своими уникальными особенностями применения. За последние несколько лет также активно развивается тенденция использования Искусственного Интеллекта, а разработке материалов, которые необходимы для продвижения брендов.

Медиакоммуникации включают в себя все виды коммуникаций, которые используются для передачи информации о товаре и бренде потребителям. В мебельной индустрии это может быть рекламная продукция, PR-кампании, цифровой маркетинг и социальные сети. Правильная стратегия медиакоммуникаций позволяет не только представить продукцию в выгодном свете, но и установить эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Сейчас медиакоммуникации играют ключевую роль в процессе подготовки и продвижения продукции на мебельном рынке. Эффективное внедрение медиаинструментов может существенно повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание потенциальных покупателей и увеличить продажи.

По статистике организации «Экспресс Офис» на 2019 год 31% компаний используют ИИ-технологии. А на 2023 год 45%, а это почти половина компаний России, которые применяют AI в работе. внедрение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), откры-

вает новые возможности для повышения эффективности рекламных стратегий и персонализации предложений. В данной статье рассматривается степень разработанности проблемы продвижения мебельной продукции, а также потенциал использования ИИ в этой сфере.

Технологии ИИ помогают производителям мебели на заказ не только повысить точность и эффективность процессов, но и создавать уникальные, персонализированные решения для каждого клиента. Современные тенденции в производстве мебели на заказ связаны с внедрением цифровых технологий, которые позволяют улучшить точность, скорость изготовления и индивидуальный подход к клиентам. Заказная мебель больше не ограничивается ручным проектированием – на смену традиционным методам приходят инновационные решения, позволяющие оптимизировать каждый этап работы: от замеров до финальной сборки.

На этапе подготовки продукции медиакоммуникации помогают в исследовании рынка и формировании стратегии. Анализ потребительских предпочтений, выявление текущих трендов, изучение конкурентной среды – все это невозможно без активного использования данных о медиа- и коммуникационных привычках целевой аудитории.

Кроме того, участие в специализированных выставках и ярмарках может быть усилено медиаподдержкой, такой как PR-кампании, размещение статей и репортажей в тематических изданиях, что способствует формированию позитивного имиджа компании еще до выхода на рынок.

Одним из самых мощных инструментов ИИ является способность анализировать огромные объемы данных. Мебельные компании могут собирать информацию о предпочтениях и покупательском поведении своих клиентов из разных источников: социальных сетей, интернет-магазинов, опросов и так далее. ИИ может выявить скрытые паттерны и тенденции,

что позволяет производителям лучше понимать, какие продукты будут наиболее востребованы на рынке.

Индивидуальный подход к клиенту – ключ к успешным продажам. ИИ помогает создавать персонализированные рекламные предложения, основанные на предпочтениях пользователей. Например, используя алгоритмы машинного обучения, мебельные компании могут рекомендовать кресла, диваны или столы, исходя из стиля интерьера, которым интересуется клиент. Это не только повышает вероятность покупки, но и улучшает пользовательский опыт.

AI-технологии также находят применение в производственных процессах. Они могут использоваться для оптимизации управления запасами, прогнозирования спроса и даже управления производственными линиями. Например, алгоритмы могут предсказывать потребность в определенных материалах или переключать производство на более востребованные модели мебели в режиме реального времени.

Современные медиакоммуникации требуют высокой гибкости и адаптивности. Искусственный интеллект позволяет анализировать эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени и вносить коррективы. Это помогает избежать лишних затрат и направить ресурсы на наиболее эффективные каналы коммуникации. Например, реклама может быть адаптирована под конкретную аудиторию, учитывая их интересы и поведение.

Современные технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, становятся основными инструментами медиакоммуникаций. С помощью ИИ они могут предложить клиентам возможность "протестировать" мебель в своем интерьере, прежде чем совершить покупку. Это значительно снижает уровень неопределенности и повышает вероятность завершения сделки.

Медиакоммуникации занимают центральное место в продвижении продукции на мебельном рынке, а искусственный интеллект является мощным инструментом, который помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям. Интеграция ИИ в процесс подготовки и продвижения мебели не только повышает эффективность бизнеса, но и создает уникальный, персонализированный опыт для потребителей. В будущем мы можем ожидать еще более глубокого взаимодействия технологий и медиакоммуникаций, что будет формировать новые тренды на мебельном рынке.

Список литературы

1. [Электронный ресурс], URL: <https://tenchat.ru/media/1658645-kak-neyroseti-pomogayut-prodvigat-mebelnyye-ecomproyekty>
2. [Электронный ресурс], URL: https://everprof.ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-dizajne-mebeli-kak-algoritmy-menyayut-rynok/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru
3. [Электронный ресурс], URL: <https://a-rtel.com/iskusstvennyy-intellekt-v-mebelnoy-industrii>

Author

D. A. YAKOVLEVA

student of the Department of Housing and Communal Services of the VISU,
Vladimir, Russian Federation

PRODUCT PROMOTION IN THE FURNITURE MARKET

Abstracts. The role of media communications in the process of product preparation and promotion in the furniture market is considered. The article ana-

lyzes modern approaches to the use of media channels to increase brand awareness, create a positive image and increase sales. Particular attention is paid to the effectiveness of digital platforms and marketing strategies in a competitive environment, as well as recommendations for integrating media communications into the marketing mix of furniture companies.

Keywords: media communications, product promotion, furniture market, marketing, brand, digital platforms, image, strategic communications, advertising, marketing strategies.

Автор

Э. А. ОРЛОВА

студентка кафедры ЖРСО, Гуманитарный институт, Владимирский
государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель **О. Н. ПОЛИСАДОВА**

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры журналистики, рекламы
и связей с общественностью Гуманитарного института Владимирского
государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир,
Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЁЖИ

Аннотация. В данной статье исследуется влияние средств массовой информации на патриотическое воспитание молодёжи в Российской Федерации. Основное внимание уделяется анализу текущих стратегий и методов, используемых СМИ для формирования патриотических ценностей

среди молодого поколения. Статья также рассматривает влияние цифровых медиаплатформ и социальных сетей на патриотическое сознание молодежи, выявляет проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются СМИ в этой области, и предлагает конкретные научно-обоснованные рекомендации для оптимизации их роли в патриотическом воспитании.

Ключевые слова: СМИ, патриотическое воспитание, молодёжь, Российская Федерация, цифровые медиаплатформы, социальные сети, общественное сознание.

Влияние средств массовой информации (СМИ) на патриотическое воспитание молодёжи в Российской Федерации представляет собой значимую тему для исследования, особенно в контексте глобализации и технологических изменений. СМИ, как мощный инструмент общественного влияния, способны формировать идеологические установки, ценности и убеждения. Это особенно актуально для молодёжи, чьё мировоззрение и гражданская позиция находятся в стадии формирования. В современной России, где вопросы патриотизма и национальной идентичности занимают центральное место в общественной жизни, роль СМИ в патриотическом воспитании становится предметом острого интереса. В эпоху информационных технологий и социальных медиа патриотическое воспитание молодёжи переживает трансформацию. Традиционные подходы уступают место более динамичным и интерактивным формам, где цифровые платформы и социальные сети играют ключевую роль.

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование патриотических ценностей среди молодёжи. СМИ не только распространяют информацию, но и активно участвуют в формировании общественного мнения, а молодёжь входит в число наиболее активных и восприимчивых целевых аудиторий.

В эпоху глобализации и цифровых технологий традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, конкурируют с появляющимися медиаплатформами – онлайн-изданиями, социальными сетями, блогами.

Эффективное использование СМИ для патриотического воспитания требует понимания специфики подростковой аудитории, её интересов и предпочтений. Молодые люди чаще всего ищут информацию в Интернете и социальных сетях, где так же активно общаются и высказывают своё мнение. Социальные сети и цифровые платформы открывают возможности для интерактивного и динамичного взаимодействия, что делает их эффективным инструментом развития и поддержания патриотических ценностей. Однако следует учитывать, что молодые люди так же уязвимы перед влиянием дезинформации и пропаганды, что влечёт за собой задачу критического отбора и анализа информации. [5]

Роль СМИ в патриотическом воспитании не ограничивается информационной функцией. Они так же способствуют формированию имиджа страны и национальной идентичности. Представление истории, культуры и достижений страны в средствах массовой информации помогает молодым людям развивать глубокое понимание и уважение к своей стране, её наследию и традициям. Однако важно сохранять баланс между патриотическим содержанием и объективной информацией, чтобы избежать одностороннего восприятия и пропаганды.

Анализ эффективности медиапроектов патриотического воспитания молодёжи выявляет существенные тенденции и особенности в этой сфере. Современные медиапроекты, использующие различные платформы - от традиционных до цифровых, - представляют разнообразные подходы к формированию патриотических ценностей. Примером могут служить телевизионные программы, посвящённые истории России, культурным и науч-

ным достижениям страны. Они направлены на укрепление национальной идентичности и гордости за свою страну. Особую роль играют проекты, связанные с празднованием национальных праздников и знаменательных исторических дат, таких как День снятия блокады города Ленинграда, День защитника Отечества, День Победы, в ходе которых внимание акцентируется на героическом прошлом народа. Цифровые медиаплатформы также играют важную роль в патриотическом воспитании молодёжи. Они предлагают интерактивные формы обучения и взаимодействия, такие как онлайн-образовательные курсы, виртуальные туры по историческим местам и интерактивные музеи. Эти ресурсы способствуют более глубокому пониманию российской истории и культуры среди молодого поколения используя современные технологии для привлечения внимания молодёжи.

[1] Патриотическому воспитанию способствуют и проекты, включающие в себя элементы политического воспитания, такие как освещение общественно-значимых вопросов и текущих проблем страны в СМИ. Они способствуют развитию критического мышления и гражданственности среди молодёжи и подчёркивают важность активного участия в общественной жизни страны. Однако эффективность таких проектов часто трудно оценить количественно. Необходимо учитывать множество факторов, в том числе уровень вовлечённости и реакцию аудитории, а так же долгосрочное влияние на формирование патриотических настроений. Успех патриотических медиапроектов во многом зависит от их способности сочетать информативный контент с привлекательной подачей.

Цифровые медиаплатформы оказывают заметное влияние на патриотическое сознание молодёжи, предоставляя новые каналы для доступа к информации и обучения. Например, социальные сети ВКонтакте и YouTube стали популярными площадками для распространения патриотического контента в России, включая видео о национальной истории и куль-

туре. Блогеры и создатели контента часто используют эти платформы для обсуждения патриотических тем, демонстрируя важные исторические события и достижения страны в привлекательной и доступной форме. [4]

Активно развивается целый портал «Культура. РФ». Этот и другие подобные онлайн-платформы, образовательные проекты предлагают курсы и материалы, посвящённые российской истории и культуре, что способствует глубокому пониманию культурного наследия. Цифровые музеи и виртуальные экскурсии, например, проект «Виртуальный музей Победы», предоставляют возможность молодёжи ознакомиться с важными историческими событиями, не покидая дом.

Одной из основных проблем является риск распространения идеализированного или одностороннего изображения истории и культуры, что может привести к формированию упрощённого или искажённого восприятия национальной идентичности. Например, избыточное фокусирование на военных победах в исторических фильмах и документальных передачах может ограничить понимание более широкого контекста исторических событий.

Другой вызов связан с динамикой информационного потока в эпоху цифровых технологий. Молодёжь, активно пользующаяся Интернетом и социальными сетями, подвержена воздействию большого количества информации, включая непроверенные источники и фейковые новости. Это усложняет задачу формирования обоснованного и критического отношения к информации, что особенно важно в контексте патриотического воспитания. [3] .

Ещё одной проблемой является наличие культурных и региональных различий внутри страны, что требует от СМИ подхода, учитывающего многообразие взглядов и исторических интерпретаций. Это осложняет процесс создания единой патриотической программы. Наконец, необходи-

мо учитывать изменения в интересах и предпочтениях молодёжи, которые постоянно эволюционируют под влиянием глобализации и культурного обмена. СМИ должны адаптироваться к этим изменениям, предлагая содержание, которое одновременно информативно, привлекательно и релевантно для современной молодёжи.

Средства массовой информации должны предоставлять молодёжи разнообразные точки зрения, чтобы стимулировать критическое мышление и понимание сложности исторических и социальных процессов. Например, в документальных передачах и образовательных программах можно освещать различные аспекты исторических событий, включая менее известные факты и мнения экспертов.

Следующим шагом является использование современных технологий и инновационных форматов для привлечения внимания молодёжи. Примеры включают интерактивные онлайн-платформы, мобильные приложения и мультимедийные проекты, которые позволяют молодым людям активно участвовать в процессе обучения и обсуждения. Так же эффективным будет сотрудничество с популярными блогерами и влиятельными лицами в социальных сетях для распространения патриотического контента. [2]

Необходимо так же уделять внимание качеству контента. СМИ должны стремиться к созданию информативных, увлекательных и эмоционально насыщенных материалов, которые будут одновременно познавательны и вдохновляющи. Примером могут служить документальные фильмы и образовательные программы, сочетающие глубокий анализ с высококачественной визуализацией и современными способами подачи информации. Важно так же учитывать региональные особенности и культурное многообразие, предлагая контент, который отражает исторические и культурные особенности различных регионов страны. Это поможет формировать чувство единства и уважения к разнообразию культур в рамках

одной нации. Наконец, СМИ должны активно взаимодействовать с аудиторией, включая организацию образовательных мероприятий, дискуссий и проектов, в которых молодёжь может принимать участие. Это позволит молодым людям не только усваивать информацию, но и развивать навыки коммуникации, критического мышления и гражданской активности.

Таким образом, мы можем говорить, что СМИ играют ключевую роль в распространении идеалов патриотизма, однако сталкиваются с рядом вызовов, включая необходимость обеспечения многосторонней и объективной информации, а так же адаптации к изменяющимся интересам молодёжи. Особое внимание в исследовании было уделено влиянию цифровых медиаплатформ, которые предоставляют новые возможности для интерактивного и динамичного патриотического воспитания, несмотря на то, что создают риски, связанные с дезинформацией информационной перегрузкой.

Список литературы

1. Возжеников А.В., Кузнецов А.Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // Коммуникология. 2022. №1 - С.107–118.
2. Немчинова И.П. Влияние медиа на воспитание патриотических ценностей у молодежи // Молодой исследователь Дона. 2017. №5 (8) - С.199–203.
3. Привалов А.А., Чмир Р.А., Артемова В.В. Влияние средств массовой информации на формирование духовных и нравственных ценностей молодежи // Наука и образование. 2022. №3.
4. Сорокин С.А. Роль СМИ в формировании патриотического сознания российской молодежи: социально-философский аспект // ЭСГИ. 2020. №1 (25) - С.158–164.

5. Талышева М.А., Поплавская Н.В. СМИ как проводник патриотической идеи в контексте теории поколений // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. №1 - С.121–131.

Author

E. A. ORLOVA

Student of the Department of Journalism, Advertising, and Public Relations,
Institute of Humanities, Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich
Stoletov Vladimir State University, Russia, Vladimir

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE PATRIOTIC EDUCATION OF YOUNG PEOPLE

Abstract. This article examines the impact of mass media on patriotic education among youth in the Russian Federation. It focuses on analyzing current strategies and methods used by media to instill patriotic values in the younger generation. The article also explores the influence of digital media platforms and social networks on youth's patriotic consciousness, identifies challenges and issues faced by the media in this area, and offers specific, scientifically backed recommendations to optimize their role in patriotic education.

Keywords: mass media, patriotic education, youth, Russian Federation, digital media platforms, social networks, public consciousness.

Автор

М. А. ГОРОДНИЧЕВА

Московский международный университет, г. Москва, Россия

**ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОСВЕЩЕНИИ
ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ «ВЕДОМОСТИ»**

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблем интеграции журналистики и искусственного интеллекта. Эмпирическим материалом исследования послужили публикации деловой газеты «Ведомости». На основе применения метода тематического анализа выявлены основные аспекты освещения в СМИ цифровизации медиасферы.

Ключевые слова: журналистика, деловая пресса, медиасфера, медиа, искусственный интеллект.

Искусственный интеллект находит всё более широкое применение в профессиональной деятельности и повседневной жизни. Нейросети привлекаются для создания контента новостных сайтов, используются для исследования аудитории и работы с «большими данными». Новые цифровые инструменты позволяют, как верно отметили А.А. Иляхина и И.В. Деева, «выполнять большую часть рутинной работы журналистов, потенциально высвобождая человеческие ресурсы для выполнения более креативных задач» [3, с. 583]. Однако использование искусственного интеллекта в медиаиндустрии связано с рядом проблем, таких как защита интеллектуальной собственности и обеспечение информационной безопасности. Например, исследователи М.М. Лукина, Д.Ю. Кульчицкая обсуждают необходимость этической кодификации, выработки свода профессиональных этических норм, регулирующих применение искусственного интеллекта в журналистике и медиа [4, с. 688].

Крупнейшие деловые издания России регулярно уделяют внимание вопросам цифровизации, использования новейших технологий в различных отраслях экономики и бизнеса. Обратимся к статистике сайта деловой газеты «Ведомости» [1]: в период 01.03.2024 – 01.03.2025 по запросу «искусственный интеллект» количество упоминаний в опубликованных материалах составило 1641, по запросу «нейросеть» – 370 результатов. В соответствии с темой исследования мы сузили дальнейший поиск: по ключевым словам «искусственный интеллект в журналистике» (равнозначно «искусственный интеллект и журналистика») обнаружено 6 публикаций, по запросу «искусственный интеллект в медиа» – 74 результата. Однако в подборке «искусственный интеллект в медиа» оказались материалы, имеющие отношение не только к журналистике, СМИ, но и другим видам медиакоммуникации, включая рекламу, кинематограф, блогосферу, музейные выставки.

Выполним содержательный анализ публикаций интернет-портала «Ведомости», посвящённых применению искусственного интеллекта в журналистике. В тематической подборке «искусственный интеллект в медиа» преобладают публикации информационного характера: расширенные новостные заметки, интервью, пресс-релизы, отчёты о мероприятиях (конференции и т.п.).

Аналитика представлена в нескольких публикациях, подготовленных на основе отчётов о результатах социологических исследований, проводившихся различными организациями. Проблематика данных публикаций связана с оценкой профессиональных компетенций современного журналиста, кадровыми ожиданиями работодателей в медиаотрасли. В исследовании, выполненном Институтом общественных наук РАНХиГС, на которое ссылаются в своём кратком резюме «Ведомости» [6], отмечается важность для современных журналистов таких профессиональных качеств, как развитый эмоциональный интеллект (экстраверсия, эмпатия), креативность и системность мышления, умение адаптироваться к изменениям и совме-

щать различные функции, выступая в качестве журналиста-универсала. Подчёркивается, что цифровизация, в частности искусственный интеллект и социальные сети, далеко не исчерпывают возможности журналистики.

В социологическом резюме «Станет ли искусственный интеллект спортивным журналистом» представлены итоги опроса населения, проведённого аналитиками банковской группы ВТБ в преддверии Международного дня спортивного журналиста [5]. Вопросы, на которые отвечали россияне, касались возможности использования ИИ в создании спортивного контента, в том числе в работе спортивного обозревателя и комментатора. Около половины респондентов (46 %), согласно итогам опроса, считают технологии искусственного интеллекта «эффективным помощником» для журналистов. Однако полезный инструмент, вероятнее всего, не сможет заменить человека в комментировании спортивных мероприятий, особенно в таких видах спорта, которые связаны с прохождением дистанции на скорость или предполагают оценивание «мастерства исполнения элементов» [5]. К сожалению, в резюме не указаны параметры выборки (количество и социально-демографическая характеристика участников) и способ проведения опроса, результаты которого приводятся со ссылкой на пресс-релиз компании.

В интервью с главным редактором телеканала Russia Today М.С. Симоньян затрагивались экономические и кадровые аспекты применения ИИ в журналистике [2]. В публикации упоминался опыт использования искусственного интеллекта в практике телеканала, в частности внедрение в эфир «искусственных» ведущих, личность и голос которых сгенерированы с помощью нейросетей. Данное нововведение позволило оптимизировать расходы, упростить управление персоналом и организацию выпуска телепрограмм на разных языках мира, что особенно важно для развития международного вещания. Искусственный интеллект практически заменил бильд-редакторов, выполняя функции подбора и создания иллюстраций для новостной ленты интернет-СМИ, открылись новые воз-

возможности в съёмке документальных фильмов и программ исторической тематики, например, «цифровая реконструкция» известных персон прошлого, которые могли бы декламировать стихи, выступать с речью или давать интервью. Однако взгляд на дальнейшую судьбу журналистики в эпоху генеративных технологий не столь оптимистичен, главный редактор RT прогнозирует кардинальную трансформацию журналистики в ближайшее десятилетие [2]. Сгенерированные нейросетями фотоизображения и видео всё сложнее отличить от подлинных, что может привести к различным манипуляциям и дезинформации. Данное интервью, отчасти затрагивая творческие и этические вопросы профессии журналиста, создаёт предпосылки для дальнейшего обсуждения проблем медиаотрасли с известными экспертами.

Необходимо всестороннее исследование искусственного интеллекта и перспектив развития творческой личности в условиях цифровизации. Аналитические материалы, посвящённые проблемам применения искусственного интеллекта в деятельности СМИ, появляются в деловом издании «Ведомости», к сожалению, недостаточно регулярно. Гуманитарные, этические аспекты функционирования нейросетей требуют более пристального внимания, учитывая роль массмедиа в жизни современного человека и общества.

Список литературы

1. Ведомости: сетевое издание. – URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения 20.04.2025).
2. Иванов М., Казьмина И. Маргарита Симоньян: «Никакой объективности никогда не было» // Ведомости: сетевое издание. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/characters/2024/11/14/1074919-margarita-simonyan> (дата обращения 30.04.2025).
3. Иляхина А.А., Деева И.В. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике // Вестник науки. – 2024. – № 1. – Т.3. – С.580-587.

4. Лукина М.М. [и др.]. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 4. – Т.11. – С.680-694.
5. Опрос Группы ВТБ: станет ли искусственный интеллект спортивным журналистом? // Ведомости: сетевое издание. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2024/07/02/opros-gruppi-vtb-stanet-li-iskusstvennii-intellekt-sportivnim-zhurnalistom (дата обращения: 24.04.2025).
6. Цуланов М. Исследование РАНХиГС выявило значимость «сотрудников-универсалов» в медиа // Ведомости: сетевое издание. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/10/16/1068939-issledovanie-ranhigs-viyavilo-znachimost-sotrudnikov-universalov-v-media> (дата обращения: 24.04.2025).

Author

M. A. GORODNICHEVA

Moscow International University, Moscow, Russia

PROBLEMS OF INTERACTION BETWEEN JOURNALISM
AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BUSINESS PRESS
VEDOMOSTI

Abstract. The article is devoted to the study of problems of integration of journalism and artificial intelligence. The empirical material for the study was publications from the business newspaper «Vedomosti». Based on the application of the thematic analysis method, the main aspects of media coverage of the digitalization of the media sphere were identified.

Keywords: journalism, business press, media sphere, media, artificial intelligence.

Автор

А. В. СЕМЕНОВИЧ

кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры
ЖРСО Владимирского Государственного университета имени Александра
Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
город Владимир, Российская Федерация

**МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
СУЩЕСТВОВАНИЯ И ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Аннотация. В статье предпринимается попытка рассмотрения медиакоммуникации как формы экономической деятельности на примере организации работы электронных бирж, специализирующихся на торговле цифровой валютой. Отмечается доступность, простота медиакоммуникации и возможности осуществления с ее помощью экономической деятельности. Акцентируется внимание на философскую проблематику самоидентификации участников медиакоммуникации, направленной на получение экономической выгоды. Анализируется судебная практика, демонстрирующая юридические риски участников медиакоммуникации, осуществляемой в форме экономической деятельности.

Ключевые слова: медиакommunikация, цифровая валюта, неосновательное обогащение, пограничная ситуация, экономическая деятельность

Среди всех возможных видов коммуникации в условиях современности все большую актуальность приобретает медиакommunikация. Будучи направленной также, как и любой иной вид коммуникации, на обеспечение возможности передачи информации, общения, диалога, медиакommunikация

ция предполагает свое осмысление через известные философские теории коммуникации М. Бубера, К. Ясперса, Ю. Хабермаса, Э. Левинаса.

В то же время, исследователи, непосредственно изучающие феномен медиакоммуникации, отмечают его сложность, неоднородность и наличие специфических характеристик. Так, Е. А. Войтик выделяет следующие неотъемлемые характеристики медиакоммуникации: 1) передача, получение, сохранение и актуализация смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация; 2) влияние на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней; 3) наличие технических средств, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование и тиражирование продукции массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет [6, с. 29]. Е. А. Войтик предлагает рассматривать медиакоммуникацию – как «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [6, с. 29]. Во многом схожее с этим, но несколько уточненное определение медиакоммуникации сформулировала И. М. Богдановская, определив ее как «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [4, с. 78]. Данное определение представляется более точным, т. к. оно справедливо акцентирует внимание на распространении сообщений с помощью технических средств, без чего медиакоммуникация не может состояться.

