

УДК 004.89:659.1

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы

Белоедова А.В., Романова В.П.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 3008015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
beloedova@bsu.edu.ru; 1379983@bsu.edu.ru

Аннотация. В настоящее время внедрение искусственного интеллекта в сферу рекламной коммуникации находится на стадии зарождения. Проблема влияния систем искусственного интеллекта на весь рекламный производственный процесс и потребительский рынок недостаточно изучена. В связи с этим поставлена цель – определить технологические и правовые особенности реализации искусственного интеллекта в рекламе. В результате исследования были определены и описаны технологические аспекты использования нейросетей (ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway) в рекламе. Исследование изменений международной системы нормативно-правового регулирования искусственного интеллекта в сфере цифровых технологий и рекламы позволило уточнить статус таких продуктов на рекламном рынке, также были выделены основные направления изучения искусственного интеллекта в качестве объекта или субъекта гражданско-правовых отношений в России и за рубежом. Результаты исследования показали, что искусственный интеллект в рекламе применяется довольно широко: для генерации разнообразного медиаконтента, анализа больших данных о клиентах, настройки и создания таргетированной рекламы, автоматизации общения с целевой аудиторией и привлечения потенциальных потребителей товаров и услуг. Вместе с тем применение искусственного интеллекта сегодня сталкивается с рядом ограничений: вторичность генерируемого контента, довольно высокая стоимость технического обслуживания систем искусственного интеллекта, необходимость модерации создания такого контента человеком, обладающим новыми и специфическими знаниями по составлению промтов (текстовых запросов к нейросетям). Отмечено, что сегодня ведётся активная работа по созданию нормативно-правовой базы регулирования сферы искусственного интеллекта во всех отраслях человеческой деятельности, важной вехой которой является принятие Закона об искусственном интеллекте Еврокомиссией в 2024 году.

Ключевые слова: реклама, технологии искусственного интеллекта, нейронные сети, правовое регулирование

Для цитирования: Белоедова А.В., Романова В.П. 2024. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 255–265. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges

Anna V. Beloedova, Viktoriya P. Romanova

Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia
beloedova@bsu.edu.ru; 1379983@bsu.edu.ru

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that currently the introduction of artificial intelligence into the field of advertising communications is at its infancy stage, and the problem of the influence of AI systems on the entire advertising production process and the consumer market has not been sufficiently studied. The article describes the technological aspects of the use of neural networks (ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway) in advertising, based on



the analysis method. Based on the descriptive method, changes in the system of legal regulation of AI in the field of digital technologies and advertising were investigated, and the main directions for studying AI as an object or subject of civil law relations were identified. The results of the study showed that artificial intelligence in advertising is used quite widely: generating a variety of media content, analyzing big customer data, setting up and creating targeted advertising, automating communication with the target audience and attracting potential consumers of goods and services. At the same time, the use of AI today faces a number of limitations: the secondary nature of the generated content, the fairly high cost of maintaining AI systems, the need to moderate the creation of such content by a person who has new and specific knowledge of composing prompts (text queries to neural networks). The article notes the fact that today active work is underway to create a regulatory framework for regulating the field of artificial intelligence in all sectors of human activity, an important milestone of which is the adoption of the Law on Artificial Intelligence by the European Commission in 2024.

Keywords: advertising, artificial intelligence technologies in advertising, neural networks, legal regulation

For citation: Beloedova A.V., Romanova V.P. 2024. Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 255–265 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265

Введение

В настоящее время реклама по-прежнему остаётся одним из ведущих инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Однако современная реклама не просто выполняет ряд вверенных ей разнообразных коммуникативных функций, но и представляет собой комплексную систему, которая настолько плотно интегрирована в дискурс повседневности человека, что сливается с окружающей его ценностно-потребительской средой. Именно поэтому рекламные технологии не только идут в ногу со временем, но иногда и опережают прочие маркетинговые инструменты с точки зрения эффективности, креативности и доступности.

