

**Искусственный интеллект в визуальной коммуникации: опыт и перспективы
отечественной медиаиндустрии**

Научный руководитель – Конкина Ксения Михайловна

Дмитриева Кристина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия

E-mail: kristinadm04@mail.ru

Мировой рынок искусственного интеллекта демонстрирует экспоненциальный рост, оцениваясь в 136 миллиардов долларов с прогнозируемым увеличением в 30 раз в ближайшие 7 лет. Несмотря на это, эмпирические данные свидетельствуют о неравномерном внедрении ИИ в бизнес-процессы: 33% компаний используют ИИ для решения ограниченного круга задач, в то время как 25% внедрили его в процессы [Analytics Insight, 2024]. В сфере визуальной коммуникации 44% маркетологов используют ИИ для создания контента, анализа данных и составления отчетов [HubSpot, 2023]. Наряду с международными решениями, в России востребованы нейросети Kandinsky 3.1 и «Шедеврум». В условиях цифровой медиа. Методология исследования базировалась на анализе результатов опроса 1254 российских медиаспециалистов (дизайнеров, маркетологов, SMM-специалистов) с применением методов статистического, сравнительного и контент-анализа. Наряду с технологическими преимуществами внедрение ИИ поднимает ряд этических и социальных вопросов, связанных с авторским правом, дезинформацией и алгоритмической предвзятостью. Анализ результатов опроса показал, что уровень осведомленности российских медиаспециалистов об ИИ остается на среднем уровне. Лишь 15% респондентов оценивают свои знания как «высокие», 50% как «средние», а 35% как «низкие».

Наиболее известными технологиями являются инструменты для автоматической обработки изображений (например, Adobe Sensei) и генерации контента (например, DALL-E 2), однако, понимание принципов их работы и возможностей зачастую является поверхностным.

По результатам опроса были выявлены мотиваторы (повышение эффективности работы: 80% респондентов считают, что ИИ ускоряет создание контента; автоматизация рутинных задач: 75% заинтересованы в автоматизации обработки фото и видео; снижение затрат: 60% респондентов считают, что ИИ может помочь снизить расходы на производство визуального контента; расширение креативных возможностей: 50% респондентов видят в ИИ инструмент для реализации новых идей) и барьеры (недостаток компетенций: 70% респондентов отмечают, что им не хватает знаний и навыков для эффективности, высокая стоимость внедрения: 55% респондентов считают, что стоимость приобретения и внедрения технологий ИИ слишком высока; сложность интеграции в существующие процессы: 45% респондентов испытывают трудности с интеграцией ИИ в свои рабочие процессы; опасения по поводу потери рабочих мест: 30% респондентов опасаются, что ИИ приведет к сокращению рабочих мест в медиаиндустрии; этические сомнения: 25% респондентов испытывают этические сомнения по поводу использования ИИ для создания контента).

Статистически значимые корреляции были выявлены между уровнем осведомленности об ИИ и возрастом респондентов (чем моложе респондент, тем выше его осведомленность), опытом работы (чем больше опыт, тем консервативнее отношение к ИИ) и регионом проживания (в Москве и Санкт-Петербурге уровень осведомленности выше, чем в других регионах).

В настоящее время российские медиаспециалисты используют ИИ в основном для автоматического улучшения изображений (40% респондентов), создания простого контента для соцсетей (30%) и адаптации контента для различных платформ (20%). Респонденты оценивают эффективность использования ИИ как «среднюю», отмечая, что хотя он и позволяет значительно ускорить процесс создания контента, он все же не всегда обеспечивает высокое качество и оригинальность.

Основными причинами отказа от использования ИИ являются недостаток высокая стоимость внедрения (40%), опасения по поводу качества и оригинальности контента (30%) и этические соображения (20%).

Анализ осведомленности респондентов об ИИ показал, что, помимо общих знаний о технологиях, 25% респондентов близко знакомы с международными нейросетями, такими как DALL-E, Midjourney и Stable Diffusion. 15% респондентов, в свою очередь, осведомлены о российских разработках, включая Kandinsky и «Шедеврум». Это свидетельствует о растущем интересе к конкретным инструментам, предоставляющим возможности для создания визуального контента.

Анализ тенденций и данные опроса свидетельствуют о перспективном развитии ИИ в сфере визуальной коммуникации в России. В частности, маркетологи и дизайнеры используют платформы DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion и Leonardo AI для создания визуального контента, включая рекламные изображения, анимацию и графические элементы интерфейсов.

Российские разработки, такие как Kandinsky и «Шедеврум», предоставляют локализованные доступные решения и позволяют создавать контент с учетом особенностей целевой аудитории, однако уступают по качеству и лояльности пользователей.

Активное развитие ИИ открывает новые возможности и для бизнеса в целом: так, продакт-менеджеры смогут использовать эти инструменты для быстрой генерации прототипов, разработки концепций и тестирования новых идей, значительно сокращая время на создание визуального контента. Маркетинговые команды получают возможность оперативно создавать персонализированные рекламные материалы, баннеры, посты для социальных сетей и видеоролики, повышая вовлеченность и лояльность клиентов.

В заключение отметим, что ИИ обладает значительным потенциалом для трансформации визуальной коммуникации, однако его внедрение требует преодоления технологических, этических и нормативных барьеров. Дальнейшее развитие и внедрение ИИ в медиаиндустрии требует разработки специализированных образовательных программ, создания площадок для обмена опытом и формирования нормативно-правовой базы.

Источники и литература

- 1) Ву Нгок Ань, Кошель В. А. Технологии ИИ и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Практический маркетинг. 2024. №2.
- 2) Глазова Л. И., Лузгина А. Д., Пугачевский А., Кочетова А. Н., Фейзулов Д., Чиж А. В., Виноградов М. Ю. ИИ как эффективный инструмент коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. 2024. №33.
- 3) Звездинцева, Е. А. Трансформация модели медиакommunikаций посредством алгоритмов ИИ // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2023. – № 5. – С. 65–70. – EDN KMXFGI.
- 4) Христофорова, И. В. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И. В. Христофорова, Л. И. Черникова, Е. А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17, № 3(105). – С. 31–47.

- 5) Рассел, С. Дж. Искусственный интеллект: современный подход / С.Дж. Рассел, П. Норвиг. – М.: Вильямс, 2016. – 1408 с.