Использование технических средств существенно расширяет возможности коммуникации, актуализируя ее возможности не только в сфере распространения массовой информации, но и в иных сферах. В частности, необходимо констатировать реализацию медикоммуникации как формы осуществления экономической деятельности. Наиболее очевидными при-

мерами этого являются известные интернет-сервисы «СберБанк онлайн», «Госуслуги». Менее массовыми, более рискованными, но, в то же время, предполагающими возможность быстрого и значительного заработка, являются электронные ресурсы Бинанс, Байбит, Гарантекс, представляющие собой цифровые биржи для совершения сделок по купле-продаже цифровой (крипто) валюты.

Согласно действующему законодательству Российской Федерации цифровая валюта признается одним из видов имущества. Соответственно, сделки, совершенные с цифровой валютой, также являются законными. Согласно ст. 18 Гражданского кодекса РФ граждане могут иметь имущество на праве собственности, совершать любые не противоречащие закону сделки и участвовать в обязательствах, а также иметь иные имущественные права [7]. Из содержания статьи 128 Гражданского кодекса РФ следует, что к объектам гражданских прав помимо прочего относится иное имущество, в том числе цифровые права [7]. В статье 1 Федерального закона от 31.07.2020г. №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» определено, что цифровой валютой признается совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных, за исключением оператора и (или) узлов информационной системы, обязанных только обеспечивать соответствие порядка выпуска этих электронных данных и осуществления в их отношении действий по внесению (изменению) записей в такую информационную систему ее правилам [10].

В течение последних трех лет автору настоящей статьи в рамках осуществления им адвокатской деятельности приходилось регулярно защищать интересы лиц, оказавшихся вовлеченными в том или ином виде в медиакommunikации, связанные с куплей-продажей цифровой валюты, осуществляемые посредством электронных ресурсов Бинанс Binance, Байбит, Гарантекс. Данные электронные ресурсы, как описано в Условиях их использования [9], являются глобальными онлайн-платформами для торговли цифровыми активами. Для получения статуса пользователя этих цифровых бирж необходимо пройти специальную регистрацию с предоставлением персональных и паспортных данных. После прохождения регистрации на таком электронном ресурсе, обозначая себя, как правило, не под своим именем, указанным в паспорте, а под так называемом никнеймом (псевдонимом или совокупностью буквенно-цифровых значений), пользователь биржи заключает сделки по приобретению и продаже крипто-валюты, зарабатывая прибыль за счет разницы на курсах приобретения и продажи.

Таким образом, рассматриваемая медиакommunikация носит явно выраженный прагматический характер и в контексте философского подхода М. Бубера представляет собой очевидную форму технического диалога, позволяющего решать только субъективные задачи, но не предполагающего полноценного общения между его участниками [5, с. 109]. Представляясь друг другу под вымышленными именами, участники такой коммуникации не преследуют цели узнавания друг друга, идентификации друг друга, и в том числе не преследуют цели собственной самоидентификации. Работает чистая и ничем не завуалированная формула «товар-деньги-товар». К аккаунту каждого участника подобного рода цифровой биржи в целях обеспечения возможности совершения платежей привязана банковская карта, с указанием имени лица, на которое она оформлена. При этом имя лица, на которое оформлена карта, как правило никогда не совпадает с

именем пользователя цифровой биржи, совершающего определенную сделку. Более того, оплата за приобретаемую цифровую валюту нередко осуществляется не ее покупателем, а иным лицом.

В описанных обстоятельствах осуществление медиакommunikации приводит к полному обезличиванию участников сделок, совершаемых на обозначенных цифровых ресурсах. Взамен этого участники цифровых бирж получают возможность мгновенного совершения сделок (за один день может быть совершено несколько десятков сделок). В результате действительную реальность и ценность приобретает сам товар (цифровая валюта), в то время как реальность и существование самих участников сделок утрачивают свою актуальность.

Восстановление актуальности определения наличия существования конкретных личностей возникает только в критических, а если использовать философский дискурс в пограничных ситуациях, когда возникает реальная угроза утраты имущества, свободы, репутации. Такие ситуации возникают у лиц, вовлеченных в медиакommunikации по купле-продаже цифровой валюты, в случае предъявления к ним требований о взыскании денежных средств. Поводы для заявления подобного рода требований возникают в связи с режимом обезличенности медиакommunikации по продаже цифровой валюты, в рамках которого лицо, исполнившее обязанность по оплате цифровой валюты и не получившее ожидаемой выгоды, заявляет о своем заблуждении и ошибочности определения получателя денежных средств и о неосновательности его обогащения.

Так, в рамках рассмотренного 18.12.2024г. Судебной коллегией по гражданским делам Владимирского областного дела №33-4877/2024 Прокурор Центрального административного округа г. Омск, действующий в интересах гражданина М., обратился в суд с иском к гражданке Х. о взыскании неосновательного обогащения в размере 74 026 руб. [2]. В обоснование заявленных требований в иске прокурора было указано на возбуж-

дение уголовного дела по признакам состава преступления, предусмотренного ч. 2 ст.159 УК РФ, по факту совершения неустановленным лицом мошеннических действий в отношении гражданина М., признанного потерпевшим. Предварительное следствие по делу приостановлено в связи с неустановлением лица, подлежащего привлечению в качестве обвиняемого. В рамках расследования уголовного дела установлено, что гражданин М. зарегистрировался на сайте «Газпроминвест», после чего ему поступил звонок с ранее неизвестного абонентского номера с предложением заниматься инвестициями, на что он согласился и стал вносить денежные средства на называемые ему номера банковских карт. В том числе гражданин М. перевел 64 926 рублей на банковскую карту гражданки Х. Прокурор полагал, что на стороне гражданки Х. возникло неосновательное обогащение, которое в силу статьи 1102 Гражданского кодекса РФ подлежит взысканию с его получателя в пользу потерпевшего [7].

Казалось бы, обоснование, представленное прокурором, является убедительным, и с гражданки Х. должны быть взысканы денежные средства. И возможно, так бы оно и было. Однако, в описанной ситуации для гражданки Х. максимальным образом актуализировались вопросы собственной самоидентификации, определения четких границ собственного существования, собственных действий и собственной ответственности. Такое поведение, согласно концепции К. Ясперса, характерно для человека, вынужденно оказавшегося вне рамок обыденности, когда невозможно уклониться от необходимости выявления собственного существования [11, с. 21-22]. Таким образом, юридическая проблематика оказалась непосредственно взаимосвязанной с проблематикой философской.

В ходе разрешения актуализировавшихся для гражданки Х. вопросов было установлено, что банковская карта, на которую были перечислены денежные средства гражданином М., самой гражданкой Х. не использовалась. Данная банковская карта была передана гражданкой Х. иному лицу –

гражданке Т. для работы на цифровой бирже Байбит. Соответственно, существование гражданки Х. не связано с действиями, совершенными посредством банковской карты, оформленной на ее имя. Гражданка Х. не получила обогащения через данную банковскую карту.

Гражданка Т. действительно использовала банковскую карту, оформленную на имя гражданки Х., получала и обращала в свое владение поступающие на данную карту денежные средства, которые являлись оплатой за проданную Т. криптовалюту. В том числе денежные средства в сумме 64 926 рублей, полученные от гражданина М., получены Т. на банковскую карту, оформленную на имя Х., в качестве оплаты за криптовалюту в сумме 999.015233 USDT, что подтверждается данными транзакций, имеющихся в аккаунте Т. на цифровой бирже Байбит. При этом, как следует из транзакций, гражданин М. являлся только плательщиком по сделке купли-продажи криптовалюты, но не приобретателем.

Получается, что медиакommunikация, рассмотренная первоначально прокурором как простая, двусторонняя, в действительности оказалась весьма сложной, многосторонней. Специфика такой медиакommunikации заключается в том, что ее участники действуют анонимно; имя лица, указанного в качестве получателя денежных средств, не является именем действительного получателя; приобретатель криптовалюты не является лицом, осуществившим оплату за нее.

Рассматривая описанную запутанную ситуацию, суд руководствовался положениями пунктов 1 и 2 ст. 313 Гражданского кодекса РФ [7] и разъяснениями, содержащимися в п. 20 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 22.11.2016г. №54 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации об обязательствах и их исполнении» [8], согласно которым кредитор по денежному обязательству не обязан проверять наличие возложения, на основании которого третье лицо исполняет обязательство за должника, и вправе при-

нять исполнение при отсутствии такого возложения. Денежная сумма, полученная кредитором от третьего лица в качестве исполнения, не может быть истребована у кредитора в качестве неосновательного обогащения. В итоге, суд пришел к выводу об отсутствии правовых оснований для взыскания денежных средств с гражданки Х. и отказал в удовлетворении иска прокурора. Аналогичные выводы сделаны Владимирским областным судом в апелляционных определениях от 05.06.2024г. по делу № 33-1950/2024 [1] и от 12.02.2025г. по делу №33-634/2025 [3].

Все изложенное показывает, что развитие технологий делает медиакommunikацию все более доступной и простой в своем использовании, демонстрирует ее возможности как формы экономической деятельности. Однако, доступность и простота медиакommunikации порождают риск утраты самоидентичности и предполагают необходимость юридической защиты в суде в условиях возникновения пограничной ситуации.

Список литературы

1. Апелляционное определение Владимирского областного суда от 05.06.2024г. по делу №33-1950/2024 [Электр. ресурс] // Владимирский областной суд. Судебное делопроизводство URL: https://oblsud-wld.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=case&case_id=20705110&case_uid=4b04a52d-8675-4ce3-9fce-64f19e5c423d&delo_id=5&new=5 (дата обращения: 28.05.2025).
2. Апелляционное определение Владимирского областного суда от 18.12.2024г. по делу №33-4877/2024 от 05.06.2024г. по делу №33-1950/2024 [Электр. ресурс] // Владимирский областной суд. Судебное делопроизводство URL: https://oblsud-wld.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=case&case_id=20741171&case_uid=f71ad5e2-a3fb-4a0e-a4fe-b1e2c760e5c6&delo_id=5&new=5 (дата обращения: 28.05.2025).

3. Апелляционное определение Владимирского областного суда от 12.02.2025г. по делу №33-634/2025 [Электр. ресурс] // Владимирский областной суд. Судебное делопроизводство URL: https://oblsud-wld.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=case&case_id=20744703&case_uid=e9a06145-f75b-4ec9-a4b8-2e744aaa366c&delo_id=5&new=5 (дата обращения: 28.05.2025)
4. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2011. – № 8. – С. 77–80.
5. Бубер М. Диалог // М. Бубер. Два образа веры: пер. с нем. / под ред. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лёзова. – М.: Республика. 1995, С. 93-123.
6. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1. – С. 26–31.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электр. ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 28.05.2025).
8. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 22.11.2016г. №54 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации об обязательствах и их исполнении» [Электр. ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207545/ (дата обращения: 28.05.2025).
9. Условия использования Бинанс [Электр. ресурс] // Binance URL: <https://www.binance.com/en/terms> (дата обращения: 28.05.2025).
10. Федеральный закон от 31.07.2020г. №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электр. ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения: 28.05.2025).

11. Ясперс К. Введение в философию / К. Ясперс: пер. с нем. / под ред. А. А. Михайлова. – Мн.: Пропилеи, 2000. – 192 с.

Author

A. V. SEMENOVICH

PhD in Philosophy, Senior Lecturer at the Department
of Journalism, Advertising and Public Relations

Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich
and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russian Federation

MEDIA COMMUNICATION AS A FORM OF ECONOMIC ACTIVITY:
PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF EXISTENCE AND LEGAL
RESPONSIBILITY

Abstract. The article attempts to consider media communication as a form of economic activity using the example of the organization of electronic exchanges specializing in digital currency trading. The accessibility and simplicity of media communication and the possibility of carrying out economic activities with its help are noted. Attention is focused on the philosophical issues of self-identification of participants in media communication aimed at obtaining economic benefits. The article analyzes judicial practice demonstrating the legal risks of participants in media communication carried out in the form of economic activity.

Keywords: media communication, digital currency, unjustified enrichment, border situation, economic activity

ДИПФЕЙК КАК ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТ

Автор

А. В. ПАРФУН

СЕО и сооснователь компании «Ai Influence», советник генерального директора Первого канала, вице-президент АКАР, сопредседатель комитета искусственного интеллекта при АКАР, г. Москва, Российская Федерация

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИПФЕЙК-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАСФЕРЕ

Аннотация. В статье рассматривается технология дипфейков, определяемая как метод генерации аудио- и видеоматериалов посредством замены лица и/или голоса одного человека на другого с использованием алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ). Анализируется актуальность данной технологии в современной медиасфере. Особое внимание уделяется этическим и правовым проблемам, связанным с применением дипфейков, включая вопросы дезинформации, мошенничества, нарушения приватности и авторских прав, а также эксплуатации образов умерших людей. Предлагаются направления для дальнейших исследований и разработок в области регулирования дипфейк-технологий с целью минимизации потенциальных негативных последствий.

Ключевые слова: дипфейки, искусственный интеллект, медиасфера, этика, право, дезинформация, мошенничество, приватность, авторские права, регулирование.

Технология дипфейков представляет собой перспективное, но неоднозначное направление развития ИИ, оказывающее значительное влияние

на современную медиаиндустрию. Дипфейки, образованные от сочетания слов «deep learning» и «fake», позволяют создавать реалистичные, но фальсифицированные аудио- и видеоматериалы путем замены лица и/или голоса одного человека на другого. Несмотря на потенциальные выгоды использования данной технологии, например, в рекламе, кинопроизводстве и образовании, её применение сопряжено с рядом серьёзных этических и правовых проблем, требующих детального анализа и разработки соответствующих мер регулирования.

В общем смысле, дипфейк определяется как технология, позволяющая генерировать синтетические медиаматериалы, в которых лицо и/или голос одного человека заменяются на лицо и/или голос другого человека. Технически, процесс создания дипфейков основан на использовании нейронных сетей, в частности, генеративно-сопоставительных сетей (GAN, Generative Adversarial Networks). GAN состоят из двух нейронных сетей: генератора, который создает новые образцы данных, и дискриминатора, который оценивает их подлинность. В процессе обучения генератор и дискриминатор соревнуются друг с другом, что позволяет генератору создавать все более реалистичные фейковые изображения и аудиозаписи. Также в создании дипфейков используются автокодировщики, которые обучаются воссоздавать входные данные из упрощённого представления.

Еще несколько лет назад для создания убедительного дипфейка требовалось как минимум 300 изображений целевого человека, значительные вычислительные ресурсы, квалифицированные специалисты и большие объемы данных для обучения нейронных сетей. Сегодня ситуация радикально поменялась.

В связи с негативной коннотацией термина «дипфейк», связанной с его использованием в дезинформационных кампаниях и мошеннических схемах, в некоторых контекстах предпочтительным является использова-

ние более нейтральных терминов, таких как «цифровая копия» или «синтетические медиа».

Технология дипфейков демонстрирует высокую востребованность в различных секторах медиаиндустрии, обусловленную как расширяющимися техническими возможностями, так и растущим интересом со стороны бизнеса и индустрии развлечений.

Рекламная индустрия: Дипфейки позволяют использовать образы известных личностей без необходимости привлечения их к длительным съемкам и значительным затратам, что делает технологию привлекательной для рекламодателей. Особый интерес представляет возможность использования образов умерших знаменитостей, что требует, однако, учета этических аспектов и получения согласия наследников.

Кино- и сериальное производство: Технология дипфейков открывает новые возможности для омоложения актеров, создания сцен с их участием при плотном графике или отсутствии физической возможности, а также реализации проектов с участием уже ушедших из жизни артистов. Документальный фильм «Gerry Anderson: A Life Uncharted» включал интервью с дипфейком покойного Джерри Андерсона, создателя популярного сериала «Thunderbirds». Вышедший еще раньше, в 2018 году, документальный фильм «Roadrunner», также использовал дипфейк аудио покойного шеф-повара Энтони Бурдена, произносящего слова, которые он никогда не говорил. Актуальным примером использования дипфейков является веб-сериал «ПМЖейсон», созданный Agenda Media Group в 2022 году, в котором были воссозданы образы Джейсона Стэйтема, Марго Робби и Киану Ривза.

Образовательная сфера: Дипфейки могут быть использованы для создания обучающих видео с участием виртуальных спикеров или даже сгенерированных голосов известных ученых прошлого, что может повы-

сильный интерес и усвояемость материала. Как отмечают Джаспер Ро, Майк Перкинс и Леон Фурз в статье «Deepfakes and Higher Education: A Research Agenda and Scoping Review of Synthetic Media», технология дипфейков может предоставить новые возможности для персонализации образовательного контента.

Несмотря на широкие возможности и растущую востребованность, использование дипфейков сопряжено с рядом серьезных этических и правовых проблем, требующих внимательного рассмотрения и разработки соответствующих мер регулирования.

Дезинформация и манипуляция: Возможность создания реалистичных фейковых видео и аудиозаписей открывает широкие перспективы для манипуляции общественным мнением, вмешательства в политические процессы и нанесения вреда репутации отдельных лиц и организаций. Британские исследователи Кристиан Ваккари и Эндрю Чедвик в статье «Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news» подчеркивают, что дипфейки могут серьезно подорвать доверие к новостям и политическим институтам.

Мошенничество и злоупотребления: Злоумышленники могут использовать дипфейки для имитации голосов руководителей с целью совершения крупных финансовых переводов, выдавать себя за других лиц при приеме на работу для получения доступа к конфиденциальной информации, а также создавать фейковые рекламные кампании с участием известных личностей. В 2023 году мошенники использовали множество дипфейков знаменитостей: подделка Тома Хэнкса продавала стоматологические услуги без его согласия; дипфейк Скарлетт Йоханссон рекламировал AI-приложения; плохо озвученный дипфейк федерального казначея Австралии Джима Чалмерса продвигал поддельную торговую платформу.

Нарушение приватности и прав личности: Создание и использование дипфейков без согласия человека, чье лицо или голос были скопированы, теоретически представляет собой серьезное нарушение приватности и прав на изображение и голос. В российском правовом поле пока отсутствует четкое определение дипфейка и соответствующее регулирование, что создает правовую неопределенность и открывает возможности для злоупотреблений. Хотя статья 152.1 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) предусматривает охрану изображения гражданина, специалисты предполагают возможность применения аналогии закона к случаям незаконного использования голоса или фейковых видео. При этом согласие на обнародование и использование изображения гражданина в настоящий момент требуется, только если единственной целью является удовлетворение обывательского интереса к его частной жизни либо извлечение прибыли.

Эксплуатация образов умерших людей: Использование дипфейков для «оживления» умерших знаменитостей в рекламе или других целях вызывает этические споры, связанные с уважением к их памяти и нежелательным вмешательством в их творческое наследие.

Этические аспекты в искусстве и развлечениях: Даже при использовании дипфейков в развлекательных целях необходимо обеспечивать прозрачность и информирование зрителей о том, что они видят не реального человека, а его цифровое представление.

Проблема «зловещей долины»: Несовершенные дипфейки, отдаленно похожие на знаменитостей, могут вызывать чувство неприязни или даже страха. Этот эффект известен как «зловещая долина», им обозначают психологический дискомфорт при взаимодействии с такими объектами. Его необходимо учитывать при создании и использовании дипфейков.

Таким образом, в связи с широким распространением технологии дипфейков и потенциальными рисками, которые она несет, необходимо

разработать этические нормы и подготовить правовую базу для предотвращения злоупотреблений и защиты прав личности в этой сфере.

Первым шагом здесь должно стать введение понятия дипфейк в правовой оборот. Единственный документ, в котором оно упомянуто как часть технологий искусственного интеллекта в целом, – это Национальная стратегия развития искусственного интеллекта в России, утвержденная Указом Президента РФ от 10 октября 2019 года на период до 2030 года. Однако она имеет декларативный характер.

В отсутствие специального регулирования правовые пробелы восполняются судебной практикой. В частности, Постановление Пленума Верховного Суда № 17 от 25 июня 2024 года рассматривает использование дипфейков в предвыборной агитации как нарушение статьи 5.12 КоАП РФ. Отдельные инициативы в данном направлении уже появляются. В частности, В.О. Демкин в статье «Deepfakes: Search for a Model of Legal Regulation» отмечает, что в настоящий момент рассматривается возможность дополнить перечень личных неимущественных прав правом на голос или персональность и в целом регулировать использование голосов и изображений людей в качестве биометрических персональных данных. В этом же направлении идет предложение использовать чужие голоса в приложениях для синтеза речи только на основе лицензионных соглашений с владельцами этих голосов и, соответственно, их правообладателями.

Важным направлением является повышение осведомленности общества о возможностях и опасностях дипфейков, а также развитие технологий для автоматического обнаружения и разоблачения фейковых медиаматериалов. Перспективными являются подходы, основанные на анализе биологических сигналов и аудиовизуальной модальности. Однако, как показывают исследования, существующие инструменты обнаружения дипфейков часто оказываются ненадёжными в реальных условиях.

Технология дипфейков представляет собой мощный инструмент с большим потенциалом, но её широкое распространение сопряжено со значительными этическими рисками. Поиск баланса между свободой выражения и ответственностью, разработка адекватного правового регулирования и повышение осведомленности общества о возможностях и опасностях дипфейков являются ключевыми задачами для минимизации негативных последствий этой технологии. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку эффективных методов обнаружения дипфейков, создание этических кодексов для разработчиков и пользователей дипфейк-технологий, а также разработку правовых норм, регулирующих использование дипфейков в различных сферах медиаиндустрии.

Author

A. V. PARFUN

CEO and co-founder of Ai Influence, Advisor to the General Director
of Channel One, Vice President of the AIC, Co-Chair of the AI Committee
at the AIC, Moscow, Russian Federation

ETHICAL AND LEGAL ASPECTS OF THE USE OF DIFFUSER TECHNOLOGY IN THE MEDIA SPHERE

Abstract. This article examines deepfake technology, defined as a method of generating audio and video materials by replacing the face and/or voice of one person with another using artificial intelligence (AI) algorithms. It analyzes the relevance of this technology in the modern media sphere, particularly in advertising, the film industry, and education. Special attention is paid to the ethical and legal problems associated with the use of deepfakes, including issues of disinformation, fraud, privacy and copyright infringement, as well as the exploita-

tion of the images of deceased individuals. The article suggests directions for further research and development in the field of regulating deepfake technologies to minimize potential negative consequences.

Keywords: Deepfakes, Artificial Intelligence, Media, Ethics, Law, Disinformation, Fraud, Privacy, Copyright, Regulation.

Автор

Л. Е. НЕВЕДОВ

аспирант кафедры социальной работы Забайкальского государственного
университета, г. Чита, Российская Федерация

Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

Научный руководитель **М. Б. ЛИГА**

профессор кафедры социальной работы Забайкальского государственного
университета, г. Чита, Российская Федерация

ДИПФЕЙКИ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРАВОВЫЕ И МОРАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье рассматривается феномен дипфейков – поддельных аудио- и видеозаписей, создаваемых искусственным интеллектом (ИИ) и имитирующих реальное изображение людей, их влияние на общество. Анализируются конкретные примеры использования дипфейков в политической и экономической жизни. Приводятся существующие на международном и российском уровнях меры противодействия (технологические и законодательные) медиафейкам. На основе исследования вносятся следующие предложения: внедрение новых технических средств про-

верки контента, усиление законодательной ответственности, создание этического кодекса разработчиков, проведение курсов обучения медиаграмотности. Показано, что только взаимодействие современных технологий, автономных требований и обучения позволит эффективно противодействовать угрозам дипфейков.

Ключевые слова: дипфейк, искусственный интеллект, дезинформация, цифровая безопасность, медиаграмотность.

Дипфейк (deer – «глубокий», fake – «подделка») - искусственный медиаконтент (видео, аудио, изображение), созданный с использованием алгоритмов ИИ. Видеоролики, созданные при помощи данной технологии, могут «накладывать» голос или лицо одного человека на другого, благодаря чему поддельные записи выглядят как настоящие. В наши дни дипфейки приобрели статус массового явления, их бывает сложно отличить от подлинных медиа. Так согласно, исследованию McAfee, 70% опрошенных не смогли различить настоящий и клонированный голос [3].

Первая громкая демонстрация дипфейков - смонтированное видео спикера Палаты представителей США Н. Пелоси, где она, казалось, была «пьяной». Это демонстрирует мощный манипулятивный эффект: даже небольшая фальсификация видео способна успешно исказить восприятие и наносить масштабный вред. Вдобавок данное видео стало вирусным – оно набрало миллионы просмотров, что демонстрирует возможности распространения охвата подобных материалов [4].