Рекламисты и маркетологи оказались одними из первых в области использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в профессиональной практике. По данным Global AI Adoption Index 2021 от IBM, по состоянию на 2021 год «почти треть компаний сообщили об использовании искусственного интеллекта в своём бизнесе» [Bishop, 2021]. И уже спустя 2 года ситуация на рынке кардинально изменилась: по состоянию на ноябрь 2023 года, уже более 42 % компаний внедрили ИИ во все производственные процессы [Глобальный индекс..., 2024]. ИИ открывает широкие возможности для генерации контента разного формата, помогает в короткие сроки обрабатывать большой массив данных, позволяет с лёгкостью оценить эффективность проведённой рекламной кампании и даже автоматизирует процессы персонализации рекламы.

Впервые термин «искусственный интеллект» был введён в 1956 году Джоном Маккарти на Дартмутской конференции. Он выдвинул гипотезу о том, что «каждый аспект обучения или любая другая особенность интеллекта в принципе может быть описана настолько точно, что машина может имитировать его» [McCarthy et al., 2006, с. 12]. Д.В. Фишер и А.Н. Бурмистров рассматривают искусственный интеллект в качестве науки, «которая сложилась на базе вычислительной техники, математической логики, программирования, психологии, лингвистики, нейрофизиологии и других отраслей знания» [Фишер, Бурмистров, 2016, с. 370]. Учёные полагают, что изначально перед исследователями стояла задача создать компьютер, способный имитировать человеческую деятельность, но впоследствии речь стала идти о «создании умной машины, которая будет дополнять и делать более эффективной деятельность человека» [там же]. С.В. Мельникова предлагает следующее определение: «Технология ИИ заключается в создании компьютерных систем, которые могут выполнять задачи, требующие интеллектуальных способностей, которые обычно ассоциируются с человеческим разумом» [Мельникова, 2023].

Таким образом, *под искусственным интеллектом следует понимать компьютерную систему, которая позволяет совершать операции, свойственные человеческому интеллекту.*

Несмотря на то, что технологии искусственного интеллекта появились относительно недавно, они уже влияют на практику создания медиаконтента, позволяя его производить быстрее, проще и в хорошем качестве. Исследования возможностей и ограничений применения искусственного интеллекта в рекламе сегодня реализуются в двух парадигмах: во-первых, это попытка осмыслить практические кейсы, реализуемые в массмедийном дискурсе [Баутина, 2022; Мантусов, 2022; Васюнова и др., 2023; Долженко, 2023; Слицкая, 2023; Фирсанова и др., 2023], и во-вторых, это поиск правовых норм, на которые можно опереться при создании и распространении таких технологий и их конечного продукта [Petit, 2017; Жукова, Куров, 2023; Полякова, Камалова, 2023; Королькова, 2024; Митюченко, Кузнецова, 2024].

Цель исследования – выявить технологические и правовые особенности применения искусственного интеллекта в рекламе в России и за рубежом.

Теоретической базой послужили труды российских и зарубежных ученых в области искусственного интеллекта, специализированная литература, правовые и этические документы (Конституция РФ [Конституция Российской..., 1993], ФЗ «О персональных данных» [Федеральный закон..., 2006], ФЗ «О защите прав потребителей» [Закон РФ..., 1992], ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных”» [Федеральный закон..., 2020], Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта в РФ [Кодекс этики..., 2020–2024], Закон об искусственном интеллекте [Смирнова, Югунян, 2024]).

Объекты и методы исследования

Объект исследования – технологические и правовые возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в современной рекламе.

В качестве основного выступил описательный метод, который позволил собрать и упорядочить эмпирический материал – кейсы применения ИИ в рекламе от компаний Solemate и «Теремок». На основе метода сравнительного анализа были определены и описаны возможности и ограничения при создании рекламного контента нейронных сетей ChatGPT, YandexGPT, Katteb, Midjourney, Kandinsky 2.2, Flair, Visper, Fliki, Runway.

Результаты и обсуждение

Предлагаем на реальных кейсах рассмотреть возможности и ограничения использования искусственного интеллекта в рекламе.

