

**Дипфейки как инструмент инновационного маркетинга: границы этики и возможностей**

**Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович**

***Воронин Илья Алексеевич***

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: il\_voronin@mail.ru*

Современные технологии стремительно меняют облик креативных индустрий, открывая новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Одним из таких прорывных инструментов стали дипфейки — технологии искусственного интеллекта, позволяющие создавать реалистичные аудио- и видеоматериалы с измененными лицами и голосами[1]. В маркетинге и рекламе они используются для персонализации контента, воссоздания исторических личностей и создания уникальных визуальных образов. С развитием данной технологии перед контентопроизводителями встала задача двойственного восприятия технологии, которая бросает этические и правовые вызовы [2], но при этом является инновационным инструментом для прикладных коммуникаций.

В начале рассмотрим технологию дипфейк, в качестве инструмента, который открывает новые горизонты в рекламе. Так, например, в 2020 году появился первый российский кейс крупного проекта с использованием дипфейка— реклама «Сбера» с Жоржем Мило-славским[3]. Реклама стала обсуждаемой на профессионально-отраслевом уровне.

Однако не все эксперты восприняли рекламную кампанию экосистемы “Сбер” в положительном ключе, как прогрессивную. Несмотря на отсутствие в российских законах термина «дипфейк», как и урегулированной ответственности за его создание, технология неразрывно связана с правом на изображение[4]. Точной границы, где дипфейк становится неэтичным и неправомерным, на текущий момент в российском законодательстве нет.

Также одним из ключевых аспектов является репутационный риск компании при использовании данной технологии. Проблема не только в том, законно ли подобное рекламо-производство, а уместно ли оно для целевой аудитории. Например, в своей рекламе стартап инвестиций в жилую недвижимость “ReAlpha Tech Corp” представил в своём рекламном ролике образ Илона Маска. В видео привязанный к стулу объект дипфейка находится в темном помещении, а неизвестные за кадром заставляют его прочитать с листа бумаги плюсы краткосрочной аренды жилой недвижимости[5]. Данное видео было сделано с явной подсказкой аудитории, что миллиардер в рекламе “фейковый”. Сами авторы видео заявили, что цель ролика не продвижение стартапа в массы, а привлечение внимания Маска. Несмотря на это содержательная часть воспринимается неоднозначно.

Дипфейки открывают перед креативными индустриями огромные возможности, однако их применение требует осознанного подхода. Компании, использующие эту технологию, должны соблюдать баланс между инновациями и этическими нормами, обеспечивая прозрачность и честность коммуникации. Вопрос регулирования и ответственного использования дипфейков остаётся ключевым в обсуждениях будущего цифрового маркетинга и креативных индустрий.

**Источники и литература**

- 1) Воронин, И. А. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы / И. А. Воронин, Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. – 2024.

- 2) Виноградов, В. А. Зарубежный опыт правового регулирования технологии "дипфейк" / В. А. Виноградов, Д. В. Кузнецова // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2024.
- 3) Жорж Милославский в рекламе Сбера (Сбербанка) / Иван Васильевич меняет профессию [Электронный ресурс]. URL - [https://vk.com/video-60099869\\_456246323](https://vk.com/video-60099869_456246323)
- 4) Жизнь после Жоржа Милославского: есть ли будущее у дипфейков в российской рекламе? [Электронный ресурс]. URL - <https://www.sostav.ru/publication/dipfejki-2022-god-innovatsiya-ili-instrument-57361.html>
- 5) Elon Musk Held Hostage In Warehouse (Will He Comply?) [Электронный ресурс]. URL - <https://youtu.be/UuszlOBKkrM>