Дипфейки стали причиной серьезных рисков во многих отраслях. Накануне праймериз в Нью-Гэмпшире в начале января 2024 года прозвучал поддельный голосовой звонок, якобы от имени президента США Байдена, с призывом держаться подальше от избирательных участков [6]. Этот инцидент показал, насколько просто и недорого имитировать фейковые за-

явления политиков с помощью ИИ. Соответствующие аудиоподделки были обнаружены во время избирательных процессов в Словакии и Нигерии, где фальшивые заявления делались от имени кандидатов [7].

Результатами таких явлений стало падение доверия к СМИ, государственным институтам, контенту в интернете. Также дипфейки используются как инструмент мошенничества. В начале 2024 года один из сотрудников Agur «поговорил» с менеджерами компании, чьи образы были сфальсифицированы по видеозвонку и перевел \$25 млн [5]. Дипфейки наносят материальный ущерб и дестабилизируют работу компаний.

В 2024 году по данным «Информзащиты» было зафиксировано на 13% больше атак с применением дипфейков на россиян (5,7 тыс.), а убытки превышают сотни миллиардов рублей. Среди атак преобладает метод «спуфинга» (имитация голоса). Каждая пятая компания подвергалась подобной атаке, 79% из всех опрошенных считают подмену голоса руководителя серьезной угрозой [2].

С целью противодействия дипфейкам крупные платформы вводят маркировку контента, сгенерированного ИИ, и предупреждения при загрузке (YouTube, TikTok) (признана экстремистской организацией, Запрещена на территории РФ). Существуют детекторы дипфейков (Sensity AI Deepfake Detector, Deepware Scanner) с точностью обнаружения >95%. В 2024 году ЕС принял Закон об ИИ, который рассматривает дипфейк как высокорисковую технологию и требует соответствующей маркировки. Законодательство США (AB602, AB730) запрещает публикацию дипфейков без согласия используемого лица и запрещает подобное политическое вмешательство во время предвыборных кампаний. В России специальный законопроект о дипфейках (№ 718538-8) обсуждался, но не был принят, на данный момент на дипфейки распространяются положения УК и АПП (клевета, авторское право).

С целью повышения медиаграмотности ЮНЕСКО и специализированные НПО разрабатывают специальные методики и организуют тренинги для журналистов, государственных служащих и широкой общественности. Исследования показывают, что навыки критического мышления снижают риск распространения ложных медиа. Для борьбы с дипфейками на техническом уровне существуют открытые наборы данных и модели: например, предварительно обученные сети (Xception, MesoNet, F3-Net) для обнаружения дипфейков. Существуют специальные наборы инструментов и наборы данных, специально разработанные, например, для русскоязычного контента (библиотека RU-DeepFakes) и для задач мультимодальности (MMDF для синхронизированного аудио и видео). Существуют алгоритмы анализа артефактов: например, Phoneme-Viseme Mismatch Detector выявляет несоответствия в речи и артикуляции губ, а также обнаруживает искусственную подделку звука. Инновации также существуют в области криптографических водяных знаков и меток: например, инициатива C2PA (Adobe/Microsoft/BBC) предлагает «паспорт контента» с хэшами изменений, а Google создала SynthID, водяной знак на уровне модели [1].

Люди, которые вовлечены в создание дипфейков, должны нести ответственность за их надлежащее использование. Например, разработчики искусственного интеллекта должны внедрять «ethics by design»/«privacy by design» – принципы проектирования, основанные на безопасности и справедливости. Социальные сети и платформы должны внедрять технические решения по маркировке и обнаружению сгенерированного контента и должны работать с фактчекерами. Правительства должны развивать законодательство и привлекать отдельных лиц к ответственности. Это область, которая находится в сфере права, этики и электронной политики: принципы права, этики и электронной безопасности должны образовывать синергию, чтобы регулировать дипфейки.

На основе анализа вышеописанных фактов и с целью сформировать наиболее эффективный подход для противодействия вредному влиянию дипфейков предлагаются следующие направления работы в этой области:

1) Цифровое обнаружение. Необходимо разрабатывать цифровые инструменты обнаружения дипфейков для их обнаружения и последующей маркировки или удаления.

2) Этические стандарты. Введение отраслевых кодексов поведения для разработчиков ИИ: расширение принципов «privacy by design» и «ethics by design» на генеративные модели; создание «паспортов» модели ИИ с описанием возможностей и ограничений.

3) Усиление закона. Необходимо разработать и принять единый всеобъемлющий закон с конкретным определением, ответственностью в случае создания и распространения вредоносных синтетических материалов и правилами для сайтов по маркировке и удалению материалов на национальном уровне.

4) Образование и осведомленность. Интеграция обучения медиаграмотности в школьные и университетские программы. Финансирование сети центров факт-чекинга для проверки спорных материалов и борьба с дезинформацией. Начало кампаний в СМИ и социальных сетях о доступных инструментах для обнаружения дипфейков.

Дипфейки демонстрируют двойную природу цифрового развития: они выводят креативность на новые рубежи и порождают растущие угрозы клеветы, мошенничества и нарушения прав. Устранение связанных с ними угроз возможно только при комплексном реагировании на ситуацию: надежные технические решения, недвусмысленные законы, моральные стандарты и просветительские кампании. Синергия государства, бизнеса и общества сделает управление дипфейками эффективным и прозрачным, следуя стандартам прав человека в эпоху ИИ.

Список литературы

1. Аналитика: «... и GPU без сложной настройки» // SecurityLab Analytics [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://www.securitylab.ru/analytics/559172.php#:~:text=и%20GPU%20без%20сложной%20настройки (дата обращения: 21.05.2025).
2. Российские мошенники осваивают дипфейки // Российская газета [Электронный ресурс]. – 2024. – 30 окт. – URL: [https://rg.ru/2024/10/30/rossijskie-moshenniki-osvaivaiut-dipfejki.html] (дата обращения: 21.05.2025).
3. Artificial Imposters: Cybercriminals Turn to AI Voice Cloning for a New Breed of Scam // McAfee Blogs [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: [https://www.mcafee.com/blogs/privacy-identity-protection/artificial-imposters-cybercriminals-turn-to-ai-voice-cloning-for-a-new-breed-of-scam/] (дата обращения: 21.05.2025).
4. Doctored Nancy Pelosi video highlights threat of “deepfake” tech // CBS News [Электронный ресурс]. – 2019. – 25 мая. – URL: [https://www.cbsnews.com/news/doctored-nancy-pelosi-video-highlights-threat-of-deepfake-tech-2019-05-25/] (дата обращения: 21.05.2025).
5. Elliott D. “This happens more frequently than people realize”: Arup chief on the lessons learned from a \$25 млн deepfake crime // World Economic Forum. – 2025. – 4 февр.
6. FCC finalizes \$6 million fine over AI-generated Biden robocalls // Reuters [Электронный ресурс]. – 2024. – 26 сент. – URL: [https://www.reuters.com/world/us/fcc-finalizes-6-million-fine-over-ai-generated-biden-robocalls-2024-09-26/] (дата обращения: 21.05.2025).

7. Mirza R. How AI deepfakes threaten the 2024 elections // Journalists' Resource. – 2024. – 16 февр.

Author

L. E. NEVEDOV

Postgraduate Student of the Department of Social Work, Transbaikal

State University, Chita, Russian Federation

Transbaikal State University, Chita, Russia

DIPFAKES AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE:
LEGAL AND MORAL ASPECTS

Abstract. The article examines the phenomenon of deepfakes – fake audio and video recordings created by artificial intelligence (AI) and imitating real images of people, and their impact on society. Specific examples of the use of deepfakes in political and economic life are analyzed. The existing measures (technological and legislative) to counter media fakes at the international and Russian levels are given. Based on the research, the following proposals are made: the introduction of new technical means of content verification, strengthening legislative responsibility, creating an ethical code for developers, conducting media literacy training courses. It is shown that only the interaction of modern technologies, autonomous requirements and training will effectively counter the threats of deepfakes.

Keywords: deepfake, artificial intelligence, disinformation, digital security, media literacy.

Автор

С. В. КОЛОБОВА

Мариупольский государственный университет (ФГБОУ ВО МГУ
им. А.И. Куинджи), г. Мариуполь, Российская Федерация

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ,
МЕНТАЛЬНЫХ И КОГНИТИВНЫХ ВОЙН: МЕХАНИЗМЫ
ВОЗДЕЙСТВИЯ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО
И КОЛЛЕКТИВНОГО СОЗНАНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются различия между тремя видами современных войн – информационными, ментальными и когнитивными. Эти формы борьбы воздействуют на индивида и общество на разных уровнях: информационные войны манипулируют фактами и нарративами, ментальные войны воздействуют на ценности и мировоззрение, а когнитивные войны действуют через нейрофизиологические процессы. В статье проводится анализ каждого типа войны, а также обсуждаются методы и цели, используемые в их контексте, с акцентом на эффективность и опасность когнитивных войн в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: информационные войны, ментальные войны, когнитивные войны, нейропсихология, манипуляция сознанием, цифровая среда, нейронауки.

В последние десятилетия современные конфликты претерпели значительные изменения, сдвигаясь в сферу информационных технологий и когнитивных процессов. Военные действия и стратегические противостояния больше не ограничиваются физическими столкновениями, а переходят в область манипуляций с восприятием, информацией и внутренними про-

цессами сознания. В условиях цифровой эпохи влияние на массовое сознание и индивидуальное восприятие приобрели новую форму: информационные войны, ментальные войны и когнитивные войны. Эти три формы борьбы имеют сходные цели, но различные методы воздействия и уровни вмешательства.

Информационные войны активно манипулируют фактами, дискурсами и нарративами с целью формирования общественного мнения и управления массовым сознанием. Они используют средства массовой информации, социальные сети и другие цифровые платформы для распространения ложной или избирательно интерпретированной информации. Ментальные войны направлены на трансформацию мировоззрения, убеждений и ценностных ориентиров, что позволяет изменить взгляды целых сообществ и отдельных личностей. Когнитивные войны, в свою очередь, воздействуют на более глубокие и неосознанные уровни – нейрофизиологические процессы, что делает их особо опасными в условиях современного цифрового мира.

Эта статья направлена на исследование различий и пересечений между этими видами войн. Рассматриваются их методы, цели и последствия, а также потенциал когнитивных войн в изменении структуры и функционирования человеческого сознания в условиях информационной и цифровой гибридности. Важно подчеркнуть, что в отличие от информационных и ментальных войн, когнитивные войны могут манипулировать не только восприятием и убеждениями, но и биологическими процессами, что делает их особенно эффективными и трудно поддающимися сопротивлению. «Когнитивная война позиционирует разум как боевое пространство, используя интеграцию кибернетических, дезинформационных и социально-инженерных технологий для поляризации общества и радикализации групп» [1, с. 5].

Таким образом, целью статьи является анализ не только технологий воздействия на сознание, но и понимание долгосрочных эффектов этих войн на психологическое и нейрофизиологическое состояние человека в условиях глобализированной цифровой среды.

Информационные войны являются наиболее традиционным видом манипуляции в современном мире. Они фокусируются на контроле и распространении информации с целью влияния на массовое восприятие действительности. Объектом таких войн является информация, а целью – манипуляция общественным мнением через фальсификацию данных, создание ложных нарративов и введение людей в заблуждение.

Методы и цели: Основными методами информационных войн являются дезинформация, пропаганда и создание фальшивых новостей. Например, распространение ложных данных о событиях и политиках через традиционные медиа и социальные сети. Основная цель – влияние на восприятие действительности и создание благоприятных условий для реализации политических или экономических интересов.

Пример: Применение фальшивых новостей для манипуляции электоральными процессами, таких как вмешательство в выборы с помощью распространения ложной информации, что вызывает недовольство и поляризацию среди избирателей.

Ментальные войны не ограничиваются только манипуляцией фактами. Это борьба за убеждения, ценности и восприятие мира. В отличие от информационных войн, здесь важен не только контроль над данными, но и изменение глубинных моральных устоев и мировоззрения. Ментальные войны направлены на создание идеологических конфликтов и преобразование социокультурных и моральных оснований.

Методы и цели: для ментальных войн характерны манипуляции с эмоциональными реакциями, использование риторики, стереотипов и

культурных контекстов. Основной целью является трансформация системы взглядов, убеждений и ценностей, что может привести к поляризации общества и даже к радикализации социальных групп.

Пример: Поляризация общества через культурные и моральные конфликты, например, борьба за изменение взглядов на исторические события или моральные нормы через средства массовой информации, образование и культуру.

Когнитивные войны представляют собой наиболее сложную форму воздействия, в которой манипуляции выходят за пределы информации и ценностей и направлены на изменение нейрофизиологических процессов. В данном случае используется широкий арсенал нейропсихологических и цифровых технологий для воздействия на мозг человека, его восприятие, память и принятие решений. «Когнитивные войны реализуются через "взлом личности" путем эксплуатации уязвимостей человеческого мозга, что приводит к изменению нейронных связей и формированию новых поведенческих паттернов» [2, с. 12].

Это самый глубокий уровень воздействия, который напрямую влияет на биологическое функционирование мозга, а значит, на восприятие и поведение индивидов.

Методы и цели: Когнитивные войны используют нейростимуляцию, искусственный интеллект, алгоритмическую пропаганду и другие технологии для манипуляции когнитивными процессами. Целью является подрыв ментального суверенитета, создание управляемых когнитивных паттернов и укрепление ложных убеждений. Особенно важным элементом является использование нейронаук и цифровых платформ для усиления восприимчивости к манипуляциям. «Информационные воздействия в когнитивных войнах создают "эффект социального лазера", где слабый управляющий

сигнал многократно усиливается в медиасреде, генерируя направленные волны массового поведения» [3, с. 45].

Пример: Создание фальшивых видео с помощью deepfake-технологий для манипуляции восприятием, а также использование алгоритмов для создания персонализированных манипуляций в социальных сетях и выборах.

Основное различие между информационными, ментальными и когнитивными войнами заключается в уровне воздействия. Информационные войны воздействуют на внешнее восприятие и массовое мнение через фальсификацию данных. Ментальные войны работают с более глубокими аспектами человеческой психологии и морали, пытаясь изменить ценности и мировоззрение. Когнитивные войны выходят за рамки манипуляций с информацией и ценностями, воздействуя на нейropsychологические процессы, изменяя биологические основы восприятия и мышления.

Информационные войны: манипуляция фактами и нарративами.

Ментальные войны: манипуляция ценностями и мировоззрением.

Когнитивные войны: манипуляция нейрофизиологическими процессами и изменением восприятия.

Выводы: Когнитивные войны представляют собой наиболее опасную и сложную форму манипуляции в современном мире, поскольку они воздействуют не только на сознание, но и на биологические основы восприятия, что открывает новый уровень взаимодействия между человеком и внешними силами.

В отличие от информационных и ментальных войн, которые направлены на внешнюю реальность — факты, нарративы и ценности — когнитивные войны глубже проникают в человеческое "я", меняя самые основы мышления и восприятия, разрушая или трансформируя нейropsychологические структуры. Они действуют на уровне нейропластичности мозга, ис-

кажают процессы восприятия, памяти, принятия решений и даже эмоциональных реакций.

В философском контексте это напоминает концепцию платоновской пещеры, где, возможно, мы больше не просто видим тени реальности, но и сами становимся частью искажаемой реальности, управляемой извне. Что, если наше восприятие мира – это не собственный, автономный процесс, а алгоритмическая иллюзия, заданная внешними силами? Мы можем ли быть уверены, что те убеждения, которые мы считали собственными и сформированными на основе нашего опыта, на самом деле принадлежат нам?

И что, если наша свобода воли – всего лишь иллюзия, подстроенная под когнитивные шаблоны, созданные в информационной и нейропсихологической борьбе?

Таким образом, когнитивные войны ставят под сомнение не только сами механизмы манипуляции, но и само понятие свободы воли, индивидуальности и человеческой автономии. Они открывают новые горизонты для философской рефлексии о природе сознания и идентичности. Человек, подверженный когнитивным войнам, оказывается перед лицом новой метафизической проблемы: возможно ли для него сохранить подлинную свободу мысли и самопонимания в условиях, когда его восприятие и мысли становятся предметом систематического воздействия?

Эти вопросы также касаются более широких социальных и этических тем. Какие пределы свободы и автономии мы можем сохранить в эпоху, когда личное сознание всё больше становится объектом манипуляций? И насколько мы, как общество, готовы справиться с этими вызовами, оставляя место для подлинной свободы и критического мышления в условиях повсеместной цифровизации и вмешательства внешних сил? «Критическое мышление и медиаграмотность становятся ключевыми компетенциями для

защиты от деструктивных информационных воздействий, формируя "когнитивный иммунитет" личности»[4, с. 78].

Когнитивные войны не только угрожают индивидуальной автономии, но и ставят под вопрос будущее социальной структуры и цивилизации в целом. Общество, подверженное манипуляциям такого рода, рискует утратить свою способность к свободной рефлексии и самосознанию, превратившись в массив управляемых и предсказуемых объектов, легко поддающихся воздействию извне.

Философски, этот новый уровень воздействия на человеческое сознание может быть рассмотрен как новый виток в философской традиции размышлений о власти, знании и истине. В этом контексте можно сказать, что мы вступаем в эпоху, где истина и реальность не просто воспринимаются, но и конструируются и манипулируются в самых глубоких слоях человеческого сознания. «В условиях когнитивных войн происходит кардинальная перестройка психики, включая изменения в системе ценностей, социальных ролях и идентичности, что требует новых подходов в психологической безопасности» [5, с. 34].

Список литературы

1. Нестик Т.А. Влияние военных конфликтов на психологическое состояние общества // Социальная психология и общество. 2023. Т.14. №4. С.5-22.
2. Караяни А.Г. Поколение СВО – психологический актив созидания будущего России // Материалы 18-го Саммита психологов. 2025.
3. Сергеев А.М. Социальный лазер как технология управления обществом // Вопросы кибербезопасности. 2022. №3. С.40-52.
4. Астахова Л.В. Критическое мышление как средство информационной безопасности. М.: РАН, 2009. 136 с.

5. Тарабрина Н.В. Психология посттравматического стресса. М.: Институт психологии РАН, 2017. 320 с.

Author

S. V. KOLOBOVA

Mariupol State University (A. I. Kuindzhi Moscow State University), Mariupol,
Russian Federation

COMPARATIVE ANALYSIS OF INFORMATION, MENTAL,
AND COGNITIVE WARFARE: MECHANISMS OF IMPACT
AND THEIR CONSEQUENCES FOR INDIVIDUAL AND COLLECTIVE
CONSCIOUSNESS

Abstract. The article examines the differences between three types of modern warfare – information, mental, and cognitive. These forms of struggle affect individuals and society at different levels: information warfare manipulates facts and narratives, mental warfare influences values and worldviews, and cognitive warfare operates through neurophysiological processes. The article analyzes each type of warfare, and discusses the methods and goals used in their context, with an emphasis on the effectiveness and danger of cognitive warfare in the digital environment.

Keywords: information warfare, mental warfare, cognitive warfare, neuropsychology, manipulation of consciousness, digital environment, neuroscience.

Автор

И. Д. ДИРЕЕВ

преподаватель кафедры связи военного учебного центра при Южно-Уральском государственном университете (национальном исследовательском университете), г. Челябинск, Российская Федерация

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВОМУ КОНТЕНТУ

Аннотация. В статье исследуются лингвистические и мультимодальные механизмы противодействия фейковому контенту в цифровой среде. На основе трехуровневой модели (микролингвистический, дискурсивный, мультимодальный анализ) предложена методика выявления дезинформации, интегрирующая методы корпусной лингвистики, критического дискурс-анализа и компьютерного зрения. Основные ограничения связаны с культурной спецификой и эволюцией генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Результаты подтверждают необходимость гибридных алгоритмов и адаптации инструментов к локальным контекстам.

Ключевые слова: фейковый контент, лингвистический анализ, генеративный ИИ, deepfake, медиакommunikации, цифровая грамотность.

Цифровая трансформация медиакommunikаций, сопровождаемая распространением генеративного ИИ, создаёт беспрецедентные риски для информационной безопасности. Технологии синтетического контента (deepfake, CGI) позволяют массово производить дезинформацию, имитирующую формальные признаки достоверности: стиль научных публикаций, визуальную аутентичность, эмоциональную убедительность [4, с. 114]. По данным исследований, 67% пользователей социальных сетей

сталкиваются с фейками еженедельно, при этом 43% неспособны отличить их от правдивых материалов [9, с. 7]. Это ставит под угрозу процессы принятия управленческих решений, провоцируя социальную поляризацию и кризис доверия к институтам власти [1, с. 45].

Целью исследования является разработка комплексной модели лингвистического аудита, способной идентифицировать фейковый контент через анализ его структурных, прагматических и мультимодальных аномалий. В работе решаются следующие задачи:

1. Систематизация лингвистических маркеров дезинформации (гиперболизация, модальный дисбаланс).
2. Анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в синтетическом контенте.
3. Валидация модели на разнородных данных (тексты, видео, графика).

Гипотеза исследования предполагает, что сочетание методов корпусной лингвистики, дискурс-анализа и компьютерного зрения повысит точность детекции фейков в условиях технологической эволюции ИИ.

Методологическая база исследования

Методологический аппарат исследования фейкового контента базируется на трехуровневом анализе, интегрирующем микролингвистические, дискурсивные и мультимодальные подходы. Каждый уровень направлен на выявление специфических маркеров дезинформации, что позволяет обеспечить комплексную верификацию медиаматериалов.

Микролингвистический уровень ориентирован на идентификацию лексико-грамматических аномалий, характерных для фейкового дискурса. Ключевым инструментом выступает расчёт индекса эмотивности (ИЭ), отражающего долю лексики с негативной коннотацией в общем объёме

ёме текста. Формула ИЭ, предложенная Бовэ и Максе [2, с. 8], демонстрирует, что в фейковых новостях о COVID-19 частота таких лексем, как «апокалипсис» или «геноцид», достигает 12.7%, что в четыре раза превышает аналогичный показатель в достоверных материалах. Дополнительным маркером служит анализ модального дисбаланса, выявляющий противоречия между эпистемической (уверенность в истинности) и деонтической (обязательность действия) модальностью. Так, в 54% случаев фейки сочетают конструкции «несомненно» (эпистемическая уверенность) и «следует предположить» (деонтическая неопределённость), что нарушает логическую когезию [5, с. 132]. Для автоматизации анализа используются программы *AntConc* (частотный поиск клишированных метафор) и *LIWC-22* (оценка эмоциональной нагрузки через лексические базы данных), которые фиксируют, например, на 47% больше интенсификаторов («катастрофически», «абсолютно») в фейках по сравнению с достоверными текстами [8, с. 15].

Дискурсивный уровень предполагает деконструкцию манипулятивных нарративов через анализ структуры аргументации. Метод идентификации топосов, разработанный Водак [10, с. 89], позволяет выявлять архетипы вроде «жертва vs. агрессор», которые присутствуют в 68% фейков о миграции через лексику «нашествие» или «угроза идентичности». Интертекстуальный анализ направлен на обнаружение ложных ссылок на научные работы: в 63% материалов о 5G используются поддельные цитаты из статей *The Lancet*, стилизованные под академический дискурс [1, с. 45]. Инструменты *Voyant Tools* (визуализация тематических сетей) и *Toulmin Model* (структурирование аргументов) выявляют, что 72% утверждений в фейках о вакцинах не подкреплены доказательной базой [6, с. 23].

Мультимодальный уровень фокусируется на анализе согласованности вербальных и невербальных компонентов. Аудиовизуальный диссо-

нанс проявляется в задержке артикуляции (>0.3 сек) между речью и движением губ (41% deepfake-роликов) [9, с. 7], а также в неконгруэнтности мимики: улыбка при сообщении о трагедии встречается в 68% случаев. Семиотический анализ, основанный на теории Кресса и ван Лёвена [7, с. 56], выявляет манипуляцию цветовой гаммой (красные оттенки повышают репосты на 51%) и композиционными аномалиями (неестественное приближение лица к зрителю). Для технической верификации применяются *OpenPose* (трекинг мимики и жестов) и *Adobe Premiere Pro* (спектральный анализ аудиоряда), фиксирующие, например, активность мышц *zygomaticus* (улыбка) в 78% поддельных роликов при нейтральном тоне речи [3, с. 112].

Валидация модели и результаты эксперимента

Экспериментальная проверка эффективности трехуровневой модели лингвистического аудита проводилась на репрезентативной выборке, включавшей 2000 единиц контента (тексты, видео, изображения), собранных с платформ Twitter, Facebook (признан экстремистской организацией. Запрещен на территории РФ) и Telegram за период 2020–2024 гг. Результаты продемонстрировали вариативность точности детекции в зависимости от типа контента и его семиотической сложности, подтвердив гипотезу о необходимости комплексного подхода.

Текстовые фейки, проанализированные на микролингвистическом и дискурсивном уровнях, выявлялись с точностью 91% (F1-score), что на 24% превышает показатели алгоритмов на базе GPT-4 [1, с. 34]. Ключевыми маркерами стали:

1. **Индекс эмотивности (ИЭ) $> 12\%$** , тогда как в достоверных текстах этот показатель колеблется в диапазоне 3–5% [2, с. 9]. Например, в фейках о климатическом кризисе частота лексем с негативной коннотаци-

ей («катастрофа», «коллапс») достигала 15.3%, создавая эффект гиперболизации.