В первую очередь, ИИ помогает обрабатывать запросы клиентов с помощью **чат-ботов**. Чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы, предлагать товары и услуги, решать существующие проблемы, а также собирать данные о востребованных товарах. Многие российские компании активно используют чат-боты в социальных сетях для «прогрева» аудитории. Так, компания Solemate (российский производитель премиальных средств по уходу за обувью) в 2019 году запустила в социальной сети «ВКонтакте» рекламу своих товаров в рамках акции «Чёрная пятница»¹. Главной задачей было не просто повысить продажи своих изделий, а создать базу новых клиентов, поэтому чат-боты

¹ Как чат-бот во «ВКонтакте» помог интернет-магазину получить продаж на полмиллиона в Чёрную пятницу: кейс Solemate [Электронный ресурс] // [vc.ru](https://vc.ru/marketing/103994-kak-chat-bot-vo-ykontakte-pomog-internet-magazinu-poluchit-prodazh-na-polmilliona-v-chnernuyu-pyatnicu-keis-solemate). 2024. <https://vc.ru/marketing/103994-kak-chat-bot-vo-ykontakte-pomog-internet-magazinu-poluchit-prodazh-na-polmilliona-v-chnernuyu-pyatnicu-keis-solemate> (Дата обращения: 11.03.2024).



использовались с целью «прогрева» потенциальных потребителей. Клиенты, кликая по рекламному баннеру, попадали на страницу с чат-ботом, где им предлагалось ответить на следующие вопросы: «Какими средствами вы пользуетесь для ухода за обувью?», «Из какого материала ваша обувь?», «Какой цвет подошвы?». Далее чат-бот по ключевым словам подбирал для клиентов бесплатный гайд по уходу за обувью, ориентируясь на тип изделия и указываемый цвет. Многие пользователи не оставались равнодушными и после получения персональной скидки на продукцию интернет-магазина Solemate. И таким образом за время проведения рекламной кампании количество новых лидов¹ составило 1 835, а денежный оборот – более 400 000 рублей.

Довольно часто и на телевизионном рекламном рынке встречаются примечательные кейсы использования ИИ. Например, в 2023 году вышла реклама сети быстрого питания «Теремок»². Практически вся рекламная кампания была разработана с помощью нейросетевых технологий Midjourney, ChatGPT, Stable Diffusion, D-ID. С помощью Midjourney было сгенерировано изображение Масленицы, сервис D-ID создал видеоконтент на основе полученного изображения, а ChatGPT сгенерировал рекламные тексты³.

ИИ применяется в создании **таргетированной рекламы**. Например, Accelerator позволяет разделять всех потенциальных клиентов на группы, основываясь на том, как тот или иной пользователь реагирует на рекламные креативы. А сервис Quantcast предоставляет услуги веб-аналитики – он позволяет измерить аудиторию и отобрать определённые пользовательские параметры, влияющие на эффективность таргетинга.

Приведённые примеры доказывают, что на российском рынке использование ИИ является значимым и важным инструментом продвижения товаров и услуг, тем не менее возможности современных нейросетей имеют ряд ограничений. Мы провели исследование функциональных возможностей нейронных сетей, которые используются в создании и генерации рекламного контента. Результаты проведённого сравнительного анализа представлены ниже (см. таблицу).

Из таблицы видно, что практически все современные нейросети, использующиеся для создания рекламного контента, обладают широким функционалом – от генерации рекламных слоганов до создания полноценного рекламного ролика.

Отметим основные преимущества использования ИИ в создании рекламного контента:

1. Автоматизация всех производственных процессов.
2. Снижение затрат на рекламу.
3. Привлечение внимания потенциальных клиентов за счёт трендовых технологий.

Однако при использовании нейросетей рекламисты сталкиваются и с различными технологическими вызовами. Анализ данных (см. таблицу) позволил сделать вывод, что функции ИИ ограничены их техническими возможностями. Нейросети создают продукт на основе уже существующих текстов, изображений и видео, а потому зачастую при генерации контента мы получаем шаблонные сценарии, похожих персонажей и однотипные видеоролики. Более того, нейросети не способны анализировать генерируемый контент, из-за чего впоследствии можно столкнуться с фактическими и грамматическими ошибками в текстах, созданных ИИ.

