

Обратный тест Тьюринга и эволюция моделей LLM в контексте рекламных коммуникаций и технологий

Научный руководитель – Евстафьев Владимир Александрович

Кудрявцева Диана Ильдаровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: gdildaru9@gmail.com

Современные языковые модели (LLM), такие как ChatGPT, Claude, Mistral, DeepSeek, Grok и LLaMA, всё чаще используются для создания персонализированных и доверительных взаимодействий с потребителями, что делает актуальным их анализ для развития рекламных коммуникаций. Цель исследования заключалась в определении степени, в которой эти модели способны имитировать человеческое общение, что особенно важно для разработки эффективных рекламных кампаний, направленных на установление эмоциональной связи с аудиторией.

В работе использованы научные статьи, монографии и учебные пособия, посвящённые искусственному интеллекту, маркетингу и рекламным коммуникациям. Ключевыми источниками стали работы А. Тьюринга, С. Рассела и П. Норвига, а также исследования В.А. Евстафьева в области цифрового маркетинга. Дополнительно привлечены статьи из журналов *Journal of Marketing*, *Harvard Business Review* и *Journal of Service Research*, посвящённые практическому применению ИИ в рекламе. Также использованы материалы конференций по искусственному интеллекту и маркетингу, включая исследования по этическим аспектам использования ИИ.

В качестве методологической основы исследования был выбран обратный тест Тьюринга, при котором аккаунты в Telegram взаимодействовали с участниками эксперимента, которые не знали, что общаются с ИИ. В исследовании приняли участие 100 респондентов, разделённых на группы по 25 человек для каждой из четырёх моделей (ChatGPT, DeepSeek, Mistral, Grok). Диалоги проводились в течение 10 минут, а тематика общения включала обсуждение продуктов, услуг и личных предпочтений.

Для оценки результатов использовались следующие параметры:

1. Синтаксические и семантические аспекты: длина ответов, поддержание контекста, грамматическая корректность.
2. Эмоциональная вовлечённость: использование эмоциональных маркеров, естественность реакций.
3. Когнитивная вовлечённость: количество уникальных идей, глубина ответов.
4. Доверие и прозрачность: способность участников идентифицировать ИИ, оценка манипулятивности.
5. Скорость обработки запросов: время ответа и количество обработанных запросов в минуту.

Результаты показали, что современные языковые модели демонстрируют значительные различия в способности имитировать человеческое общение, но их эффективность оказалась ниже, чем ожидалось: ChatGPT показал относительно высокое качество диалога: средняя длина ответов составила 15–20 слов, а оценка за релевантность — 3.8 из 5. Модель поддерживала контекст в 70% случаев, но иногда теряла нить разговора при длительных диалогах. В то же время DeepSeek показал умеренные результаты в эмоциональной вовлечённости, используя эмоциональные маркеры в 25% ответов и получив оценку

3.5 из 5 за естественность реакций. Участники отметили, что некоторые ответы звучали шаблонно. Mistral оставался незамеченным в качестве ИИ в среднем 5–7 минут, что меньше, чем ожидалось. Его ответы были короче (12–15 слов), и участники часто отмечали, что диалог казался "механическим". Grok показал низкие результаты по эмоциональной вовлечённости (оценка 2.8 из 5) и вызвал меньше доверия у участников (3.0 из 5). В 20% случаев участники отметили, что модель использовала манипулятивные техники, такие как навязывание мнения или излишняя настойчивость.

В вопросах скорости обработки запросов ChatGPT отвечал в среднем за 3–4 секунды, LLaMA — за 5–6 секунд, Mistral обрабатывал до 30 запросов в минуту, но с увеличением времени ответа при длительных диалогах.

Этические аспекты использования ИИ также были проанализированы: Mistral оказался наиболее прозрачным: 35% участников отметили его как ИИ, ChatGPT реже указывал на своё происхождение (20% участников идентифицировали его как ИИ). DeepSeek и Mistral получили умеренные оценки за отсутствие манипуляций (3.5 и 3.4 из 5 соответственно), в то время как Grok использовал манипулятивные техники в 15% случаев, что снизило его оценку до 2.5.

Данное исследование вносит вклад в понимание того, как ИИ может быть использован для создания более персонализированных, эмоционально вовлекающих и этически обоснованных рекламных коммуникаций. Обратный тест Тьюринга предлагает новый подход к оценке эффективности рекламных технологий, что способствует формированию новых стандартов в индустрии и открывает перспективы для дальнейших исследований.

Источники и литература

- 1) Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2024
- 2) Turing, A.M. Computing Machinery and Intelligence // Mind. 1950. Vol. 59. No. 236. P. 433-460
- 3) Russell, S., Norvig, P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Pearson, 2020
- 4) Davenport, T.H., Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World // Harvard Business Review. 2018. Vol. 96. No. 1. P. 108-116
- 5) Lamberton, C., Stephen, A.T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 146-172
- 6) Huang, M.-H., Rust, R.T. Artificial Intelligence in Service // Journal of Service Research. 2018. Vol. 21. No. 2. P. 155-172
- 7) Kaplan, A., Haenlein, M. Siri, Siri, in my Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence // Business Horizons. 2019. Vol. 62. No. 1. P. 15-25
- 8) Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z. Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases // Marketing Science. 2019. Vol. 38. No. 6. P. 937-947
- 9) Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford University Press, 2020.
- 10) Mittelstadt, B.D., et al. The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate // Big Data & Society. 2016. Vol. 3. No. 2