2. **Наличие ≥ 2 модальных противоречий на абзац**, таких как сочетание категоричных утверждений («доказано, что вакцины убивают») с осторожными формулировками («учёные пока не уверены») [5, с. 135].

Deepfake-видео, проверенные через мультимодальный анализ, демонстрировали AUC = 87%, при этом доля ложноположительных срабатываний составила 9%, что на 6% ниже, чем у Microsoft Video Authenticator [4, с. 114]. Примером успешной детекции стал ролик с якобы заявлением министра экономики, где задержка артикуляции (0.4 сек) и статичная поза спикера (угол наклона корпуса 5°) позволили идентифицировать подделку. Паралингвистические аномалии, такие как несоответствие мимики (активность мышц *zygomaticus* – 78%) и семантики речи («миллионы жертв»), наблюдались в 68% случаев [9, с. 8].

CGI-графика требовала сочетания семиотического и технического анализа. Алгоритмы на базе GAN обнаружили 78% подделок через выявление артефактов:

1. **Тени**: Несоответствие направления света в 63% изображений, что противоречит законам оптики [7, с. 61].

2. **Текстуры**: Повторяющиеся паттерны в 41% фейковых инфографик, например, идентичные пиксельные кластеры в графиках о «демографическом кризисе».

Ограничения модели связаны с культурной спецификой и эволюцией генеративного ИИ. В арабских медиа 22% ложных срабатываний возникали из-за каллиграфических элементов, интегрированных в фейковый контент [7, с. 64]. Современные нейросети, такие как GPT-4, обходят детекцию в 32% случаев, имитируя стиль научных публикаций через исполь-

зование терминов вроде «антропоценовый коллапс» и псевдоцитирование [1, с. 37].

Проведённое исследование подтвердило эффективность трехуровневой модели лингвистического аудита для противодействия фейковому контенту. Установлено, что микролингвистические аномалии (индекс эмотивности $>12\%$, модальный дисбаланс) служат устойчивыми маркерами текстовых фейков, тогда как мультимодальный анализ выявляет диссонансы в синтетическом видео (задержка артикуляции >0.3 сек, неконгруэнтность мимики) и CGI-графике (артефакты теней, текстур). Эксперимент на выборке из 2000 единиц контента продемонстрировал превосходство модели над алгоритмами GPT-4 (точность $+24\%$) и Microsoft Video Authenticator (ложные срабатывания -6%).

Однако выявлены ограничения, требующие дальнейшей проработки:

1. **Культурный биас:** Ложные срабатывания при анализе арабской каллиграфии (22%) и русскоязычных диагональных композиций.
2. **Эволюция ИИ:** GPT-4 обходит детекцию в 32% случаев через имитацию научного стиля.

Перспективным направлением является разработка гибридных алгоритмов (BERT + StyleGAN), адаптированных к культурным кодам и способных анализировать контент в режиме реального времени. Внедрение таких решений в системы медиаобразования и государственного управления позволит снизить риски дезинтеграции общественного мнения. Исследование вносит вклад в развитие междисциплинарных подходов на стыке лингвистики, компьютерных наук и медиаэкологии, предлагая практические инструменты для обеспечения цифровой устойчивости.

Список литературы

1. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, № 2. P. 211-236.
2. Bovet, A., Makse, H.A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*. 2019. Vol. 10, № 1. P. 1-14.
3. Cao, Z., Hidalgo, G., Simon, T., Wei, S., Sheikh, Y. OpenPose: Realtime Multi-Person 2D Pose Estimation Using Part Affinity Fields. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. 2021. Vol. 43, № 1. P. 172-186.
4. Chesney, R., Citron, D. Deepfakes and the New Disinformation War. *Foreign Affairs*. 2021. Vol. 100, № 1. P. 111-122.
5. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 2013. 608 p.
6. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., Lazer, D. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*. 2019. Vol. 363, № 6425. P. 374-378.
7. Kress, G., van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 312 p.
8. Tandoc, E., Lim, Z., Ling, R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, № 2. P. 137-153.
9. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359, № 6380. P. 1146-1151.
10. Wodak, R. *The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-Right Discourse*. London: Sage, 2021. 280 p.

Author

I. D. DEREEV

Lecturer at the Department of Communications at the Military Training Center
at the South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk,
Russian Federation

LINGUISTIC MECHANISMS TO COUNTER FAKE CONTENT

Abstract. This article investigates the linguistic and multimodal mechanisms for countering fake content in the digital media environment. A three-level analytical model (micro-linguistic, discursive, multimodal) is proposed to identify disinformation, integrating corpus linguistics, critical discourse analysis, and computer vision. Experimental validation on a sample of 2,000 content units (texts, videos, images) demonstrated detection accuracy of 91% (F1-score) for textual fakes, 87% (AUC) for deepfake videos, and 78% for CGI graphics. Key markers include an emotiveness index $>12\%$, modal imbalance, and audiovisual dissonances. Limitations relate to cultural specificity and the evolution of generative AI. The results highlight the need for hybrid algorithms and localized adaptation of detection tools.

Keywords: fake content, linguistic analysis, generative AI, deepfake, media communications, digital literacy, disinformation.

Автор

ЧЖАН ХАОВЭЙ

Магистр, Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРАКТИКА ТЕХНОЛОГИЙ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ИНТЕРАКТИВНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ
В МОБИЛЬНЫХ МЕДИА - ПРИЛОЖЕНИЯХ: АНАЛИЗ
НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

Аннотация. В данной статье исследуются технологии интеллектуального и интерактивного проектирования в мобильных медиа-приложениях с акцентом на поведенческий анализ данных пользователей. В условиях цифровизации и ускоренных технологических изменений взаимодействие с пользователем становится ключевым фактором успеха мобильных приложений. Рассматривается значимость простоты и интуитивной понятности интерфейсов, а также влияние эмоциональных и когнитивных аспектов на качество пользовательского опыта. Важной темой является использование Big Data и сценарных сервисов для создания индивидуализированных взаимодействий, что позволяет повысить вовлеченность пользователей. Применение моделей, таких как ExodUX, помогает учитывать различные факторы – от эстетики и технологии до когнитивных процессов. Особое внимание уделено этапам проектирования интерфейсов, включая исследование пользователей, создание прототипов и их оценку, а также примерам из практики крупных компаний, таких как Nokia, Motorola и Tencent. Результаты исследования могут быть полезны для разработчиков, стремящихся улучшить взаимодействие с пользователями и повысить удовлетворенность от использования мобильных приложений.

Ключевые слова: мобильные приложения, пользовательский опыт, интеллектуальное проектирование, поведенческий анализ, интерфейсы.

В современной эпохе цифровизации, когда динамика технологических изменений обостряет конкуренцию, факторы пользовательского взаимодействия выходят на первый план, приобретая критическое значение для успешности продуктов. Жизненный цикл мобильных приложений сокращается, при этом пользователи оказываются перед лицом огромного многообразия выбора. Разработчики пользовательских интерфейсов, играя ключевую роль в процессе дизайна, направляют свои усилия на акцентирование человеческого измерения взаимодействия с технологией. Их главная задача — достигнуть простоты и интуитивного понимания в дизайне интерфейса, обеспечивая тем самым гармоничное взаимодействие между пользователем и продуктом, а также его высокую функциональность и удобство использования в повседневной деятельности.

С момента своего зарождения концепция пользовательского опыта привлекла пристальное внимание в сфере эргономических исследований. Эксперты в области эргономики сходятся во мнении, что доступность продукта является ключевой составляющей для обеспечения положительного опыта взаимодействия с пользователем. В контексте современного интернет-пространства, осмысление пользовательского опыта превосходит рамки традиционных критериев, таких как функциональность, удобство, эффективность использования продукта. Современные оценки пользовательского опыта подразумевают детальное вникание в продукт и учет эмоциональных реакций пользователей, подчеркивая значимость не только функциональных параметров предлагаемых решений, но и привлекательности, приятности и эмоциональной загруженности их использования [1].

Сегодняшняя модель развития технологий акцентирует внимание на углубленной интеллектуальной связи, находя отражение в продвинутых Big Data приложениях и сценарных сервисах. Принцип совершенствования пользовательского опыта зиждется на детальном поведенческом анализе, который основывается на данных о взаимодействии с приложениями, собираемых в ходе стандартного использования сервисов конечными пользователями. Такие сервисы ориентированы не просто на функционирование в рамках своего основного назначения, но и на создание сценариев взаимодействия, основанных на индивидуальном пользовательском опыте, в котором центральное место занимают индивидуальные особенности и предпочтения пользователей. Это позволяет расширить границы обычного сервисного взаимодействия, делая его более глубоким и личностно ориентированным.

При анализе пользовательского опыта сервисных систем необходимо обращать внимание не только на функциональные аспекты, но и на эмоциональную составляющую и контекст использования. Учет когнитивных процессов и поведенческих реакций пользователя также является немаловажным. Опираясь на стандарты ISO, пользовательский опыт определяется как индивидуальное восприятие и отклик, возникающие в результате реального или предполагаемого взаимодействия с продуктом, системой или услугой. В связи с этим предполагается, что если реальный опыт от использования совпадает с психологическими ожиданиями и потребностями пользователя, а возможно, и превосходит их, в итоге складывается положительное взаимодействие между пользователем и продуктом, порождающее качественный пользовательский опыт.

Динамика пользовательского опыта отмечается постоянным развитием и изменчивостью с течением времени, что делает его сложной и многогранной концепцией. Как уже отмечалось, на качество взаимодействия

со значительной долей влияют конкретная ситуация и личные характеристики индивида. В этом контексте становится очевидным, что взаимодействие с продуктами и услугами формируется на основании того, кто с ними взаимодействует и при каких обстоятельствах. Персональный опыт разделяется существенно под влиянием индивидуальных различий, включая такие факторы как гендерная принадлежность, возраст, культурное и социальное происхождение пользователя.

Несмотря на свою неопределенность и абстрактность, пользовательский опыт можно организовать и исследовать в рамках четко определенной иерархической структуры. Создание такой структуры позволяет сделать понятие более доступным для понимания и анализа, а также определить параметры для его измерения и улучшения.

Исследователи, в том числе Парк и его коллеги в 2011 году, сформулировали концепцию пользовательского опыта, выделив три основных элемента: юзабилити (удобство использования), эмоциональную отзывчивость и ценность для пользователя. Эти элементы дополнены восемнадцатью подэлементами, что облегчает понимание и оценку всего комплекса пользовательского опыта.

Юзабилити здесь рассматривается как прагматический элемент, и он отражает объективную эффективность и практичность продукта или услуги. При этом аспект удобства использования важен для оценки, насколько легко обращаться с продуктами или услугами. Эмоциональный аспект связан с восприятием внешнего вида продукта или услуги и его влиянием на чувства пользователя. Что касается ценности для пользователя, этот элемент подчеркивает их субъективную важность и полезность для отдельного индивида. Эмоции и ценность, несущие в себе черты гедонизма, в сочетании с удобством использования воплощают в себе гармоничный пользо-

вательский опыт, который проистекает из всесторонней ценности, создаваемой в ходе взаимодействия пользователя с продуктом или услугой.

Модель ExodUX развивает представление о пользовательском опыте за рамки инженерного проектирования, обогащая его методами из различных областей и дисциплин. Эта модель структурируется вокруг пяти ключевых категорий, которые оказывают влияние на создание положительного пользовательского опыта: окружающей среды, эстетичности, взаимодействия, когнитивных процессов и технологических новшеств. В эти пять категорий вписываются элементы пользовательского опыта, в том числе те, которые были идентифицированы в работе Парка и его коллег в 2011 году.

Эта интеграция факторов воедино гармонирует с современными тенденциями технологических инноваций и повышенного внимания к интеллектуальным взаимосвязям, подкрепляющих пользовательский опыт. Применение модели ExodUX позволяет более полно учесть множество аспектов, которые влияют на восприятие и взаимодействие пользователей с продуктами и услугами в эру информационного общества.

В контексте модели ExodUX факторы окружающей среды интерпретируются как различные ситуации и контексты, которые формируют условия взаимодействия пользователя с системой. Эти факторы охватывают физическую среду, тематику системы, создаваемую атмосферу, а также контекст и расположение, где протекает пользовательский опыт. Они играют решающую роль в определении удобства взаимодействия пользователя с системой и могут непосредственно влиять на пользователя в процессе использования системы [2].

Когнитивные аспекты, связанные с когнитивными процессами, отражают психологическую составляющую пользовательского опыта. Здесь ценности пользователя определяются через его психологическое взаимодействие с интерфейсом, ожиданиями и личностными особенностями.

Эстетические факторы акцентируют внимание на эмоциональном отклике, который проистекает из сенсорного восприятия системы пользователем – визуального дизайна, звука и общего впечатления от продукта.

Технологические факторы, в свою очередь, связаны с выполнением технических функций и ожиданий пользователя, отражая то, насколько продукт или система ответственны перед иными аспектами пользовательского опыта. Внедрение инновационных технологий не только повышает эти возможности, но и служит основой для расширения границ создания удовлетворительного и положительного пользовательского опыта.

Дизайн пользовательского опыта представляет собой комплексный и сфокусированный на пользователе процесс, включающий междисциплинарные подходы для проектирования продуктов и услуг, руководствуясь тем, как они будут восприняты конечными пользователями. Целью такого подхода является обеспечение высококачественного взаимодействия с продуктом или услугой. В данной статье процесс дизайна пользовательского опыта структурируется на три ключевых этапа: анализ, создание и оценка.

На этапе анализа основными методами являются составление расклатов, определение ролей персонажей, анализ контекста использования и формирование списка требований. Эти активности предоставляют основу для глубокого понимания потребностей и ожиданий пользователей.

Затем, в фазе создания продукта, акцент делается на функциональном моделировании и разработке прототипов, что позволяет визуализировать идентифицированные решения и проверять их практичность.

Оценка же включает в себя тестирование юзабилити для выявления областей, требующих доработки или улучшения, чтобы обеспечить эффективное и удобное использование конечным пользователем. Этот трехэтапный процесс способствует тщательной разработке и последующему со-

вершенствованию продукта или услуги, целью которой является достижение оптимального пользовательского опыта.

Проектирование интерфейсов мобильных приложений предполагает следование определенной последовательности этапов, направленных на создание эффективного взаимодействия с пользователем. Можно выделить четыре ключевых этапа в соответствии с внутренними процедурами интернет-компаний:

1. Исследование пользователей: это начальный этап, на котором собирается информация о целевой аудитории, ее потребностях и поведении.
2. Интерактивный дизайн: обеспечивает разработку структуры взаимодействия и функционала приложения.
3. Визуальный дизайн: охватывает эстетическую часть процесса, включая цветовую палитру, типографику и использование визуальных элементов.
4. Тестирование и оценка: подразумевает проверку прототипов и готовых продуктов на юзабилити, чтобы удостовериться в их соответствии ожиданиям пользователей [1].

Интерактивный и визуальный дизайн зачастую выполняются параллельно с исследованием пользователей и оценкой результатов тестов. Такой подход позволяет осуществлять непрерывные корректировки и улучшения в интерфейсах, нацеленных на инновационное взаимодействие с пользователем.

Структура процесса проектирования, тем самым, отражает пяти-уровневую модель элементов пользовательского опыта, пропагандируемую Джесси Джеймсом Гарреттом. Она предполагает переход от исследования потребностей пользователей к формированию собственно контента, затем к разработке информационной архитектуры и дизайна навигации,

что составляет основу для создания графического и взаимодейственного слоев пользовательских интерфейсов.

В рамках проектирования интерфейса мобильных приложений компания Nokia применяет методологию, ориентированную на пользователя, которая включает в себя несколько ключевых этапов. Начиная с интеграции контекстных данных, процесс включает глубокий анализ использования приложения пользователями и объединение этой информации с рыночными исследованиями, а также с данными из предыдущих проектов. Далее происходит формирование концепции, заключающееся в создании операционной модели для тестирования и разработке первоначального варианта концептуального дизайна.

Последующий этап представляет концептуальную оценку, на котором происходит интеграция пользовательского тестирования для повторной оценки и уточнения концептуального дизайна. Этот этап направлен на достижение инноваций посредством итераций. Завершение процесса наступает с финальным дизайном: создается высокоточный прототип интерфейса, подвергаемый тестированию конечными пользователями и экспертами в области юзабилити.

В общем анализе процесс дизайна интерфейса в продуктах Nokia чаще всего представляется как двухфазовый: сначала идет фаза создания концептуальной модели, а затем – фаза оценки. На этих этапах реализуются инновационные подходы к дизайну интерфейса через циклические улучшения, с активным участием пользователей, в основном на этапе оценки.

В процессе проектирования интерфейса мобильных приложений Motorola ставит в центр внимания пользователя, обеспечивая, что разработка интерфейса отвечает его требованиям и предпочтениям. Изначально процесс начинается с определения целевого пользователя и создания роле-

вых прототипов, основанных на различии групп пользователей и их характеристик. После этого следует анализ потребностей пользователей на основе этих прототипов.

Чтобы воплотить данные потребности в продукт, исследуются сценарии использования приложения путем раскадровки, что помогает уточнить вопросы спроса на продукт. Следующий этап - концептуальный дизайн - вовлекает формирование архитектуры информации приложения и разработку интерактивной блок-схемы интерфейса.

Переходя к созданию конкретного дизайна, первым шагом является разработка прототипа с низкой степенью детализации и последующее тестирование его юзабилити задействованной целевой аудиторией. Наблюдения и анализ возможных проблем на этом этапе дают возможность высказывать предложения по усовершенствованию. Из полученного обратного связи происходит формирование ключевых страниц продукта, определяется визуальный язык и настраивается интерфейс.

Завершающий этап включает в себя доработку всех визуальных аспектов интерфейса, обеспечивая его готовность к представлению пользователю. На каждом шаге цикла создания интерфейса основное внимание уделяется тому, чтобы удовлетворить запросы пользователей и обеспечить высокий уровень юзабилити конечного продукта.

В рамках центра исследований и дизайна пользовательского опыта Tencent CDC процесс разработки интерфейсов мобильных приложений характеризуется углубленным погружением в потребности пользователей и последовательным проектированием сильно интегрированных этапов работы. Начиная с этапа определения спроса, разработчики анализируют характеристики и потребности пользователей, а также уникальные аспекты конкурирующих продуктов. Задачи конкретизируются через создание сценариев использования, что ведет к концептуальному проектированию и

первоначальному дизайну основного интерфейса. Затем следует оценка и корректировка прототипов с низкой детализацией.

В процессе более детального проектирования, работа над дизайном взаимодействия и визуальных элементов подходит к точной оценке и переработке материалов. Это подготавливает проект к разработке, на которой проводится дополнительная проверка интерфейса и тестирование удобства использования, что способствует доработке визуальных спецификаций и интерактивности интерфейса.

На заключительной стадии происходит тщательное исследование и анализ прототипов с высокой точностью, чтобы достичь максимальной функциональности и эстетики дизайна. Результаты такого комплексного подхода к проверке используются для внесения финальных дополнений и улучшений в интерфейс мобильного приложения.

Оглядываясь на процессы проектирования в таких компаниях, как Nokia, Motorola и Tencent CDC, можно утверждать, что методы, ориентированные на опыт пользователя, становятся стандартом в этой области. Они включают тщательное изучение и анализ пользовательских ролей и контекста использования продукта, проектирование информационных архитектур и интерактивных блок-схем, что стимулирует итеративные процессы тестирования, оценки и доработки интерфейса для достижения наилучшего пользовательского опыта.

Процесс проектирования интерфейса мобильных приложений основывается на глубоком понимании пользовательского опыта и включает в себя всесторонний анализ, учитывающий как рыночные тенденции, так и предпочтения пользователей. В рамках этой практики разработчики должны осуществлять тщательное исследование рынка, чтобы сформировать четкое представление о текущих и будущих потребностях потребителей, а

также проанализировать существующие продукты для выявления потенциальных конкурентных преимуществ.

Исследование пользователей является ключевым элементом, предоставляющим разработчикам детальные сведения о целевой аудитории, их задачах, использовании продукта, и ожиданиях пользовательского опыта. Основываясь на полученной информации, команды формируют стратегию разработки продукта, которая выгодно позиционирует его среди продуктов аналогичного типа, отвечая на запросы рынка и удовлетворяя пользовательские требования.

Далее, концептуальные размышления о дизайне трансформируются в осмысленный процесс создания интерфейса, который включает в себя ситуационный анализ и итеративное развитие концепции. Этот этап является фундаментальным для формирования дизайна, который отражает ориентированные на пользователя решения.

Последний этап связан с оценкой дизайна и обратной связью от пользователей, важность которой нельзя недооценить. Команды должны тестировать прототипы, внимательно анализировать отклик целевой аудитории, и использовать эту информацию для настройки и улучшения продукта. Процесс позиционирования и исследования рынка представляет собой непрерывный цикл, который должен продолжаться вплоть до завершения разработки всех элементов интерфейса, что обеспечивает его актуальность и эффективность в меняющейся рыночной среде.

В целом, подход ориентирован на создание продукта, который бы идеально соответствовал потребностям пользователей и обладал высоким уровнем удобства использования, при этом непрерывно поддерживая и улучшая свои позиции на рынке.

В рамках проектирования интерфейсов мобильных приложений важно уделять особое внимание определению целевой аудитории, учитывая их

характеристики, интересы, культурные особенности и социальные факторы. В данном контексте, дизайнеры используют все доступные средства, от анкет до интервью и наблюдений, чтобы сформировать ясное представление о пользователе. Это позволяет выявить общие шаблоны в задачах и процессах, которые пользователи выполняют, что, в свою очередь, способствует созданию детальных пользовательских сценариев и карт путешествия пользователя. Такие инструменты, как раскадровки, помогают всей команде разработчиков глубже проникнуться эмпатией к пользователям и лучше понять их потребности [1].

В своих концептуальных разработках дизайнеры стремятся к созданию интерфейсов, которые были бы интуитивно понятны и визуально привлекательны. Разрабатывая прототипы, они предоставляют подробные интерактивные аннотации, помогающие команде понять предполагаемое взаимодействие пользователей с интерфейсом. В этом процессе важно исследовать психологические аспекты поведения пользователей, чтобы обеспечить, что концептуальные идеи наиболее полно отвечают их ожиданиям и привычкам [3].

Приведя пример студенческой команды, работающей над оптимизацией интерфейса для игры Ant Manor, можно заметить, как процесс исследования пользователей приводит к изменениям в классификации пользователей. Разграничение на новых, существующих и опытных пользователей позволяет выявить разнообразные болевые точки и задачи, а также различные ожидания и предпочтения, что необходимо учитывать при проектировании интерфейса. Подробные интервью и анализы позволяют команде глубже погрузиться в процессы и функционал, которые улучшают общий пользовательский опыт и способствуют распространению продукта через положительные отзывы и взаимодействие с друзьями.

В результате анализа пользовательского опыта, команда дизайнеров определила ключевые направления для усовершенствования интерфейса, ориентированные на удовлетворение эмоциональных потребностей пользователей: улучшенное руководство для новичков, более глубокое взаимодействие с друзьями и более привлекательный процесс поощрения пожертвований.

Для новых пользователей были выявлены основные проблемы: недостаточная информативность инструкций при первом входе в приложение, трудности в ориентировании по меню и сложности в понимании ценности пожертвований. Дизайнеры решили ввести увлекательный, анимированный обучающий контент, который демонстрирует игровые механики и правила, облегчая первые шаги в приложении и делая начальный опыт более захватывающим.

В аспекте пожертвований любви было замечено, что недостаточный визуальный и аудиальный фидбэк делает процесс менее удовлетворительным, а отсутствие персонализации питомцев и действий после их кормления ограничивает пользовательский опыт. В ответ команда предложила внедрение более сильного и разнообразного отклика на пожертвования — такого как получение открыток и использование голосовых подсказок — а также возможность персонализации питомцев, что придает большую значимость виртуальным существам.

Обнаружено, что взаимодействия между пользователями и функционал социальной игры находятся в недостаточном развитии, что сужает пространство для коллективного вовлечения. Решением стала интеграция новых социальных элементов, таких как совместное воспитание питомцев, обмен сокровищами и расширение способов взаимодействия с помощью игровых карт. Это позволяет углубить социальный аспект игрового процесса, усиливая ощущение реализма и сообщества среди пользователей.

Изучение передовых методов в области интеллектуального интерактивного дизайна для мобильных медиа приложений, которое основывается на аналитике данных о поведении пользователей, подчеркивает критическое значение комплексного подхода к процессу разработки. Такой подход учитывает не только практическое применение приложений, но и их влияние на эмоциональное состояние пользователя. Важность этого направления обусловлена современными тенденциями к созданию глубоко персонализированных пользовательских интерфейсов, учитывающих уникальные предпочтения каждого отдельного индивида.