¹ В маркетинге лид – это пользователь, который отреагировал на рекламную кампанию и через маркетинговые каналы оставил свой контакт.

² В «Теремок» на Масленицу приглашает искусственный интеллект! [Электронный ресурс] // Официальный сайт кафе быстрого питания «Теремок». 2024. <https://teremok.ru/events/v-teremok-na-maslenitsu-priglasheet-iskusstvennyy-intellekt/> (Дата обращения: 11.03.2024).

³ Искусственный интеллект пригласил отметить Масленицу в «Теремке» [Электронный ресурс] // AdIndex. 2024. https://adindex.ru/news/creative/2023/02/13/310478_phtml?ysclid=lxdhyl4207912255 (Дата обращения: 11.03.2024)

Сравнительный анализ нейронных сетей, использующихся в создании рекламы
Comparative analysis of neural networks used in advertising creation

Название нейросети	Возможности	Ограничения
ChatGPT	анализ целевой аудитории; рассылка рекламных предложений; генерация рекламных креативов; создания кода для создания векторных SVG изображений; генерация элементов для привлечения аудитории (создание викторин, квизов, постов); оптимизация для поисковых систем (SEO); генерация рекламных заголовков и слоганов; создания сценария для рекламного ролика	генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки; отсутствие творческого подхода; высокие затраты на использование
YandexGPT	генерация рекламных креативов; генерация рекламных заголовков и слоганов; написание сценариев для рекламного ролика	генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки; отсутствие творческого подхода; создание шаблонных текстов; ограничения в персонализации контента
Katib	генерация рекламных креативов; генерация рекламных заголовков и слоганов; проверка текста на плагиат; генерация описаний товаров, отзывов; преобразование видео в текстовый контент	высокие затраты на использование; отсутствие творческого подхода; создание шаблонных текстов; генерируемый текст может содержать фактические и грамматические ошибки
Midjourney	создание логотипов для брендов; генерация рекламных баннеров; генерация рекламных креативов (изображений, иллюстраций); поиск и создание референсов; генерация персонажей для рекламных постеров и видеороликов; создание раскадровок; улучшение качества фотографий	создание только цифровых изображений; авторские права на иллюстрации принадлежит нейросети; отсутствие конфиденциальности; низкое качество изображений на больших носителях, например, биллбордах; генерация только растровых изображений; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов
Kandinsky 2.2	генерация изображений по текстовому запросу; дорисовка изображений; перенос стиля изображения с референса на генерируемый эскиз; генерация стикеров для социальных сетей; создание персонажей для рекламы	шаблонность персонажей и фоновых текстур; неточность в изображении; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов; низкое качество изображений на больших носителях, например, биллбордах



Окончание таблицы
 End of the table

Название нейросети	Возможности	Ограничения
Flair	распознавание объектов на фото; автоматическое удаление фона с изображений; создание реалистичных теней на фотографиях; создание рекламных креативов (изображений, иллюстраций); генерация изображений с продвигаемыми товарами	неточность в изображении; шаблонность персонажей и фоновых текстур; плохая визуализация человеческих рук и др. элементов
Visper	распознавание объектов на изображении; замена лиц на видео; стилизация речи; добавление жестов в видео; генерация видео для социальных сетей; создание анимированных аватаров; добавление музыки, текста, переходов для создания видеоконтента	скачивание доступно с платной подпиской; длительный процесс генерации видео; ограничение длительности видео до 1 минуты; шаблонность персонажей и фоновых текстур
Fliki	преобразование текста в видео; генерация идей для видеороликов; озвучивание напечатанного текста в видео; создание аватаров к видео; создание видео с помощью фотоконтента; перевод загруженных видео	шаблонность аватаров; неестественность генерируемых персонажей; длительный процесс генерации видео; погрешности в переводе видео на другие языки
Runway	генерация видео и изображений по текстовым запросам; работа с изображениями на видео: удаление фона, блюр лиц, отслеживание объектов и т.д.; удаление фонов в видео, замена фона; монтаж видеороликов: уменьшение звуковых шумов, создание раскадровки, генерация субтитров и т.д.	неестественность генерируемых персонажей; погрешности в удалении фона; ошибки в субтитрах; добавление лишних деталей к видео; сложности в удалении фона в видео дольше 3 секунд