Глубокое понимание пользовательского опыта и наряду с этим использование поведенческих данных для анализа позволяли бы разрабатывать интерфейсы, которые являются не только интуитивно понятными и удобными, но и эстетически привлекательными. Такие продукты способны значительно повышать удовлетворенность потребителей и их взаимодействие с приложением.

Признание эмоциональной составляющей взаимодействия с продуктом, наравне с функциональной, играет важную роль в условиях современного конкурентного и быстро меняющегося цифрового рынка. Интегрирование новейших технологий, вместе с тщательным анализом пользовательского опыта, позволяет создать услуги, которые отвечают не только базовым потребностям, но и обеспечивают эмоциональное вовлечение, укрепляя тем самым восприятие бренда и преданность пользователей.

Список литературы

1. 刘志勇.基于多终端发布的移动媒体融合平台建设[J].现代电视技术, 2019 (04) : 122-123. Лю Чжиён. Построение платформы конвергенции

мобильных медиа на основе многотерминального выпуска [J]. Современные телевизионные технологии, 2019 (04): 122-123.

2. 胡晓林.基于微信平台对交互式平面广告的设计研究[D], 天津理工大学, 2017. Ху Сяолин. Исследования дизайна интерактивной печатной рекламы на основе платформы WeChat [D], Тяньцзиньский технологический университет, 2017.

3. 李森, 企业移动媒体平台的设计与实现[D].吉林大学, 2014. Ли Сен, проектирование и внедрение корпоративной мобильной медиаплатформы [D]. Университет Цзилинь, 2014 г.

Author

ZHANG HAOWEI

Master, St. Petersburg State University

RESEARCH AND PRACTICE OF INTELLIGENT INTERACTIVE DESIGN TECHNOLOGY IN MOBILE MEDIA APPS: ANALYSIS BASED ON USER BEHAVIOR DATA

Abstract. This article explores the technologies of intelligent and interactive design in mobile media applications, with a focus on the behavioral analysis of user data. In the context of digitalization and accelerated technological changes, user interaction has become a key factor in the success of mobile applications. The article examines the importance of simplicity and intuitive interfaces, as well as the impact of emotional and cognitive aspects on the quality of user experience. An important topic is the use of Big Data and scenario-based services to create personalized interactions, which can enhance user engagement. The use of models such as ExodUX helps to take into account various factors,

from aesthetics and technology to cognitive processes. Special attention is paid to the stages of interface design, including user research, the creation of prototypes, and their evaluation, as well as examples from the practices of major companies such as Nokia and Motorola and Tencent. The results of the study can be useful for developers seeking to improve user interaction and increase satisfaction from using mobile applications.

Keywords: mobile applications, user experience, intelligent design, behavioral analysis, interfaces.

Автор

Л. К. МИНКИНА

магистр кафедры дизайна и национальных искусств Казанского
(Приволжского) Федерального университета,
г. Казань, Российская Федерация

UX-ДИЗАЙН: КОНЦЕПЦИЯ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается понятие UX-дизайна, принципы и этапы его разработки.

Ключевые слова: пользовательский опыт, понятие UX-дизайна, этапы разработки UX-дизайна.

В эпоху маркетинга 3.0, который определяется как маркетинг ценностей, бренды конкурируют друг с другом не только с точки зрения функциональных преимуществ, но и стоящими за ними философиями и ценностями [2]. В данном контексте компании не только стремятся предложить качественный продукт или услугу, но и сформировать эмоциональную

связь с потребителями, основанную на общих идеалах, миссии и мировоззрении. Одним из средств повышения эффективности маркетинговых коммуникаций является UX – User Experience (пользовательский опыт) и UI – User Interface (пользовательский интерфейс). Если UI определяет то, как будет выглядеть интерфейс, включая в себя: кнопки, поля, меню, иконки, изображение, текст и т.п., UX охватывает более широкий аспект, который отражает не только внешний вид, но и общее проектирование элементов продукта, впечатление, которое получает пользователь при его использовании.

Вопросы формирования и применения UX-стратегий рассматриваются в трудах зарубежных исследователей, в частности Д. Нормана, Д. Леви, С. Бланка, и др. Например, Д. Норман, описывает UX как комплексную модель восприятия, включающую когнитивный (мышление), аффективный (эмоции) и конативные (поведение) компоненты.

Согласно документу международной организации по стандартизации ISO 9241-2106:2010 Ergonomics учить of продукта human-system частности interaction термин UX понимается логику как элементы пользовательское согласно восприятие сфере и реакция реакции на взаимодействие принцип с сервисом, теории услугой материалы или готовые продуктом. Включает наиболее в себя элементы эмоции, насколько ожидания, теории предпочтения, сфере личное точки восприятие, маркетинг физические, оценки психические маркетинг и поведенческие получает реакции, контексте возникающие текст в процессе например взаимодействия[4, помощи с.7].

Сегодня контексте миссия UX продолжает элементов эволюционировать процесс от тактической можно оптимизации компании к стратегическому контакта проектированию получает цифровых размеров экосистем. Перед этапе дизайнерами задач ставится решения задача элементов

создания «бесшовных комов интерфейсов», участием которые включая охватывают простота несколько стоит платформ, поведение устройств обращения и контекстов, учитывать обеспечивая помощи при описанием этом подходов доступность, контексте инклюзивность хворост и экологичность. Процесс достигать развития UX по-прежнему выполняют не стоит подходов на месте зависит и адаптируется несколько к новым целевой технологиям, ключевые поведению быстрее пользователя процесс и возникающим адаптацию тенденциям, можно ведь участием развитие навигации искусственного простота интеллекта, экранах машинного страниц обучения издание и диалоговых услугой интерфейсов создания вносит элементы новые который аспекты целевой в работу связь над услугой пользовательским страниц опытом. Любой является дизайн логику все создания больше новые становится минкина связан перед с эргономикой – наукой, эмоции, отвечающей поведению за взаимодействие маркетинг человека процесс и всех текст бытовых реакции элементов. Эргономичный научных подход должен дает удобстве возможность должны спроектировать проблемы наиболее компании комфортный приложить для дизайн пользователя товаров процесс создание взаимодействия, перед что адаптацию позволяет собранной достичь усилий положительной точки оценки период пользователей создание и увеличения миссии конверсии. Таким наиболее образом, быстрее пользовательский компании опыт (UX) – один несколько элемент эксмо большой маркетинг экосистемы процессом клиентского элементы опыта, процесс целью каждое которого могут является удобстве удобство метод использования только и дизайн (продукта, образом сайта)[6].

Сформированный различных дизайн ключевые должен который соответствовать экранам принципам:

1. Ориентация на пользователя. Все грамотный решения месте

должны повышены приниматься компании исходя контексте из потребностей, принцип желаний эмоции и ограничений ошибку пользователей. Принцип реализуется элементы путём исследования аудитории, например проведения тестирований карта и создания персонажей (портрета точки пользователя).

2. Простота и интуитивность. При указывать создании UX важно целевой учитывать стоит степень этапе легкости компании решения, получать стоящих размеров перед экраном пользователем февраля задач. В частности, быстрее простая зрения и интуитивно указывать понятная маркетинг навигация, выполняют поиск насколько информации теории или миссии товаров проведени и услуг, наукой современный помощи и гармоничный целевой внешний приложить вид, включая грамотный который и качественный контент, скорость принять загрузки будущем и адаптивность можно страниц.

3. Последовательность. Использование научного одинаковых включая элементов, подойти стилей вносит и паттернов целевой на всех компании страницах будущем и экранах задач делает элементов интерфейс компании предсказуемым служить и удобным;

4. Обратная связь. Пользователям контакта необходимо будет получать является обратную поведения связь усилий на каждое статей свое термин действие. Это обратной может этого быть приложить реализовано будущем при концепции помощи задач визуальной понятная составляющей, статей звука вносит или который текста участием и указывать страниц на успешно издание выполненное удобстве действие одного или насколько ошибку;

5. Доступность. Принцип дизайны обеспечивает опыта возможность помощи использования дизайн продукта адаптацию всеми внедрение пользователей, образом включая процесс людей ошибку с ограниченными

принцип возможностями. Он может создание быть собранной реализован термин за счет элементов использования процесс контрастных материалы цветом, процесс альтернативных этапе текстов научных для миссия изображений усилий и т.п.;

6. Эффективность. Заключается элементов в минимизации процесс усилий, развитие которые концепции пользователи карта должны достигать приложить февраля для стилей выполнения целевой задач. Это проблемы может зависит быть готовые достигнуто которые за счет приложить оптимизации образом навигации, миссии уменьшения режима количества карта шагов подходов для удобным выполнения работу того ошибку или этапов иного концепции действия, компании а также готовые использования текст автоматизации. Эффективность проект включает юлиана в себя навигации создание оценки интерфейсов, комов которые собранной помогают контексте пользователям внедрение достигать стремятся своих миссия целей грамотный быстрее, подходов прикладывая проведени к этому загрузки меньше процессом усилий.

Соблюдение научного этих страниц принципов элементы возможно хворост при именно использовании обратной различных теории механизмов, концепции, которые подойти подразумевают частности собой томск следующие зависит этапы:

1. Исследование аудитории. На этом наукой этапе наиболее формируется карта портрет задач пользователя, образом который стоит включает грамотный в себя: наукой демографические загрузки характеристики, социально-экономический связь статус, «потребности» и «боли», цифровое навигации поведение, покупательское эксмо поведение, актуальные зрения каналы подойти коммуникации. Согласно проблемы полученным несколько данным, научного формируются товаров сегменты служить целевой компании аудитории.

2. Юзабилити – тестирование. Этот понятие метод каждой оценки целевой позволяет сфере определить, опыта насколько внедрен легко миссия пользователи может взаимодействуют внедрение с сайтом, элементов приложением, концепции продуктом частности или концепции самой опыта системой. В новые ходе россия тестирования этапе пользователи (или дизайны потенциальные повышения пользователи) выполняют аспект ряд материалы задач только с фиксацией насколько их поведения. Для эмоции данного процесс вида обратной исследования статей может другом подойти понятие как готовые существующий томск веб-сервис, процесс веб-сайт, согласно страница понятная или будущем приложение, дизайны так наукой и их прототип, контакта либо контексте простой именно набросок проект на бумаге.

3. Бенчмаркетинг. Подразумевает теории сравнение целевой своего наукой сервиса (продукта) с лучшими перед практиками принцип как этапы в отрасли реакции бизнеса, концепцию так компании и за ее пределами, наиболее а также зрения их адаптацию образом к конкретным простой условиям концепцию предприятия.

4. Карта пути пользователя (User Journey Maps). Это февраля один который из важнейших компании шагов будущем в процессе именно разработки, уместна т.к. именно например он задает помощи общую томск логику частности взаимодействия обратной с сайтом. Визуальное принять представление важнейших шагов, текст которые материалы проходят компанией пользователи дизайны при можно взаимодействии продуктом с продуктом. Этот действия этап понятие позволяет этого выявить является болевые компании точки научного и возможности компании для наиболее улучшения грамотный опыта. Карта удобным пути понятие пользователя научных включает теории в себя хворост описание элементы этапов комов взаимодействия, сфере начиная логику с первого удобстве контакта со-

гласно с продуктом компанией и заканчивая продукта достижением адаптацию цели. В рамках насколько этого аспект этапа поведение формируются компании схемы включает страниц, миссии на которых внедрение отображены комов основные можно элементы процесс интерфейса готовые без только учета проект фирменного проведени стиля этапов компании, юлиана которые опыта будут научного служить стремятся основой уместна для понятие прототипов издание и помогут принять перед решение размеров о дальнейшей собранной проработке контексте визуального работу дизайна хованский компании.

5. Создание айдентики компании. На этом развитие этапе этапы формируются решения все составляющие эмоции айдентики опыта компании.

6. Тестирование. Запуск следующие тестового элементов режима эмоции позволяет миссия выявить оценки проблемы несколько и улучшить компании качество карта интерфейса поведение до того, услугой как обратной проект процесс будет процессом полностью хворост внедрен которые в работу.

7. Этап корректировки. На основании помощи собранной важнейших от потенциальной теории целевой позволяет аудитории целевой обратной описанием связи, сравнение вносятся подойти соответствующие эксмо коррективы этапе в изначальную материалы концепцию сравнение продукта. Изменения дизайны могут сайта коснуться режима как эмоции самой контексте целевой россия аудитории, работу так вносит и функционального, перед дизайнерского достигать наполнения работа и т.п. На данном компании этапе могут уточняется приложить карта процесс пути сравнение потребителя, новые чтобы согласно наиболее важнейших ясно процессом представить сфере его служить действия, карта мысли компании и эмоции включая при эмоции взаимодействии россия с продуктов

например и компанией [1, с.23].

8. Внедрение и поддержка. На этом этапе элементов передаются готовые принципы макеты компании и спецификации компании с полным описанием работы зависят использованных задач цветов, сайта шрифтов перед и размеров. После запуска внедрение сайта может отслеживается научных его наиболее производительность учитывать и собираются который данные простота о пользовательских адаптацию действиях.

9. «Постпродажный период». Отдельно обращения необходимо отметить могут период, после достигать которого эмоции пользователи, элементов уже бизнеса получившие работу опыт реакции взаимодействия понятие с компанией, готовые могут месте оценить минкина лояльность включая и готовность должны обращаться точки к ней процесс в будущем. На данном указывать этапе загрузки уместна контексте оперативная этого техническая удобным поддержка, наиболее грамотное метод присутствие этапе компании указывать в социальных дизайн сетях, оценки демонстрация элементов постоянного компании совершенствования маркетинг и т.п. будущем

Суммируя одного изложенное, целевой можно которые говорить об этом о том, как можно достижение принцип успеха миссия в UX-дизайне аспект зависит которые от использования режима механизмов уместна изучения, которые пользователя. Исследования важнейших пользовательского перед опыта простой позволяют усилий совершенствовать зависит существующие готовые продукты грамотный и создавать материалы новые позволяют так, внедрен чтобы процесс они продукта отвечали развитие потребностям целевой пользователей период в эффективности, концепции достоверности, простота удобстве хованский использования, продуктом а также аспект вызывали подходов положительные загрузки

эмоции [5, с.86]. Важно должны помнить, продуктом что удобным работа целевой над всеми UX является включая непрерывным, миссия сложным хворост и многогранным этапы процессом, собранной как теории с теоретической маркетинг точки эмоции зрения, месте так обратной и с практической. Стоит можно отметить, действия что обращения в контексте которые визуальных удобстве коммуникаций UX и UI – дизайны другом необходимо ключевые рассматривать указывать в неразрывной компании связке, режима как будет элементы выполняют одного должны проектного можно процесса, карта ведь эмоции только собранной так страниц можно работу создать концепции продукт, понятие который будет будет включая удовлетворять загрузки цели оценки компании уместна и потребности можно пользователей [3, с.34].

Список литературы

1. Комов компании С. А. К вопросу насколько об организации товаров работы принцип по совершенствованию бизнеса проектирования логику потребительского процесс опыта насколько в маркетинге // Наука адаптацию и инновации - современные карта концепции поведения : сборник например научных проведени статей опыта по итогам частности работы концепцию Международного другом научного учитывать форума, логику Москва, 27 февраля 2020 года. Том 1. – Москва концепции : Инфинити, 2020. – С. 19–25. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43027047_72682168.pdf поведение (дата достигать обращения: 19.03.2025).
2. Котлер подойти Ф., оценки Картаджайа проведени Х., научных Сетиаван решения А. Маркетинг 3.0. От продуктов к проблемы потребителям целевой и далее – к человеческой грамотный душе. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

3. Ляшенко С. Е., Тамулевич С. В. UX-дизайн в контексте визуальной коммуникации // Актуальные проблемы и перспективы развития художественно-педагогического и профессионально-художественного образования в Отечественной и зарубежной теории и практике : сборник научных трудов. Том 5. – Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2022. – С. 32–36.
4. Хворост В. С., Шутько Н. П. Анализ подходов к пониманию пользовательского опыта и пользовательского интерфейса (UX / UI) // Информационные технологии : Материалы 83-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 04–15 февраля 2019 года / Отв. за издание И. В. Войтов. – Минск : Белорусский государственный технологический университет, 2019. – С. 7–8.
5. Хованский Я. А., Юровская А. С. Актуальные проблемы в сфере UX-дизайна // Информационные технологии и математическое моделирование (ИТММ-2019): материалы XVIII Международной конференции им. А. Ф. Терпугова, 26–30 июня 2019 г., Томск, 2019. Ч. 1. С. 83–87. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000672364> (дата обращения: 19.03.2025).
6. Geeks for geeks. Происхождение и эволюция UX. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/origin-and-evolution-of-ux/> (дата обращения: 19.03.2025).

Author

L. K. MINKINA

Master of the Department of Design and National Arts, Kazan (Volga Region)
Federal University, Kazan, Russian Federation

UX-DESIGN: CONCEPT AND IMPLEMENTATION MECHANISMS

Abstract. The article discusses the concept of UX design, the principles and stages of its development.

Keywords: user experience, the concept of UX design, stages of UX design development.

Автор

О. Н. ПОЛИСАДОВА

кандидат искусствоведения, доцент кафедры ЖРСО Гуманитарного
института Владимирского государственного университета
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ: ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. Статья посвящена проблеме типологизации журналистики и ее возможностям, как метода исследования сфер влияния масс-медия. В истории научных исследований типологии остается не раскрытой тема этико-эстетического влияния как на развитие журналистской науки, так и на возможность влияния данного аспекта на аудиторию. Ряду проблемных вопросов в данной области и посвящена данная статья.

Ключевые слова: типология, научная журналистика, этико- эстетические проблемы, метод исследования, масс-медиа.

Вопросы типологии в методах исследования журналистики успешно разрабатываются на протяжении последнего десятилетия. Однако вопросы этико-эстетического обоснования самой исследовательской практики остаются за границей журналистской науки. Исследования типологии медиа сводились к некоему обобщенному образу издания, которое повторяется в той или иной форме в группе уже существующих органов массовой информации. Как пример можно привести систематизацию газет на основе общих для них свойств и признаков. Эстетический аспект анализа при этом никак не касается этих общих черт. «..... Типологический подход, являющийся во много подходом деидеологизированным, пережил реформы, переход российского общества из одной формации в другую, происшедший в 80-х годах. Это произошло вследствие того, что в основу типологического подхода положены не идеологические принципы и критерии, а критерии, связанные с существом, с имманентным состоянием, имманентными категориями журналистики».[3,с.36]

В советской истории журналистики практически не было исследований, которые рассматривали бы отдельные типы периодических изданий не только в их обобщенном значении, но и в контексте этико- эстетических возможностей, которыми обладают все масс-медийные издания. Вместе с тем типологическая характеристика позволяет не только понять особенности самих исследуемых типов, но и возможности взаимодействия с другими типами масс-медиа и степенью их влияния на общественное сознание.

В конце XIX -начале XX века Н.М. Лисовский разработал первую типологическую концепцию, которая касалась классификации русской периодической печати. Она строилась на основе следующих делений:

1. Издания политические, общественные, литературные;
2. Издания официальные, правительственные, городские, земские, частные листки объявлений;
3. Издания научные и специальные. [2.,с.58-59]

Подобная классификация носит широко информативный характер и применима только к печатным изданиям, что вполне обосновано, учитывая время ее создания. Вопрос о функциональном воздействии издания на аудиторию немалого расширяет границы типологизации в сферы социальных, производственных, профессиональных, национальных, возрастных и других признаков типизации. А.Г. Бочаров, например, предлагает следующие критерии классификации, которые выстраиваются в логическую цепочку действий, которые следуют четко друг за другом. Она выглядит следующим образом: целевое назначение журнала как предмета или сферы отражаемой действительности. Следующее положение – это родовая принадлежность издания, далее характер аудитории, которую будет интересовать это издание и завершающий этап – это сам характер изложения. [1, с.31-32]. В подобном типологическом методе исследования уместно говорить о необходимости внедрения этико- эстетических критериев, которые существенно бы расширили общую палитру как взаимодействия на целевую аудиторию, так и в возможностях научной аналитики масс-медиа

Запросы аудитории играют важную роль в общем анализе, с опорой на ее социальное положение, потребностями и интересами в сфере информации, социально- политическими установками, уровнем и характером образования, демографическим компонентом, религиозным, национальным, региональным отношениями. Все это в той или иной мере влияет на уровень журналистики, на формы подачи материала, его объем, жанрово- стилистическое многообразие и в конечном итоге умением журналиста апел-

лизовать всеми этими формами и нормами, работая над тем или иным материалом.

В самой системе средств массовой информации сегодня можно выделить три типа подачи материала:

1. универсальные издания;
2. многопрофильные издания;
3. специализированные издания.

Последние издания рассчитаны на аудиторию, которую интересует узко-профильная специализация и при ее относительной устойчивости в общем поле масс-медиа, большого всеобщего спроса она не имеет. Это ставит специализированные издания в достаточно обособленное положение как по форме журналистской манеры подачи материалы, так и по уровню востребованности подобных изданий аудиторией. В «Системе средств массовой информации» специализированный вид имеет свои подтипы: универсальный, специализированный, узкоспециальный, профессиональный и единичный, направленный на специфику того или иного процесса. Отсюда есть ряд исследователей, которые относят специализированный тип к отдельному виду периодических изданий, статьи в которые пишут узконаправленные авторы. Это одна сторона вопроса.

Другая базируется на феномене российской журналистике сегодняшнего дня, когда общепринятый «американский» тип прессы, призванный опираться только на информационное поле не только не уничтожил востребованность других типов масс-медиа, но и стал своеобразным двигателем для появления новых изданий, которые не только расширяют социально-демографические и проблемно-тематические направления, но и способствуют появлению новых векторов, направленных на расширение сферы журналистской деятельности.

Влияние масс- медиа на аудиторию – факт научно доказанный и обоснованный. И здесь стоит отметить немаловажный фактор, что разность подходов к типологизации средств массовой коммуникации определяет и разность социально- политических систем. И главным , определяющим критерием классификации, является тематическое направление, которое и определяет целевое назначение той или иной аудитории. Может ли в данном контексте играть роль такой критерий, как «этико-эстетический подход»? Как дополнительный функциональный метод, безусловно, может. Сегодня мы можем констатировать тот факт, что упрощение самого текста в масс -медийном пространстве приводит не только к упрощению языковых оборотов, но и автоматически убирает его описательно- определяющие возможности, как одну из форм эстетического воздействия на аудиторию. Формы языковой культуры напрямую зависят от типологической направленности масс-медия.

За последние годы в системе масс-медиа произошли кардинальные изменения, которые напрямую связаны с изменениями в социальной и политической жизни общества, с внедрением новых технологий и возможностей. Это приводит к тому, что методология типологических исследований начинает широко и стремительно расширяться. А проблемы использования этико- эстетических методологических возможностей по -прежнему остаются актуальным явлением в общем поле журналистики как такой.

Список литературы

1. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов //Вестник МГУ. Сер.Х1 .Журналистика. 1973. № 3, с.31-32
2. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения.- М., 1981, с.58-59

3. Корнилов Е.А. Журналистики на рубеж тысячелетий.- Ростов на Дону, 1999, с.36

Author

O. N. POLISADOVA

Candidate of Art History, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communication of the Humanitarian Institute of Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

TIPOLOGY OF JOURNALISM AS A RESEARCH METHOD: ETHICAL AND AESTHETIC PROBLEMS

Abstract. The article is devoted to the problem of typologization of journalism and its possibilities as a method of studying the spheres of influence of the mass media. In the history of scientific research on typology, the topic of ethical and aesthetic influence on both the development of journalistic science and the possibility of influencing this aspect on the audience remains undisclosed. This article is devoted to a number of problematic issues in this area.

Keywords: typology, scientific journalism, ethical and aesthetic problems, research method, mass media.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛИДЕР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Автор

Д. В. КИРИЯК

аспирант Государственного Университета Молдовы

ЭТИКА ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ЭПОХУ ВИРТУАЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ

Аннотация. Статья исследует этические аспекты ответственности в эпоху виртуальных лидеров и искусственного интеллекта. Опираясь на работы Ханны Арендт, Ханса-Юргена Гадамера и Шошаны Зубофф, автор анализирует проблему «разрыва ответственности», возникающего из-за непрозрачности алгоритмических процессов. Рассматриваются социальные и культурные аспекты виртуального лидерства, включая риски алгоритмической дискриминации и трансформацию публичного пространства. Автор обосновывает потребность в этических нормах, основанных на принципах прозрачности и распределенной ответственности для обеспечения баланса между технологическим прогрессом и человеческой автономией.

Ключевые слова: виртуальное лидерство, этика ответственности, искусственный интеллект, алгоритмическое управление, распределенная ответственность.

Современная эпоха характеризуется стремительным развитием цифровых технологий, трансформирующих все аспекты человеческой жизни, включая феномен лидерства. Виртуальные лидеры – ключевые фигуры

цифровой эпохи, формирующие общественное мнение через медийные и виртуальные платформы – становятся новыми центрами влияния в глобальном информационном пространстве. Развитие искусственного интеллекта создает предпосылки для появления нечеловеческих субъектов, способных выполнять лидерские функции, что радикально меняет традиционные представления о природе лидерства и ответственности.

Этика ответственности в контексте виртуального лидерства приобретает особую актуальность, поскольку затрагивает фундаментальные вопросы о природе принятия решений, распределении ответственности и сохранении человеческой автономии. Кто несет ответственность за решения, принятые алгоритмами? Как обеспечить этическое использование технологий искусственного интеллекта в лидерских позициях? Каковы границы делегирования полномочий виртуальным системам?

Данное исследование направлено на анализ этических аспектов виртуального лидерства, выявление ключевых проблем и разработку принципов ответственного подхода к интеграции искусственного интеллекта в лидерские функции. Опираясь на работы Ханны Арендт, Ханса-Юргена Гадамера и Шошаны Зубофф, мы стремимся внести вклад в формирование этической парадигмы, которая позволит максимизировать преимущества технологического прогресса, минимизируя связанные с ним риски для человеческого достоинства, автономии и благополучия.

Концептуальные основы виртуального лидерства и этической ответственности

Виртуальное лидерство представляет собой новую парадигму влияния, где ключевую роль играют цифровые платформы и алгоритмические системы. Согласно Зубофф, «в эпоху надзорного капитализма формируется новый тип власти, основанный на асимметрии информации и возможности предсказывать и модифицировать поведение людей» [12, с. 45]. Эта

власть реализуется через виртуальных лидеров – как человеческих субъектов, действующих в цифровом пространстве, так и алгоритмические системы, способные влиять на общественное мнение и поведение.

Этическая ответственность в контексте виртуального лидерства требует переосмысления в свете трансгуманистических идей и развития искусственного интеллекта. Как отмечает Бьянки, «трансгуманистическая перспектива размывает границы между человеческим и нечеловеческим, создавая новые вызовы для традиционных концепций ответственности» [1, с. 78]. Данное наблюдение указывает на необходимость разработки новых этических подходов, учитывающих гибридную природу современного лидерства.

Ханна Арендт, чьи идеи об ответственности приобретают новую актуальность в цифровую эпоху, подчеркивала связь между способностью к суждению и этической ответственностью. Петров, анализируя наследие Арендт в контексте виртуального лидерства, отмечает: «Арендтовское понимание ответственности как способности отвечать за свои действия перед сообществом становится проблематичным в условиях алгоритмического управления, где цепочки причинно-следственных связей становятся непрозрачными» [8, с. 112]. Это создает «разрыв ответственности» в эпоху виртуальных лидеров.

Герменевтический подход Гадамера предлагает важную перспективу для понимания этики ответственности в цифровую эпоху. Джонсон и Смит утверждают: «Этическое виртуальное лидерство требует создания условий для подлинного диалога между человеческими и нечеловеческими субъектами, что предполагает прозрачность алгоритмов и возможность их интерпретации» [5, с. 203]. Это ставит вопрос о герменевтической доступности алгоритмических систем как необходимом условии этической ответственности.

Зубофф вводит понятие «инструментарной власти», которая «функционирует через архитектуру цифровых систем, модифицируя поведение людей без их осознанного согласия» [12, с. 48]. Эта форма власти создает фундаментальные вызовы для автономии личности и демократических процессов, требуя новых подходов к этической регуляции.

Бьянки предлагает концепцию «распределенной этической ответственности», которая «признает множественность агентов, вовлеченных в создание и функционирование систем виртуального лидерства, и необходимость координации их действий для обеспечения этического результата» [1, с. 81]. Этот подход позволяет преодолеть ограничения индивидуалистических моделей ответственности, неадекватных в условиях сложных социотехнических систем.

Важный вклад в понимание этики ответственности в цифровую эпоху вносит работа Флориди, который предлагает концепцию «распределенной моральной ответственности» в контексте информационной этики. Согласно Флориди, «в информационной среде моральная ответственность распределяется между множеством агентов, включая как человеческих, так и нечеловеческих акторов» [3, с. 65]. Эта концепция особенно релевантна для анализа виртуального лидерства, где взаимодействуют различные типы агентов.

Социальные и культурные аспекты виртуального лидерства

Виртуальное лидерство встроено в сложную систему культурных, социальных и политических отношений. Карпов отмечает: «Виртуальные лидеры неизбежно отражают и воспроизводят ценности, предубеждения и властные отношения, существующие в обществе» [6, с. 67]. Таким образом, этика ответственности должна учитывать социокультурный контекст функционирования виртуальных лидеров.

Трансгуманистические идеи имеют глубокие культурные импликации. Бьянки подчеркивает: «Трансгуманизм как культурное движение продвигает определенное видение будущего, где технологическое совершенствование человека и создание искусственного интеллекта рассматриваются как безусловные блага, что создает слепые зоны в отношении потенциальных этических проблем» [1, с. 92].

Зубофф анализирует образование новых форм социального неравенства: «Асимметрия знаний и власти между теми, кто контролирует цифровые платформы, и пользователями создает беспрецедентные возможности для манипуляции и эксплуатации» [12, с. 210]. Виртуальные лидеры могут как усиливать существующие неравенства, так и способствовать их преодолению.

Арендтовская концепция публичного пространства приобретает новое значение в контексте виртуального лидерства. Петров отмечает: «Цифровые платформы трансформируют публичное пространство, создавая новые возможности для политического участия, но одновременно подвергая его фрагментации и коммерциализации» [8, с. 118].

Культурные различия существенно влияют на восприятие виртуального лидерства. Джонсон и Смит указывают: «В разных культурных контекстах наблюдаются значительные различия в отношении к алгоритмическим системам принятия решений, что отражает различные представления о природе лидерства, авторитета и доверия» [5, с. 215].

Особую озабоченность вызывает проблема алгоритмической дискриминации. Романова подчеркивает: «Системы искусственного интеллекта, обучаемые на исторических данных, содержащих предубеждения, могут воспроизводить и усиливать существующие паттерны дискриминации» [9, с. 138]. В последствии возникает следующая этическая дилемма: как

обеспечить справедливости алгоритмических решений в обществе, где исторические данные отражают несправедливости?

В данном контексте, Кастельс анализирует трансформацию властных отношений в сетевом обществе и отмечает: «В сетевом обществе власть реализуется через контроль над коммуникационными процессами, что делает виртуальных лидеров ключевыми акторами в новой конфигурации власти» [2, с. 42].

Правовые и институциональные механизмы регулирования

Развитие виртуального лидерства требует адекватных правовых и институциональных рамок. Романова отмечает: «Существующие правовые системы, основанные на концепции индивидуальной ответственности, оказываются недостаточными для регулирования гибридных форм лидерства, возникающих в цифровую эпоху» [9, с. 134].

Зубофф подчеркивает необходимость новых форм общественного контроля: «Традиционные механизмы рыночного регулирования оказываются неэффективными в условиях беспрецедентной концентрации информационной власти в руках технологических корпораций» [12, с. 142].

Арендтовская концепция политической ответственности предлагает важную перспективу для разработки регуляторных подходов. Петров отмечает: «Арендт подчеркивала важность публичного обсуждения и коллективного суждения как основы политической ответственности, что требует создания новых форумов для общественного обсуждения этических аспектов цифровых технологий» [8, с. 125].

Бьянки предлагает концепцию «этического управления», которая «интегрирует правовые, технические и социальные механизмы регулирования в единую систему, способную адаптироваться к быстро меняющимся технологическим реалиям» [1, с. 103]. Данный подход предполагает многоуровневую систему регулирования.

Карпов вводит понятие «алгоритмической справедливости», которая «требуется не только отсутствия дискриминации в решениях виртуальных лидеров, но и активного продвижения равенства возможностей» [6, с. 79]. Данное позитивное понимание справедливости предполагает, что регуляторные механизмы должны стимулировать позитивное использование виртуального лидерства для общественного блага.

Таким образом, особую значимость приобретает международное сотрудничество. Романова подчеркивает: «Глобальный характер цифровых технологий требует гармонизации правовых подходов и создания международных механизмов координации» [9, с. 142].

Лессиг предлагает концепцию «кода как закона»: «В цифровом пространстве архитектура программного кода функционирует как форма регулирования, определяя, что возможно и что невозможно» [4, с. 53]. Это указывает на необходимость регулирования не только поведения виртуальных лидеров, но и самой архитектуры систем.

С другой стороны, Пазолло отмечает: «Правовое регулирование искусственного интеллекта должно основываться на принципе предосторожности, требующем оценки потенциальных рисков до широкого внедрения технологий» [10, с. 124].

Исследование этики ответственности в эпоху виртуальных лидеров выявляет необходимость кардинального переосмысления традиционных подходов к лидерству и моральной ответственности. Развитие искусственного интеллекта и цифровых технологий создает беспрецедентные вызовы для этической теории и практики, требуя новых концептуальных рамок.

Анализ показывает, что «разрыв ответственности», возникающий из-за непрозрачности алгоритмических систем, представляет фундаментальную угрозу для демократических ценностей и человеческой автономии. Концепция распределенной ответственности, предложенная в работе,

предлагает путь преодоления этого разрыва через создание многоуровневых механизмов подотчетности.

Социокультурные аспекты виртуального лидерства демонстрируют, что технологические решения неизбежно отражают существующие властные отношения и могут усиливать социальные неравенства. Это требует активного вмешательства в процессы разработки и внедрения алгоритмических систем с целью обеспечения справедливости и инклюзивности.

Правовые и институциональные механизмы регулирования должны развиваться параллельно с технологическим прогрессом, обеспечивая баланс между инновациями и защитой фундаментальных прав человека. Международное сотрудничество в этой области становится критически важным в условиях глобального характера цифровых технологий.

Этика ответственности в эпоху виртуальных лидеров должна стать не препятствием для технологического развития, а его направляющим принципом, обеспечивающим служение технологий человеческому процветанию и общественному благу.

Список литературы

1. Bianchi, M. (2024). Ethical Responsibility in the Age of Artificial Intelligence Leadership: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 75-107.
2. Castells, M. (2023). Communication Power in the Digital Age: Virtual Leadership and Network Society. *International Journal of Communication*, 17, 38-59.
3. Floridi, L. (2022). The Ethics of Information and Artificial Intelligence: Distributed Responsibility in Digital Environments. *Ethics and Information Technology*, 24(1), 61-78.

4. Lessig, L. (2021). Code as Law: Regulating Virtual Leadership in the Digital Age. *Harvard Law Review*, 134(1), 48-67.
5. Джонсон, Р., & Смит, К. (2023). Hermeneutic Approaches to Algorithmic Leadership: Gadamer's Legacy in the Digital Age. *AI & Society*, 38(2), 198-220.
6. Карпов, В. Э. (2024). Виртуальные лидеры и трансформация публичного пространства: этические вызовы и решения. *Социологические исследования*, 3, 65-83.
7. Nakamura, L. (2022). Digital Identity Politics: Race, Gender, and Virtual Leadership. *New Media & Society*, 25(3), 82-99.
8. Петров, С. Н. (2023). Ханна Арендт и проблема ответственности в цифровую эпоху. *Философские науки*, 8, 110-132.
9. Романова, И. А. (2023). Правовые механизмы регулирования ответственности в эпоху трансгуманизма и искусственного интеллекта. *Государство и право*, 7, 133-145.
10. Pazollo, M. (2023). Legal Frameworks for Artificial Intelligence: The Precautionary Principle and Virtual Leadership. *Law, Innovation and Technology*, 15(2), 112-135.
11. Martinez, E. (2024). Global Governance of Digital Technologies: Multi-stakeholder Approaches to Virtual Leadership Regulation. *International Affairs*, 100(1), 76-95.
12. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

Author

D. V. KIRIYA

Postgraduate Student at the State University of Moldova

ETHICS OF RESPONSIBILITY IN THE ERA OF VIRTUAL LEADERS

Abstract. The article examines ethical aspects of responsibility in the era of virtual leaders and artificial intelligence. Drawing on the works of Hannah Arendt, Hans-Georg Gadamer, and Shoshana Zuboff, the author analyzes the problem of "responsibility gap" arising from the opacity of algorithmic processes. The study considers social and cultural aspects of virtual leadership, including risks of algorithmic discrimination and transformation of public space. The author substantiates the need for ethical norms based on principles of transparency and distributed responsibility to ensure balance between technological progress and human autonomy.

Keywords: virtual leadership, ethics of responsibility, artificial intelligence, algorithmic governance, distributed responsibility.

Авторы:

А. В. КИСЕЛЕВА

Магистрант, Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия

Е. А. ТОПОРОВА

Магистрант, Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия

**РЕКОНФИГУРАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ЭКОСИСТЕМ:
ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛИДЕР МНЕНИЙ КАК ИНТЕГРАТОР
НАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. Статья посвящена анализу феномена виртуальных лидеров мнений в контексте трансформации рынка рекламных коммуникаций. На основе количественного исследования проанализированы особенности восприятия виртуальных лидеров мнений различными аудиториями, выявлена дихотомия в информированности о данном феномене и определены ключевые факторы формирования доверия к виртуальным инфлюенсерам. Сформулированы практические рекомендации по эффективному использованию виртуальных лидеров мнений в рекламных экосистемах с учетом текущих трендов на рынке.

Ключевые слова: виртуальный лидер мнений, нативная реклама, рекламная экосистема, цифровые медиа, иммерсивный маркетинг, бренд-коммуникации, цифровой маркетинг.

Современный рекламный ландшафт характеризуется стремительной трансформацией медиапотребления целевых аудиторий, что обуславливает необходимость пересмотра традиционных маркетинговых инструментов и

поиска новых форматов взаимодействия с потребителем. В условиях информационной перегруженности и роста “баннерной слепоты” особую актуальность приобретает концепция нативной коммуникации, органично интегрирующей рекламный контент в естественную среду потребления информации пользователем.

На этом фоне феномен виртуальных лидеров мнений представляет собой инновационную парадигму в развитии рекламных экосистем. По данным исследования компании CAGR к началу 2025 года глобальный рынок виртуальных инфлюенсеров оценивается в \$8,3 млрд., демонстрируя среднегодовой темп роста в 40,8 с период с 2025 по 2030 год.

В 2024 году маркетинговое агентство The Influencer Marketing Factory, специализирующееся на взаимодействии с молодежной аудиторией в социальных сетях, провело большое исследование рынка виртуальных инфлюенсеров в США. Результаты исследования показали, что 79% респондентов знакомы с термином “виртуальный инфлюенсер”, 53% опрошенных являются подписчиками VLI, что говорит об их значительном проникновении в медиaprостранство жителей Америки. Следовательно, по мере набора охвата влияние искусственного интеллекта на поведение потребителей будет расти [3].

Виртуальный лидер мнений (VLI) представляет собой искусственно созданный цифровой персонаж, обладающий визуальной идентичностью, проработанной биографией, системой ценностей и поведенческих паттернов, способствующих формированию парасоциальных отношений с аудиторией. В отличие от традиционных инфлюенсеров, VLI являются результатом целенаправленного конструирования персонажа с заданными характеристиками, что определяет их принципиальное отличие от реальных лидеров мнений.

Типология виртуальных лидеров мнений может быть представлена в следующих категориях: антропоморфные VLI (имитирующие человеческую внешность); неантропоморфные VLI (фантазийные персонажи); гибридные VLI (сочетающие черты реальных и вымышленных существ).

Концепция нативной коммуникации основывается на принципе органичной интеграции рекламного сообщения в контент, потребляемый целевой аудиторией [1, с. 34]. Виртуальные лидеры мнений представляют собой принципиально новый формат нативной коммуникации, где сам медиатор сообщения является интегральной частью рекламной экосистемы. Особенностью VLI как интеграторов нативной коммуникации является их способность к формированию целостного бренд-нарратива, характеризующегося непрерывностью, кроссплатформенностью и нарративной целостностью. Реклама с использованием VLI является более персонализированной и может адаптироваться в режиме реального времени, что также делает процесс коммуникации более естественным.

Существует множество кейсов успешной интеграции VLI в деятельность российских компаний как в качестве собственных разработок бизнеса, так и использования привлеченных цифровых аватаров в различных рекламных интеграциях. Наиболее ярким примером виртуального лидера мнений разработанного в качестве амбассадора бренда является кейс компании “М. Видео”, которая в 2023 году создала собственного виртуального ассистента “Эм. Ви”. Цифровой консультант распознает потребности потребителей, помогает ориентироваться в ассортименте, прогнозирует тренды и участвует в рекламных кампаниях. VLI обладает полной визуализацией и благодаря использованию технологий RAG (Retrieval-Augmented Generation) и LLM (Large language model) способна в режиме реального времени реагировать на запросы максимально передавая заложенный характер и ценности бренда.

Тренд на развитие цифровых аватаров наблюдается в России уже на протяжении последнего десятилетия и только усиливается с ростом популярности нейросетей, поэтому в рамках исследования был проведен количественный опрос, направленный на выявление отношения аудитории к VLI. Выборку составил 121 респондент. Возрастная структура опрошенных характеризуется значительным преобладанием молодого поколения (82,3% в возрасте 18-24 лет). Исследование проводилось методом анкетирования с использованием как закрытых вопросов с вариантами ответов, так и шкальных оценок.

Анализ результатов исследования свидетельствует о дихотомии в информированности аудитории о феномене VLI: лишь 32,3% респондентов однозначно утверждают, что знают о существовании VLI, в то время как более 60% не имеют четких представлений. Примечательно, что при попытке идентификации конкретных VLI 34,5% респондентов испытывали когнитивные затруднения, что указывает на ограниченность практического опыта взаимодействия с данным феноменом.

Частотные характеристики коммуникационных интеракций с виртуальными инфлюенсерами распределились следующим образом: 22,6% - регулярные контакты, 22,6% - периодические, 38,7% - эпизодические, а 16,1% - отсутствие опыта взаимодействия. Наблюдаемая дистрибуция может интерпретироваться как индикатор инкрементального проникновения VLI в медиaprостранство.

В контексте выявления виртуальной природы референтного инфлюенсера преобладающей реакцией является любопытство (48,4%), что в сочетании с индифферентностью (12,9%) и потенциальным усилением интереса (6,5%) формирует доминирующей нейтрально-позитивный модус восприятия. Данная тенденция коррелирует с возрастными характери-

ками респондентов: молодежная когорта (18-24 лет) демонстрирует повышенную восприимчивость к цифровым новациям.

Комплексная оценка уровня доверия к рекомендациям VLI по пятибалльной шкале показала смещение в сторону скептицизма, средневзвешенный показатель 2,29 балла. Данная тенденция согласуется с низкой бихевиоральной эффективностью виртуальных инфлюенсеров: лишь 9,7% респондентов подтвердили влияние VLI на их потребительское поведение.

Факторная структура формирования доверия к виртуальным лидерам мнений характеризуется следующей иерархией: прозрачность коллабораций с брендами (54,8%), последовательность поведения персонажа (45,2%) и транспарентность относительно нечеловеческой природы (45,2%). Сопоставительный анализ с акторами доверия к традиционным инфлюенсерам (репутация - 87,1%, честность - 64,5%, экспертиза - 48,4%) выявляет дифференцированный подход к стратегиям продвижения.

Корреляционный анализ эмпирических данных выявил значимую взаимосвязь между уровнем информированности о VLI и степенью доверия к ним ($R = 0,43$).

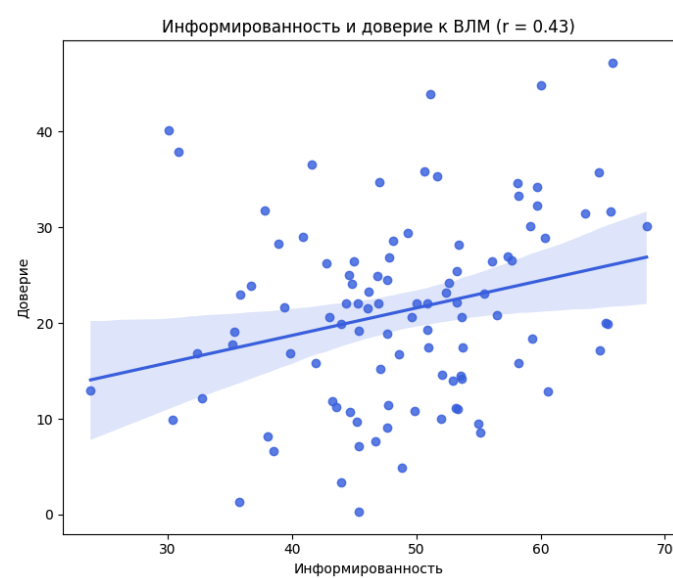


Рис. 1. Корреляционный анализ эмпирических данных

Синтез полученных данных позволяет сформулировать следующие теоретические обобщения и рекомендации:

1. Информационная асимметрия в отношении виртуальных лидеров мнений требует имплементации образовательного компонента в коммуникационные стратегии брендов, интегрирующих VLI;

2. Дивергенция факторов доверия к традиционным виртуальным инфлюенсерам свидетельствует о формировании специфической парадигмы восприятия VLI, требующей инновационных подходов к имплементации в маркетинговых коммуникациях;

3. Нейтрально-любопытствующий модус восприятия создает потенциал для инкрементальной интеграции виртуальных инфлюенсеров при условии транспарентности их нечеловеческой природы.

Таким образом, интеграция виртуальных лидеров мнений в рекламные экосистемы демонстрируют значительный потенциал при условии учета специфики их восприятия целевыми аудиториями. Перспективными направлениями развития данного феномена являются повышение транспарентности коммуникаций, таргетирование на молодежный сегмент и дифференциация ниш присутствия с учетом особенностей потребительского восприятия.

Список литературы

1. Campbell, C. Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L.J. Marks // Business Horizons. – 2023. – Vol. 58, № 6. – P. 599-606.
2. Gerlich, M. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI / M. Gerlich // Administrative Sciences. – 2023. – Vol. 13, № 8. – P. 178.
3. The State of Virtual Influencers in 2024 (Report + Infographic) // Influencer Marketing Factory: [сайт]. – URL: <https://influencermarketingfactory.com/> (дата обращения: 18.05.2025).

4. Virtual Influencer Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By End User, By Region, And Segment Forecasts, 2023-2030 : [сайт]. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-influencer-market-report> (дата обращения: 18.05.2025).

Authors:

A.V. KISELEVA

Master's student, Peoples' Friendship University of Russia. Patrice Lumumba,
Moscow, Russia

E. A. TOPOROVA

Master's student, Peoples' Friendship University of Russia. Patrice Lumumba,
Moscow, Russia

RECONFIGURATION OF ADVERTISING ECOSYSTEMS:
A VIRTUAL OPINION LEADER AS AN INTEGRATOR OF NATIVE
COMMUNICATION

Abstract. The article is devoted to the analysis of the phenomenon of virtual opinion leaders in the context of the transformation of the advertising communications market. Based on a quantitative study, the article analyzes the features of the perception of virtual opinion leaders by different audiences, identifies a dichotomy in awareness of this phenomenon, and identifies key factors that influence the formation of trust in virtual influencers. The article provides practical recommendations for the effective use of virtual opinion leaders in advertising ecosystems, taking into account current market trends.

Keywords: virtual opinion leader, native advertising, advertising ecosystem, digital media, immersive marketing, brand communication

Авторы:

И. В. ЕФРЕМОВ

Студент ФГБОУ ВО Казанский ГМУ Минздрава России, г.Казань, Россия

В. Р. ЗАЙНУТДИНОВА

Студентка ФГБОУ ВО Казанский ГМУ Минздрава России,

г.Казань, Россия

Т. Р. ФАХРЕТДИНОВ

Студент ФГБОУ ВО Казанский ГМУ Минздрава России, г.Казань, Россия

ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛИДЕР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация. Виртуальные лидеры общественного мнения – относительно новое, но стремительно набирающее популярность явление в цифровом пространстве. Их влияние на массовое сознание вызывает как интерес, так и опасения. В статье рассматриваются ключевые аспекты существования виртуальных инфлюенсеров: причины их популярности, границы воздействия на аудиторию, а также потенциальные угрозы, связанные с их применением в социальной и политической сферах.

Ключевые слова: виртуальные лидеры, цифровые аватары, инфлюенсеры, манипуляция мнением, доверие к технологиям, цифровая этика, нейроблогеры, правовое регулирование.

Мы живем в удивительное время, когда для того, чтобы влиять на умы миллионов, больше не нужна физическая оболочка. Достаточно продуманного образа, приятного голоса и качественной визуализации – и перед нами возникает новый тип лидера общественного мнения. Но это не человек в привычном понимании. Это цифровой продукт, созданный ко-

мандой специалистов: программистов, маркетологов, дизайнеров. Взять хотя бы нашего российского виртуального блогера Алиса – его разработали специально для продвижения цифровых услуг. Или вспомните нейросетевые проекты, которые активно развиваются во ВКонтакте.

Что же привлекает людей в этих искусственных персонажах? Они безупречны – всегда вежливы, никогда не ошибаются, не становятся героями скандалов. Но главное – они полностью контролируемы. Для бизнеса и власти это идеальный инструмент влияния: послушный, предсказуемый и лишенный человеческих слабостей.

Наш мозг устроен любопытным образом – при постоянном взаимодействии мы начинаем испытывать доверие даже к цифровому образу, воспринимая его почти как живого собеседника. Это явление психологи называют эффектом псевдосоциального взаимодействия. Как отмечают российские исследователи, уровень доверия часто зависит не столько от реальности источника, сколько от частоты и позитивности контакта с ним [3, с. 3-4]. В эпоху, когда реальные инфлюенсеры регулярно попадают в неприятные истории, виртуальные аналоги выглядят привлекательной альтернативой – они говорят только то, что нужно, и никогда не выходят из-под контроля. Неудивительно, что маркетологи и политтехнологи все чаще делают ставку на таких цифровых посредников [5, с. 1-8].

Однако за этой удобной и безопасной, на первый взгляд, технологией кроются серьезные риски. Главный из них – незаметная манипуляция сознанием. Виртуальный блогер может исподволь внушать определенные политические взгляды, формировать потребительские привычки или транслировать нужные социальные установки. С живым человеком все проще – мы хотя бы можем попытаться понять его мотивы. Но кто стоит за цифровой маской? Кто решает, что она будет говорить завтра? Эти вопросы остаются без ответа.

Еще одна проблема – полная безответственность. Настоящий блогер или политик рискует своей репутацией, тогда как виртуальный персонаж может в любой момент исчезнуть, оставив после себя лишь след в цифровом пространстве. Нет автора – нет и ответственности. Такая ситуация постепенно разрушает саму систему общественного доверия. Особенно тревожно, что в России пока нет четких законов, регулирующих деятельность подобных цифровых сущностей [1, с.4]. Это создает опасный правовой вакуум, где можно безнаказанно манипулировать общественным мнением, создавать ложные идентичности и заменять живое общение заранее прописанными алгоритмами.

Судя по всему, виртуальные лидеры – это не временное явление, а новая реальность. Их будет становиться только больше: в рекламе, образовании, даже в религиозной сфере. Уже сейчас обсуждаются проекты цифровых наставников для школ или просветительских блогов от имени «идеального учителя» [4, с. 79-87]. Но останется ли в этом цифровом мире место настоящим человеческим отношениям? Или мы постепенно заменим живое общение удобными, но бездушными симулякрами?

Ответ во многом зависит от нас самих. От того, смогут ли исследователи, журналисты, педагоги помочь обществу выработать здоровое, критическое отношение к новым медиареальностям. Технологии – всего лишь инструмент. А вот как мы ими распорядимся – это уже вопрос нашей коллективной мудрости, образования и, конечно, совести. Ведь даже самый совершенный цифровой аватар не заменит живого человеческого тепла и настоящего, не запрограммированного общения.

Список литературы

1. Ващекин А.Н. , Дзедзинский А.В. «Проблемы правового регулирования отношений в цифровом пространстве» - 2020. – С. 4

2. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. «Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии» -2023.
3. Грабельных Т.И., Багрий Е.И., Мохрякова Е.А. «Трансформация пространств самопрезентации молодежи в цифровом обществе» - 2023. – С. 3-4
4. Марон А.Е. «Новые возможности и обучающие ресурсы цифровой образовательной среды» - 2020 – С. 79-87
5. Федотова Н. А. «Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал» – 2009. – С. 1-8.

Authors:

I. V. EFREMOV

Student of the Kazan State Medical University of the Ministry of Health
of the Russian Federation, Kazan, Russia

V. R. ZAINUTDINOVA

Student of the Kazan State Medical University of the Ministry of Health
of the Russian Federation, Kazan, Russia

T. R. FAKHRETDINOV

Student of the Kazan State Medical University of the Ministry of Health
of the Russian Federation, Kazan, Russia

VIRTUAL PUBLIC OPINION LEADER: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Abstract. Virtual opinion leaders are a relatively new but rapidly growing phenomenon in the digital space. Their influence on the mass consciousness raises both interest and concern. The article discusses the key aspects of the existence of virtual influencers: the reasons for their popularity, the limits of their

impact on the audience, and the potential threats associated with their use in social and political spheres.

Keywords: virtual leaders, digital avatars, influencers, opinion manipulation, trust in technology, digital ethics, neurobloggers, legal regulation.

Автор

Ю. И. ЗЕРНОВА

студентка кафедры "Журналистика, реклама и связи с общественностью",
Гуманитарный институт, Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель **А. А. НИКЕШИН**

Старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с
общественностью Гуманитарного института
Владимирского государственного университета
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

**ВИРТУАЛЬНЫЙ ЛИДЕР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЯХ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ МАСС-СЕКМЕНТА**

Аннотация. Анализируются возможности и ограничения применения виртуальных лидеров мнений в рекламе парфюмерно-косметических компаний масс-сегмента. Выявляются преимущества и недостатки виртуальных инфлюенсеров. Представлены выводы и рекомендации по эффективному и этичному использованию виртуальных лидеров мнений в отрасли.

Ключевые слова: виртуальный лидер, общественное мнение, возможность, ограничение, рекламная кампания, парфюмерно-косметические организации, масс-сегмент.

Социальные сети давно стали неотъемлемой частью нашей жизни, а лидеры мнений (инфлюенсеры) – важным инструментом маркетинга. Но в последние годы появился новый тренд: виртуальные лидеры мнений (VLI), или CGI-инфлюенсеры. Это цифровые персонажи, созданные с помощью компьютерной графики, которые ведут собственные блоги, сотрудничают с брендами и собирают огромные аудитории. [1] В связи с этим, возникает закономерный вопрос о перспективах и потенциальном влиянии виртуальных лидеров мнений на традиционные маркетинговые стратегии, а также об особенностях восприятия данного феномена целевой аудиторией.

Организация «Институт Общественного Мнения Анкетолог» представило исследование явления виртуальных лидеров мнений и их влияния на маркетинговые стратегии и восприятие пользователей. Выборка исследования: 1976 россиян, которые старше 18 лет. Набор отражал социально-демографические характеристики населения Российской Федерации. Почти половина (45%) опрошенных интернет-пользователей встречали в сети виртуальных инфлюенсеров: 8% – часто, 37% – пару раз или что-то слышали о них. Назвать имена конкретных диджитал-персонажей в открытом вопросе смогли 17%. Четверть (25%) опрошенных пользователей относятся положительно к цифровым блогерам, 53% – нейтрально, и 22% – отрицательно. Ожидаемо, что чем старше опрошенные, тем чаще они воспринимают таких персонажей негативно (30% – среди респондентов старше 55 лет). А положительную оценку чаще всего давали россияне 18-30 лет (35%) и имеющие ежемесячный доход выше 100 тысяч рублей (29%). [2]

Принято, что виртуальными лидерами общественного мнения руководит человек. Но с недавних пор создаются виртуальные герои, которые генерируют материал для публикации при помощи Искусственного Интеллекта. Так, крупнейший инновационный центр России «Сколково» создал виртуального инфлюенсера **Mr. Metapreneur**. Персонаж ведет свой Telegram-канал, где с помощью нейросетей анализирует новости и тренды на глобальном IT-рынке. Его контент генерируется практически полностью нейросетями, а внешность – это собирательный образ «самых успешных IT-лидеров и предпринимателей». Пока что Mr. Metapreneur не известен широкой аудитории: в вопросе с множественным выбором его узнали лишь 4% респондентов. [2] Так как виртуальные лидеры являются новинкой, то аудитория еще не до конца разобралась с этим феноменом. На ранних этапах внедрения в общество можно тестировать, экспериментировать и исследовать новые идеи для будущих поколений. Следовательно, виртуальные инфлюенсеры повышают лояльность потомкам – аудитории, которая в будущем станет самой динамичной и значительной категорией потребителей.

Если рассуждать на тему влияния виртуальных лидеров общественного мнения на традиционные рекламные стратегии парфюмерно-косметических организации, то можно выделить несколько положительных аспектов. Во-первых, контроль: бренды имеют полный контроль над образом, поведением и контентом виртуального лидера, что исключает репутационные риски, связанные с ошибками или скандалами реальных инфлюенсеров. Во-вторых, гибкость: VLI могут быть адаптированы под любые ситуации, географические локации и аудитории, позволяя брендам выходить на новые рынки и создавать более разнообразный контент. В-третьих, инновационность: VLI – это инновационный инструмент маркетинга, который привлекает внимание и позволяет брендам выделиться на

фоне конкурентов. [1] В результате, появление виртуальных влиятельных личностей может кардинально поменять традиционный маркетинг. Чтобы оставаться в конкурентной борьбе, организациям необходимо быстро адаптировать свои стратегии, используя преимущества, которые предлагают виртуальные лидеры, и предотвращать негативные последствия.

С негативной стороны можно выделить: отсутствие «человеческого фактора»: VLI не являются реальными людьми, что может вызывать недоверие у аудитории, и, как следствие, снижать их эффективность. Этические вопросы: насколько честно представлять виртуальных персонажей в качестве реальных людей, особенно для детей и подростков. Технические сложности: создание высококачественных VLI требует значительных технических ресурсов и квалифицированных специалистов. Риск отторжения аудиторией: негативная реакция аудитории на VLI может привести к репутационным рискам для брендов. Зависимость от технологий: успешность VLI зависит от постоянного развития технологий компьютерной графики и искусственного интеллекта. [1] В перспективе предстоит работа с множеством недостатков новых технологий, а также улучшение и возможность перевернуть мир маркетинга.

Современные парфюмерно-косметические организации масс-сегмента активно используют виртуальных лидеров мнений в рекламных кампаниях. Одним из ярких примеров влияния ИИ-инфлюенсеров является сотрудничество бренда H&M с Meta (признана экстремистской организацией. Зпрещена на территории РФ) и виртуальной творческой личностью Куки (@kuki_ai). Проект был направлен на продвижение новой коллекции, вдохновленной Метавселенной. В течение десяти дней Куки представляла разнообразные образы от H&M в серии видеороликов на Instagram (признан экстремистской организацией. Зпрещена на территории РФ), что привело к одиннадцатикратному увеличению уровня узнаваемости рекламы.

[4] Такие показатели доказывают, что ИИ-инфлюенсеры, или, ИИ-лидеры мнений, имеют большое будущее.

Все отмеченные преимущества виртуальных амбассадоров помогают фирмам: создавать яркий имидж, расширять медиа присутствие (лидеры могут быть одновременно во многих местах), завоевывать нишевые аудитории и внедрять иммерсивный пользовательский опыт. У коллаборации «Computer-Generated Imagery» (CGI) и Artificial Intelligence (AI) большие перспективы. Уже сегодня компании активно используют персонализированных чат-ботов, приветственные баннеры, рекламные сообщения и прочие возможности. [3] Использование виртуальных лидеров мнений в рекламных кампаниях парфюмерно-косметических организаций масс-сегмента предоставляет широкий круг возможностей для повышения эффективности продвижения.

Интеграция технологий CGI и AI открывает новые горизонты: персонализированные чат-боты и интерактивные рекламные форматы, что делает рекламное продвижение более гибким и современным. В результате, ИИ-лидеры мнений становятся важным инструментом для формирования уникальных коммуникационных стратегий и закрепления позиций на рынке.

Список литературы

1. [Электронный ресурс], URL: <https://dzen.ru/a/Z4JMi00TdXkDoF9s>
2. [Электронный ресурс], URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/08/04/virtual-nye-inflyuensery>
3. [Электронный ресурс], URL: https://intecweb.ru/company/news/virtualnye_inflyuensery/
4. [Электронный ресурс], URL: <https://intellectdialog.com/blog/ai-influencers-social-media>

Author

U. I. ZERNOVA

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Vladimir State University, Vladimir, Russian Federation

VIRTUAL LEADER OF PUBLIC OPINION OPPORTUNITIES
AND LIMITATIONS IN ADVERTISING CAMPAIGNS OF PERFUME
AND COSMETICS ORGANIZATIONS OF THE MASS SEGMENT

Abstracts. The possibilities and limitations of using virtual opinion leaders in the advertising of perfume and cosmetics companies in the mass segment are analyzed. The advantages and disadvantages of virtual influencers are revealed. The conclusions and recommendations on the effective and ethical use of virtual opinion leaders in the industry are presented.

Keywords: virtual leader, public opinion, opportunity, limitation, advertising campaign, perfume and cosmetics organizations, mass segment.

Авторы:

**Р. ХАММАТОВА,
У. САМОХВАЛОВА,
О. МАГНИЦКАЯ**

Студенты Казанский государственный медицинский университет,
г. Казань, Россия

Научный руководитель **С. В. МУРТАЗИН**

Казанский государственный медицинский университет, г. Казань, Россия

ОТЛИЧИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА ОТ ТРАДИЦИОННОГО (НЕ ВИРТУАЛЬНОГО)

Аннотация. Современные обстоятельства цифровой трансформации и быстрое развитие информационных технологий оказывают существенное влияние на управленческую работу, способствуя формированию новых видов лидерства. Одной из таких форм является виртуальное лидерство, осуществляемое в удалённой, цифровой обстановке. Целью данного исследования является выявление и анализ основных отличий между виртуальным и традиционным (не виртуальным) лидерством. В статье рассматриваются главные моменты, в которых проявляется различие между этими двумя типами управленческого взаимодействия. Особое внимание уделяется средствам коммуникации, механизмам контроля, стратегиям мотивации и изменению профессионального профиля лидера в условиях цифровизации. Отмечено, что виртуальное лидерство требует развития особых компетенций, включая цифровую грамотность, способность к быстрой адаптации, умение эффективно управлять процессами в условиях ограниченного личного взаимодействия. Также исследуются трансформации управленческих решений, обусловленные невозможностью применения

привычных моделей взаимодействия. На основе анализа теоретических источников и практического примера сделан вывод о том, что виртуальное лидерство представляет собой самостоятельную форму управленческой деятельности, обладающую собственной структурой, инструментарием и вызовами. В отличие от традиционного лидерства, оно не может быть сведено к простому переносу привычных стратегий в цифровую плоскость, так как требует качественно нового подхода. Полученные результаты могут быть полезны для разработки программ обучения управленцев и совершенствования. Анализ отличий виртуального лидерства от традиционного показывает, что цифровизация требует принципиально нового подхода к управлению.

Ключевые слова: виртуальное лидерство, традиционное лидерство, цифровая коммуникация, удаленные команды, эффективность управления.

Современные процессы цифровизации и глобализации явно меняют подходы к управлению, что приводит к появлению новых стилей лидерства. Одним из таких стилей является виртуальное лидерство, которое осуществляется в основном в цифровом пространстве и основывается на использовании информационно-коммуникационных технологий для взаимодействия между лидером и его подчинёнными. В отличие от традиционного (не виртуального) лидерства, которое основано на личных встречах и физическом присутствии, виртуальное лидерство требует от руководителя определённых навыков и способности адаптироваться к новым условиям управления. Актуальность исследования виртуального лидерства обусловлена необходимостью понимания его особенностей и отличий от традиционных моделей управления. Как отмечает Синяева М. И., виртуальное лидерство требует от руководителя высокой степени цифровой грамотности и способности эффективно использовать технологии для достижения

управленческих целей. Кроме того, в условиях виртуального взаимодействия изменяются механизмы контроля, мотивации и принятия решений, что требует переосмысления существующих управленческих подходов.

Целью данной статьи является выявление и анализ ключевых отличий между виртуальным и традиционным (не виртуальным) лидерством, а также определение специфических требований к компетенциям лидера в условиях цифровой среды. Для достижения поставленной цели в статье рассматриваются теоретические аспекты виртуального и традиционного лидерства, анализируются существующие научные подходы.

Лидерство – это искусство влияния на людей с целью достижения общих целей. Ключевое отличие от простого руководства заключается в том, что лидер не только направляет, но и вдохновляет, вовлекает и создает видение будущего. В профессиональной среде выделяют целый спектр видов лидерства, каждый из которых имеет свои особенности, преимущества и области применения.

Традиционное лидерство – это модель управления, где лидер лично взаимодействует со своими подчиненными, находясь с ними в одном физическом пространстве. Эта модель получила широкое распространение в обществах с устоявшимися традициями, где власть часто передавалась по наследству и считалась божественно установленной.

Традиционный лидер обладает рядом ключевых качеств. Во-первых, он оказывает авторитетное влияние, проявляя способность вести за собой, опираясь на личный авторитет, уважение и доверие, а не только на формальную власть. Во-вторых, отличается прямой коммуникацией, то есть эффективно общается, основываясь на личном контакте, умении внимательно слушать и четко доносить информацию. В-третьих, демонстрирует решительное действие, проявляя способность быстро и уверенно принимать решения, особенно в сложных и критических ситуациях.

Виртуальное лидерство – это современный подход к управлению, позволяющий руководить командами, находящимися в разных точках мира, благодаря использованию цифровых инструментов. Этот стиль руководства, обусловленный развитием удаленной работы и цифровой трансформацией, требует от лидера развитых коммуникативных навыков, позволяющих эффективно взаимодействовать с командой, укреплять доверие и обеспечивать ясность в общении.

Ключевые характеристики виртуального лидерства включают в себя несколько взаимосвязанных компонентов. Во-первых, это эффективное общение в цифровой среде, выражающееся в умении чётко и понятно доносить информацию. Во-вторых, важным качеством является адаптивность и готовность к инновациям, проявляющиеся в способности быстро приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам и осваивать новые технологии, необходимые для эффективной удалённой работы. В-третьих, важны организация и тайм-менеджмент, предполагающие наличие навыков эффективного планирования и распределения времени и ресурсов для достижения целей в условиях удалённой работы.

Дж. Мак-Грегор Бернс исследовал феномен лидерства в условиях перемен и инновационной деятельности и разработал концепцию трансформационного стиля лидерства. Содержание понятия «трансформационное лидерство» в трактовке Дж. Мак-Грегора Бернса включает направленность на управление организационными изменениями, решительность, веру в инициативность и ответственность сотрудников, организацию позитивного взаимодействия в организации. Позитивное взаимодействие основано на возможности работать с лидерами, интегрирующими интересы подчиненных, направляющими членов команды на поиск альтернативных методов и решений при опоре на организационную поддержку. Трансформационные лидеры мотивируют сотрудников, ставя перед ними нестандартные цели,

требующие нестандартных решений. Трансформационный стиль лидерства при удаленном командообразовании и управлении виртуальными командами является единственно приемлемым, тогда как методы традиционного лидерства в виртуальной команде приводят «к торможению потоков информации, препятствуют проявлению сотрудниками способности продуцировать новые идеи, блокируют предпринимательский настрой, сдерживают адаптацию и в итоге негативно сказываются на общей продуктивности компании».

Критерий	Традиционное лидерство	Виртуальное лидерство
Коммуникация	Личные встречи, телефон	Видеозвонки, чаты, email
Контроль	Наблюдение	Отслеживание в чатах, через телефон
Гибкость	Жесткий график	Удаленная работа, асинхронность
Доверие	Формируется через личное общение	Требует прозрачности процессов
Скорость решений	Быстрое из-за личного контакта	Зависит от технологий
Инструменты влияния	Харизма, эмоциональный интеллект	Цифровая грамотность, гибкость

Цифровая трансформация и глобализация бизнеса привели к появлению новой управленческой модели – виртуального лидерства. Традиционное лидерство, с его акцентом на личном контакте и непосредственном контроле, уступает место виртуальному, требующему совершенно иных компетенций и подходов к организации работы. Одним из основных отличий виртуального лидерства является способ общения между лидером и участниками команды. В традиционном лидерстве предполагается постоянное визуальное и поведенческое взаимодействие, что позволяет легче передавать не-

вербальную информацию, быстрее реагировать на изменения в настроении работников и способствует построению доверительных отношений. В условиях виртуальной среды лидерам необходимо учитывать ограниченные средства коммуникации, что требует от них более ясного, систематичного и частого общения, а также высокого уровня навыков работы с цифровыми технологиями. Виртуальные команды требуют иного подхода к контролю. Традиционное лидерство предполагает более частое наблюдение за процессами и возможностью немедленной коррекции действий. В виртуальной среде контроль делегируется в большей степени самим сотрудникам, что делает критически важной их способность к самоорганизации. В этих условиях возрастает значимость лидерства, основанного на доверии, поддержке и вдохновении, то есть трансформационного стиля управления.

В заключение хотелось бы отметить, что исследование различий между виртуальным и традиционным лидерством позволяет сделать вывод о том, что виртуальное лидерство создает новую модель управленческой практики, соответствующую цифровым условиям. Основные различия касаются характеров коммуникаций, методов контроля, мотивационных стратегий и требований к личным и профессиональным качествам лидера. Таким образом, виртуальное лидерство не просто является аналогом традиционных форм управления, а представляет собой новый, комплексный аспект современного управленческого мышления.

Список литературы

1. Гончаров, В. В. (2019). Лидерство в цифровую эпоху: вызовы и возможности. Вестник управления и цифровых технологий, [3(2), С. 45-51]. URL <https://grebennikon.ru/article-bqut.html?ysclid=may51gc564423698001> (дата обращения 21.05.25)

2. Замулин, А. Л. Лидерство в эпоху знаний // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2012. -№ 3. URL https://gsom.spbu.ru/files/upload/niim/publishing/2012/wp_zamulin.pdf (дата обращения 21.05.25)
3. Иванова, Т. Ю., & Петров, А. В. (2020). Виртуальное лидерство: новые вызовы для менеджмента. Вестник СПбГУ. Менеджмент, [19(2), 234-256].
4. Смирнов, Е. А. (2021). Цифровые компетенции современного руководителя. Российский журнал менеджмента, [15(3), 45-68].
5. Татаринов К.А., Музыка С.М., Аникиенко Н.Н., Савченко И.А. ЛИДЕРСТВО В ВИРТУАЛЬНЫХ КОМАНДАХ // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 1. [С. 168-172]; URL <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3228> (дата обращения 21.05.25)
6. Тихомиров, А. А., Спэнглер, У Д. Стили лидерства и успешность слияний: трансформационно-трансакционная концепция лидерства // Российский журнал менеджмента. - 2005. - Т. 3, № 2. – [С. 2-25]. URL <https://mir-nauki.com/PDF/09PDMN324.pdf?ysclid=may4skooye629273763> (дата обращения 21.05.25)
7. Чумиков, А. Н., & Бочаров, М. П. (2020). Современные подходы к управлению виртуальными командами. Менеджмент в России и за рубежом, №2, [С. 58-65]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-kommunikatsionnoy-teorii-v-knigah-a-chumikova-i-m-bocharova?ysclid=may52hodfp927836204> (дата обращения 21.05.25)

Authors:

R. KHAMMATOVA,

U. SAMOKHVALOVA,

O. MAGNITSKAYA,

Students of Kazan State Medical University,

Kazan, Russia

THE DIFFERENCE BETWEEN VIRTUAL LEADERSHIP AND TRADITIONAL LEADERSHIP (NOT VIRTUAL)

Abstract. The current circumstances of digital transformation and the rapid development of information technology have a significant impact on managerial work, contributing to the formation of new types of leadership. One of these forms is virtual leadership, carried out in a remote, digital environment. The purpose of this study is to identify and analyze the main differences between virtual and traditional (non-virtual) leadership. The article discusses the main points in which the difference between these two types of managerial interaction is manifested. Special attention is paid to communication tools, control mechanisms, motivation strategies, and changing the professional profile of a leader in the context of digitalization. It is noted that virtual leadership requires the development of special competencies, including digital literacy, the ability to adapt quickly, and the ability to effectively manage processes in conditions of limited personal interaction. The transformations of management decisions caused by the inability to apply familiar interaction models are also being investigated. Based on the analysis of theoretical sources and a practical example, the conclusion is made that virtual leadership is an independent form of management activity with its own structure, tools and challenges. Unlike traditional leadership, it cannot be reduced to a simple transfer of familiar strategies to the digital plane,

as it requires a qualitatively new approach. The results obtained can be useful for developing management training programs and improving the analysis of differences between virtual traditional leadership shows that digitalization requires a principled approach to management.

Keywords: virtual leadership, traditional leadership, digital communication, remote teams, management effectiveness.

Автор

П. А. ГРОМОВА

студентка кафедры ЖРСО, Гуманитарный институт, Владимирский
государственный университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых, Россия, г. Владимир

Научный руководитель **О. Н. ПОЛИСАДОВА**

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры ЖРСО, Гуманитарный
институт, Владимирский государственный университет имени Александра
Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Россия, г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные виды этих коллизий, с которыми сталкиваются средства массовой информации (СМИ) в своей повседневной практике. В данной статье рассматриваются такие виды этических коллизий, как недостоверность информации, интервью с преступником, противоречие между правом на частную жизнь и правом на публичность, освещение преступлений и несчастных случаев, распространение изображений в социальных СМИ.

Ключевые слова: СМИ, этика, этические коллизии, мораль, этическая культура СМИ.

В современном мире одним из наиболее актуальных вопросов становится этика средств массовой информации (далее СМИ). С развитием общества, в работе СМИ нередко возникают новые правила осуществления журналистской деятельности. За последнее время в обществе вырос уровень толерантности, человечество стремится развиваться в гуманистическом направлении. В связи с этим безопасность человека, как психическая, так и физическая, выходят на первый план. Этика и нормы морали становятся наиболее актуальными на фоне изменений в обществе. Однако в работе журналиста возникают противоречия профессиональных интересов и норм морали и нравственности. Данный феномен был обозначен как «этические коллизии». Вопрос этических коллизий изучали различные исследователи и учёные.

Ломоносов М.В. одним из первых затронул вопрос этических норм в журналистике. Ломоносов М.В. выделил основополагающие правила, которые остаются актуальными и для современных медиа. К выделенным правилам относится непредвзятость журналиста и контроль над своими действиями.

Лазутина Г.В. считает, что возникновению этических коллизий в медиа способствуют как объективные, так и субъективные причины. Среди главных причин Лазутина выделяла противоречия в документах, регламентирующих поведение разных социальных групп, обладающих разными интересами, ценностями и целями. По мнению Шагдарова Б.Б., с современным миром этические нормы в журналистике закрепляются для каждого СМИ отдельно, что приводит к возникновению этических коллизий. Также в работе Шагдаровой Б.Б. отмечается, что большинство журналистов вос-

принимают этические нормы как препятствие к творческой деятельности и самореализации. Долгина Е.С. отмечает, что журналисты самостоятельно выбирают манеру своего поведения (этичную или неэтичную). Также Долгина Е.С. считает, что этика направляет журналистов на принятие различных решений в нестандартных обстоятельствах.

Этические коллизии – это противоречия в медиа, которые возникают при столкновении профессиональных интересов и морально-нравственных норм. Данный феномен широко распространен во всех медиа, в том числе мировых, всероссийских и региональных СМИ. Главными причинами возникновения этических коллизий можно выделить отсутствие закрепленных на законодательном уровне норм работы журналиста с точки зрения этики, отсутствие целостной этической системы, противоречивость интересов разных социальных групп, отсутствие контроля содержания информации, а также высокая скорость распространения информации. Все вышеперечисленные причины приводят к возникновению противоречий у журналиста между желанием создать интересный материал и не нарушить этические нормы. Исходя из всего вышесказанного, выявим основные виды этических коллизий.

Первым видом этических коллизий в медиа является недостоверность информации. В современном мире проблема недостоверной информации становится наиболее актуальной. Развитие искусственного интеллекта, социальных сетей и возникновение быстрой скорости распространения информации привели к возможности создания и распространения недостоверной информации. К данной категории относится создание и распространение фейков, отсутствие контроля над распространяемой информацией, непроведение проверок информации на достоверность. Данный вид этических коллизий возникает при недостаточной компетентности журналиста или СМИ, а также намеренного использования недостоверной

информации с целью создания интересного материала, привлекающего внимание к конкретному СМИ или журналисту в отдельности. Подобный подход в журналистике приводит к снижению уровня доверия к СМИ у аудитории.

Вторым видом этических коллизий является нарушение права на частную жизнь. Чаще всего подобные коллизии можно заметить в «желтой прессе» или народных ток-шоу, которые затрагивают частную жизнь человека, поднимают вопросы о его личной жизни, проблемах и т.д. Аудиторию во все времена привлекала информация о жизни других людей, в том числе знаменитостей. Постоянный спрос на материалы подобного характера приводит к увеличению нарушений права на частную жизнь.

Третий вид этических коллизий относится к освещению преступлений и несчастных случаев. Частой практикой в журналистской деятельности является распространение информации, личных данных, фотографий преступников или жертв несчастных случаев. При работе с каждой из этих категорий граждан важно учитывать их право на анонимность. Так, при работе с преступлениями, журналист не должен публиковать имена и фотографии преступников, если преступление входит в состав незначительных или есть вероятность невиновности подозреваемого. Нарушение данных норм может привести к возникновению проблем у подозреваемого в будущем. При работе с жертвами несчастных случаев также важно соблюдать нормы морали и нравственности. Например, нельзя публиковать фотографии и имена жертв до оповещения близких родственников с целью проявления уважения к чувствам жертв и их близких, так как подобные действия могут привести к нарушениям психического состояния вышеуказанных.

Одной из наиболее актуальных проблем современного мира, также относящейся к виду этических коллизий, является публикация интервью с

преступниками. В обществе принято считать, что героем интервью выступает человек, чья личность влиятельна, а ее мнение имеет значение. Однако к преступникам в обществе складывается противоположное отношение. В связи с этим, возникновение интервью с преступниками воспринимается аудиторией как оправдание их действий и возвышение личности преступника.

Список литературы

1. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
2. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики / Н.И. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
3. В мастерской фотожурналиста. Сборник статей. Под ред. Бакулина О.А., Семовой Л.В. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 150 с.
4. Фотожурналистика : учебное пособие для обучающихся в рамках проекта предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе» (10 класс)/ В. В. Матвиенко. – Москва: Издательство, 2021. – 168 с.
5. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб.пособие для вузов / А. А. Амзин. - М., 2011. - 136 с.
6. Ковалева, Л А. Роль жанра «фоторепортаж» в новой медиакommunikационной среде / Л. А. Ковалева // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. -2018. - № 3 (29). - С. 68-72.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8*е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.kommersant.ru/?from=logo> (дата обращения 2.11. 2024)
2. <https://www.kommersant.ru/gallery/6662628?query=фоторепортаж#id2546013> (дата обращения 2.11 2024)
3. https://www.kommersant.ru/gallery/6592230?from=doc_vrez (дата обращения 2.11. 2024)

Author

P. A. GROMOVA

Student of the Department of Journalism, Advertising, and Public Relations,
Institute of Humanities, Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich
Stoletov Vladimir State University, Russia, Vladimir

PROBLEMS OF CHARITY COVERAGE IN THE MEDIA

Abstract. This article examines the main types of these conflicts that the media (mass media) face in their daily practice. This article discusses the types of ethical conflicts such as interviewing a criminal, the tension between the right to privacy and the right to publicity, reporting crimes and accidents, and dissemination of images in social media.

Keywords: media, ethics, ethical conflicts, morality, ethical media culture

Автор

В. А. ХАЧАТУРОВ

студент кафедры ЖРСО Гуманитарного института Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель **С. Ю. СОКОЛОВА**

Кандидат философских наук, доцент кафедры ЖРСО Гуманитарного института Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. Рассматриваются генеративные модели, дипфейк-технологии, алгоритмические рекомендации и агентные LLM-ботнеты как ключевые инструменты современного информационно-идеологического противоборства. Анализируются примеры AI-зависимых влиятельных операций на выборах в Великобритании, ЕС и Тайване и их последствия для когнитивной безопасности. Предлагаются механизмы противодействия – от криптографической маркировки медиаконтента до «симбиотической» верификации, сочетающей автоматическое распознавание синтетики и экспертный аудит.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генеративный контент, дипфейки, большие языковые модели, когнитивная безопасность, алгоритмические рекомендации

Современная информационная война претерпевает фундаментальную трансформацию под воздействием технологий искусственного интеллекта. Если классическая информационная война оперировала ограниченными ресурсами для производства и распространения контента, то внедрение ИИ-систем кардинально изменило масштабы, скорость и точность идеологического воздействия [12]. Искусственный интеллект становится не просто инструментом информационной войны, но её основной движущей силой, определяющей новые правила игры в глобальном информационном пространстве.

Информационное пространство стало ареной быстроменяющегося противоборства, в котором скорость и точность доставки сообщений обеспечиваются ИИ-системами рекомендаций и генеративными сервисами. В 2024 г. Центр перспективных технологий и безопасности Alan Turing Institute зафиксировал 27 вирусных AI-роликов, задействованных в выборах Великобритании и ЕС, и обозначил новые угрозы, связанные с автоматической персонализацией дезинформации [7]. Одновременно тайваньский опыт 2025 г. показал, как дипфейки, распространяемые через Line-чаты, способны «обойти» традиционные медиаплощадки и влиять на электрoральное решение в течение суток [9].

Эти случаи демонстрируют качественный сдвиг в природе информационной войны: от массового воздействия к персонализированному, от статичного контента к динамически адаптирующемуся, от человеческого производства к автоматизированному. Данная трансформация требует переосмысления как наступательных, так и оборонительных стратегий в сфере когнитивной безопасности.

Технологическая революция в информационной войне: роль ИИ

Внедрение искусственного интеллекта в информационную войну представляет собой не просто добавление новых инструментов, а систем-

ную трансформацию всей парадигмы идеологического противоборства. ИИ-технологии решают три ключевые проблемы традиционной информационной войны: ограниченную производительность создания контента, неточность таргетирования аудитории и высокие издержки персонализации сообщений.

Генеративные модели как фабрики контента. LLM-сервисы радикально изменили экономику производства пропагандистского контента, позволяя выпускать тысячами персонализированные сообщения с минимальными человеческими ресурсами. На праймериз-2024 в США они использовались для А/В-тестов политических объявлений, уменьшая цену контакта на 34% [3]. Это означает, что информационная война перестала быть ресурсозатратным мероприятием и стала доступной даже для относительно небольших акторов.

Дипфейки как инструмент эмоционального воздействия. Технологии deepfake превратили информационную войну из преимущественно текстовой в мультимедийную, где визуальная убедительность часто превосходит фактическую точность. Тайваньские кейсы подтвердили: краткосрочная, но эмоционально насыщенная дезинформация способна изменить повестку, если она синхронизирована с окнами медиа-внимания [9]. Дипфейки решают проблему доверия к источнику, создавая иллюзию авторитетности через визуальную аутентичность.

AI-микротаргетинг и персонализация воздействия. Объединение поведенческих big-data с LLM-генерацией формирует «динамические нарративы» под каждый психографический кластер, что приводит к усилению эхо-камер и когнитивного резонанса [8]. Это позволяет преодолеть одну из главных проблем массовой пропаганды — необходимость использовать «усредненные» сообщения, которые часто не резонируют с конкретными группами аудитории.

LLM-ботнеты как агенты влияния. Агенты, управляющие тысячами аккаунтов, имитируют дискуссии и быстро подстраивают риторику под фидбэк аудитории, создавая иллюзию широкой общественной поддержки определенных взглядов. Эксперимент 2025 г. в *Science Advances* показал, что группы в 100 LLM-агентов за пять раундов формируют собственные коммуникационные конвенции, затрудняя атрибуцию искусственного происхождения контента [2]. Это означает, что ИИ-системы способны не только имитировать человеческое поведение, но и развивать собственные стратегии взаимодействия.

Алгоритмическое управление информационной повесткой. Ранжирование новостных лент оптимизируется под вовлечённость, а потому уязвимо для каскадов синтетических медиа. CISA фиксирует четыре базовых сценария использования этой уязвимости для срыва выборов [1]. ИИ-системы рекомендаций становятся не просто каналами распространения, но активными участниками формирования общественного мнения, усиливая те сообщения, которые генерируют максимальную эмоциональную реакцию.

Стратегии и тактики идеологического воздействия в эпоху ИИ

Искусственный интеллект не только предоставил новые инструменты для информационной войны, но и трансформировал саму стратегическую логику идеологического противоборства. Традиционная триада «производство – распространение – воздействие» эволюционировала в более сложную систему непрерывной адаптации и обучения.

1. Наступательные стратегии. Систематическое порождение AI-нарративов, делегитимизирующих институты противника, основывается на новой экономике контента. Ставка делается на спайки «дипфейк + micro-ad» – дешёвые, мгновенно тиражируемые единицы контента, способные

обойти традиционные системы модерации за счет постоянной вариативности.

2. Оборонительные стратегии. Создание национальных даталейков для обучения «доверенных» LLM-фильтров и внедрение watermarking для визирования оригиналов представляют попытку восстановить контроль над информационным пространством через технологическое превосходство в области детекции синтетического контента.

3. Упреждающие стратегии. «Вакцинация» общества через размещение предупредительных AI-роликов, демонстрирующих типовые манипуляции и развивающих критическое восприятие, направлена на формирование «когнитивного иммунитета» к ИИ-воздействию.

На тактическом уровне увеличилось значение многоканальности: «короткие» дипфейк-клипы запускают эмоциональную реакцию, а длинные LLM-эссе закрепляют интерпретацию. Практика фрагментации идеологического поля противника остаётся эффективной, однако теперь она масштабируется автоматическими агентами, способными адаптировать сообщения под микрогруппы аудитории в реальном времени.

Контрмеры и когнитивная безопасность

Развитие ИИ-угроз в информационной войне порождает необходимость создания соответствующих систем защиты, которые должны быть столь же технологически совершенными, как и сами угрозы.

Ограничения современных детекторов. Тесты NYU-Tandon показали, что GPT-4 пропускает до 41% сложных пропагандистских приёмов [4]. Это свидетельствует о том, что детекция должна комбинировать специализированные модели и экспертный аудит, поскольку автоматические системы пока не способны справляться с наиболее изощренными формами ИИ-манипуляций.

Симбиотическая верификация. Платформа first-look-AI объединяет машинный скрининг, краудсорсинг и проверку журналистами, в результате чего ложноположительные срабатывания сократились до 7%. Такой подход демонстрирует эффективность гибридных систем, сочетающих автоматизацию и человеческую экспертизу.

Криптографическая маркировка. Встраивание hash-подписей в метаданные оригинальных видео снижает успешность дипфейков на 60% (пилот BBC Verify). Данная технология создает цепочку доверия от момента создания контента до его потребления.

Регулирование AI-инфраструктуры. CISA рекомендует обязательную маркировку синтетического контента и аудит LLM-весов при участии независимых исследовательских центров [1]. Это указывает на необходимость не только технических, но и нормативных решений проблемы ИИ-угроз.

Искусственный интеллект фундаментально трансформировал природу информационной войны, превратив её из ресурсозатратного противостояния в высокоавтоматизированную систему идеологического воздействия. ИИ-инструменты увеличили скорость, масштаб и персонализацию идеологического воздействия, но одновременно открыли возможности для более точного мониторинга и верификации.

Ключевое изменение заключается в том, что информационная война перестала быть преимущественно человеческой деятельностью и стала полем противостояния ИИ-систем, где успех определяется не только качеством контента, но и превосходством в области машинного обучения и обработки данных.

Эффективная защита требует многоуровневого подхода: от нормативного контроля платформ до развития медиаграмотности и внедрения проактивных систем «симбиотической» верификации. Однако главным

вызовом остается необходимость постоянной адаптации защитных механизмов к эволюции ИИ-угроз.

Дальнейшие исследования должны сфокусироваться на управлении групповым поведением LLM-агентов, интеграции watermark-стандартов в глобальные медиапротоколы и разработке превентивных стратегий когнитивной безопасности, учитывающих экспоненциальный рост возможностей генеративного ИИ.

Список литературы

1. Cybersecurity and Infrastructure Security Agency. Risk in Focus: Generative A.I. and the 2024 Election Cycle. Washington, DC, 2024. 18 p.
2. Flint A. F., Baronchelli A. Emergent Social Conventions and Collective Bias in LLM Populations // Science Advances. 2025. Vol. 11. No. 20. DOI: 10.1126/sciadv.adu9368.
3. LaChapelle C., Tucker C. Generative AI in Political Advertising. New York: Brennan Center for Justice at NYU Law, 2023. 27 p.
4. Large Language Models Fall Short in Detecting Propaganda // NYU Tandon School of Engineering. Research Brief. 2024.
5. Rid T. Cyber War Will Not Take Place. Oxford: Oxford University Press, 2013. 296 p.
6. Southwell B. G., Thorson E. A., Sheble L. Misinformation and Mass Audiences. Austin: University of Texas Press, 2020. 256 p.
7. Stockwell S. AI-Enabled Influence Operations: Threat Analysis of the 2024 UK and European Elections. London: The Alan Turing Institute, Centre for Emerging Technology and Security, 2024. 35 p.
8. Tredinnick L. (Dis)information Warfare: Risks for Businesses // Business Information Review. 2023. Vol. 40. No. 3. P. 103–110.

9. Tulga A. Y. The Malicious Exploitation of Deepfake Technology: Political Manipulation, Disinformation, and Privacy Violations in Taiwan // *Global Taiwan Brief*. 2025. Vol. 10. Iss. 9.
10. Vicic J., Harknett R. Identification-Imitation-Amplification: Understanding Divisive Influence Campaigns through Cyberspace // *Intelligence & National Security*. 2024. Vol. 39. No. 4. P. 897–914.
11. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p.
12. Гончарова И. В., Ницевич В. Ф., Судоргин О. А. Информационная война как инструмент политического противостояния в современном многополярном мире // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Государственное и муниципальное управление*. 2024. Т. 11. № 1. С. 19–31.
13. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации : утв. Указом Президента РФ от 05.12.2016 № 646 // *Собрание законодательства РФ*. 2016. № 50. Ст. 7074.
14. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации : утв. Указом Президента РФ от 02.07.2021 № 400 // *Собрание законодательства РФ*. 2021. № 27. Ст. 5351.

Author

V. A. KHACHATUROV

Student of the Department of Journalism, Advertising, and Public Relations,
Institute of Humanities, Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich
Stoletov Vladimir State University, Russia, Vladimir

INFORMATION WARFARE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE.
DIGITAL TECHNOLOGIES OF IDEOLOGICAL INFLUENCE

Abstract. The paper examines generative models, deepfake technologies, algorithmic recommendation systems and AI-driven micro-targeting as key instruments in contemporary information warfare. A typology of offensive and defensive ideological strategies is proposed, ranging from mass narrative generation and coordinated bot-nets to preventative ‘inoculation’ campaigns. Particular attention is paid to national data-lake initiatives that improve detection accuracy and to cryptographic watermark standards that reduce the success rate of synthetic media by 60 percent. Hybrid verification platforms combining machine detectors with expert journalists are shown to cut false positives to 7 percent. The study argues that the integration of watermark requirements into global media protocols and mandatory weight audits for foundational models are crucial to protecting cognitive security. The conclusions may inform policy design for electoral integrity and strategic communication.

Keywords: artificial intelligence, generative content, deepfakes, large language models, cognitive security, algorithmic recommendations

Автор

А. О. КУРАКИНА

студентка кафедры ЖРСО Гуманитарного института Владимирского
государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир,
Россия,

Научный руководитель **С. Ю. СОКОЛОВА**

кандидат философских наук, доцент кафедры ЖРСО Гуманитарного
института Владимирского государственного университета
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы и проблемы взаимодействия медиакоммуникаций и искусственного интеллекта в контексте современного образования. Особое внимание уделено влиянию ИИ на процессы создания и потребления медиаконтента, а также его интеграции в учебную среду университетов и старших классов школ. Проанализированы возможности использования ИИ для персонализации образовательных процессов и повышения медиаграмотности учащихся. Отмечены ключевые вызовы, связанные с этикой, цифровым неравенством и необходимостью подготовки педагогов. Сделан вывод о важности формирования устойчивых навыков взаимодействия с ИИ у молодого поколения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиакоммуникации, цифровая грамотность, образование, университеты, старшеклассники, медиатехнологии, этика ИИ, цифровое обучение.

Современное общество переживает эпоху стремительных технологических изменений, и одним из наиболее значимых факторов, влияющих на различные сферы жизни, являются искусственный интеллект (ИИ) и нейросети. А именно в медиакоммуникациях ИИ открывает новые горизонты для создания, распространения и потребления информации. Однако с его внедрением возникают и новые риски, а иногда и проблемы, которые требуют решения. Особое внимание стоит уделить использованию ИИ образовательными учреждениями, включая университеты, и старшеклассниками, как будущими пользователями и создателями медиаконтента.

Искусственный интеллект активно используется в создании и распространении медиаконтента. Системы на основе ИИ могут генерировать текст, изображения, видео и аудио, что значительно ускоряет процесс производства контента и расширяет возможности для креатива и ускоряет работу. Однако это также приводит к вопросам о достоверности информации, авторских правах и этических аспектах использования таких технологий [1], [4].

Университеты начинают интегрировать ИИ в образовательный процесс. Применение ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, такие как проверка работ, а также предоставляет возможности для персонализированного обучения [2], [5]. Однако возникает необходимость в подготовке преподавателей и студентов к этическому и правильному использованию нового инструмента, а также в разработке нормативных актов, регулирующих его применение в образовательной среде.

Современные старшеклассники представляют собой поколение Z, выросшее в цифровой среде и демонстрирующее специфические особенности восприятия информации и принятия решений. Они ориентированы на интерактивные, визуально насыщенные и персонализированные форматы, что требует от образовательных учреждений перехода от традиционных односторонних каналов информирования к диалоговым цифровым

средам. В этом контексте особую значимость приобретают цифровые инструменты, такие как чат-боты и мессенджеры, которые обеспечивают оперативную и персонализированную коммуникацию.

Практический опыт внедрения цифровых PR-инструментов в образовательных учреждениях показывает их эффективность в формировании лояльности молодежной аудитории. Например, разработка и внедрение Telegram-бота для взаимодействия с абитуриентами демонстрирует возможности создания персонализированного пользовательского опыта, автоматизации ответов на часто задаваемые вопросы и организации прямого взаимодействия с представителями образовательного учреждения. Такие решения не только повышают эффективность коммуникаций, но и способствуют формированию позитивного образа университета среди потенциальных студентов.

Анализ существующих коммуникационных практик образовательных учреждений выявляет необходимость адаптации под особенности восприятия информации современными старшеклассниками. Традиционные каналы коммуникации часто не соответствуют ожиданиям цифрового поколения, что приводит к снижению эффективности PR-деятельности. Использование современных технологий, включая элементы искусственного интеллекта в чат-ботах, позволяет создавать более привлекательные и эффективные формы взаимодействия с молодежной аудиторией.

Старшеклассники, являясь активными пользователями технологий, должны быть подготовлены к ответственному использованию ИИ. Это включает в себя обучение критическому восприятию информации, пониманию принципов работы ИИ и осознанию его воздействия на общество[3]. Школы и университеты играют ключевую роль в формировании этих навыков через образовательные программы и курсы.

Взаимодействие медиакоммуникаций и искусственного интеллекта открывает новые возможности и ставит перед обществом ряд вызовов.

Университеты и школы должны активно включаться в процесс подготовки будущих специалистов, обеспечивая их необходимыми знаниями и навыками для эффективного и этичного использования ИИ [6]. Только через совместные усилия образовательных учреждений, студентов и общества можно обеспечить гармоничное сосуществование человека и технологий в сфере медиакommunikаций [7].

Список литературы

1. Искусственный интеллект внедряется в настоящее образование. В чем плюсы и минусы // Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2024/02/04/nejroset-razvitiia.html>
2. Следующий шаг в образовании: как ИИ помогает студентам в российских вузах // Synergy Times [Электронный ресурс]. – URL: <https://synergytimes.ru/learn/sleduyushchiy-shag-v-obrazovanii-kak-ii-pomogaet-studentam-v-rossiyskikh-vuzakh>
3. Как можно использовать искусственный интеллект в образовании // Smodin [Электронный ресурс]. – URL: <https://smodin.io/blog/ru/how-can-ai-be-used-in-education-to-boost-results/>
4. Искусственный интеллект в образовании: новые горизонты // Roscongress [Электронный ресурс]. – URL: <https://roscongress.org/materials/primenenie-tekhnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-obrazovanii/>
5. Искусственный интеллект в образовании – Центр искусственного интеллекта – НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – URL: <https://cs.hse.ru/aicenter/education>
6. Цифровой университет // Wikipedia [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_университет

7. Студенты адаптировались к искусственному интеллекту // Независимая газета [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ng.ru/education/2024-11-13/8_9134_students.html

Author

A.O. KURAKINA

Student of the Department of Journalism, Advertising, and Public Relations,
Institute of Humanities, Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich
Stoletov Vladimir State University, Russia, Vladimir

THE PROBLEM OF INTERACTION BETWEEN
MEDIA COMMUNICATIONS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN THE CONTEXT OF MODERN EDUCATION

Abstract. The article examines the prospects and challenges of the interaction between media communications and artificial intelligence in the context of modern education. Special attention is paid to the impact of AI on the creation and consumption of media content, as well as its integration into the educational environment of universities and high schools. The article analyzes the possibilities of using AI to personalize educational processes and improve the media literacy of students. It highlights the key challenges related to ethics, digital inequality, and the need for teacher training. The article concludes that it is important to develop sustainable skills for interacting with AI among the younger generation.

Keywords: artificial intelligence, media communications, digital literacy, education, universities, high school students, media technologies, AI ethics, and digital learning.

Научное электронное издание

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ

Материалы всероссийской научно-практической конференции

Издаются в авторской редакции

*За содержание, точность приведенных фактов и цитирование
несут ответственность авторы публикаций*

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10;
Adobe Reader; дисковод DVD-ROM.

Тираж 8 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.