Однако при использовании нейросетей рекламисты сталкиваются и с различными технологическими вызовами. Анализ данных (см. таблицу) показал, что функции ИИ ограничены их техническими возможностями. Нейросети создают продукт на основе уже существующих текстов, изображений и видео, а потому зачастую при генерации контента мы получаем шаблонные сценарии, похожих персонажей и однотипные видеоролики. Более того, нейросети не способны анализировать генерируемый контент, из-за чего впоследствии можно столкнуться с фактическими и грамматическими ошибками в текстах, созданных ИИ. Важно, что на данном этапе нейросети не могут заменить человека по двум причинам: во-первых, изображения, видео и тексты, генерируемые нейросетями, не отличаются креативностью и индивидуальностью; во-вторых, многие нейросети (например, Runway) не могут самостоятельно создавать контент, в таких случаях требуется специалист (монтажёр), способный корректировать генерируемый контент ещё в процессе его создания.

Правовые возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в современной рекламе

Использование ИИ – это не только прорыв в рекламной индустрии, но и определённые трудности как в технической сфере, так и в правовом секторе. Споры по поводу использования ИИ не угасают в последние несколько лет, и на данный момент ещё не сформированы нормативные акты, регулирующие все аспекты использования ИИ. Рассмотрим два основных подхода к регулированию использования ИИ в различных отраслях социальной деятельности, сформулированных Николасом Петитом:

– формальный подход (*legalistic approach*), под которым подразумевается правовое регулирование ИИ, основанное на базе уже существующих нормативных актов;

– технологический подход (*technological approach*), в рамках которого специалисты «пытаются понять, будут ли ИИ и роботы порождать проблемы, которые заслуживают рассмотрения законом и нормативными актами [Petit, 2017, p. 6].

В современной юридической практике уже прослеживаются некоторые специфические особенности правового регулирования новых технологий. Речь идёт больше о формальном подходе, где ИИ должен вписываться в уже существующие правовые рамки с вытекающими ограничениями. Кандидат юридических наук П.М. Морхат выделяет несколько правовых проблем, которые возникают в сфере использования ИИ: «проблемы, связанные с определением новых правовых категорий, касающихся искусственного интеллекта, определением нового специального объекта правового регулирования; проблемы, связанные с корректным определением юридической ответственности за совершение деяний посредством или с использованием искусственного интеллекта в определённой сфере; проблемы, связанные с адаптацией прочих норм права, направленных на регулирование отношений в этой сфере» [Морхат, 2017, с. 86].

Предлагаем рассмотреть отечественный опыт правового регулирования ИИ. На высшем уровне ИИ регулируется Конституцией РФ [Конституция Российской..., 1993]. Так же положения, регулирующие сферу ИИ, находятся в различных федеральных законах: «О персональных данных» [Федеральный закон..., 2006], «О защите прав потребителей» [Закон РФ..., 1992], «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона „О персональных данных”» (там можно найти такое определение ИИ: «Искусственный интеллект – комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека») и др.» [Федеральный закон..., 2020]). Таким образом, в настоящее время ИИ только в экспериментальном режиме становится объектом правового регулирования в РФ, всё ещё не существует ни одного ФЗ, регулирующего использования нейросетевых технологий в нашей стране. Однако уже сейчас перед учёными остро стоят проблемы, связанные с определением авторских прав на произведения, созданные пользователем с помощью искусственного интеллекта. Согласно ст. 1257 ГК РФ, «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано» [Гражданский кодекс РФ..., 2006]. Можем сделать вывод, что автором произведения может быть только человек. Открытым остается вопрос: кто является автором произведений, созданных нейросетями.

П.М. Морхат выделяет следующие режимы правового регулирования ИИ в области прав интеллектуальной собственности:

– «полный отказ от наделяния юнита искусственного интеллекта какими-либо правами интеллектуальной собственности»: в данном случае автор предлагает три концепции: либо нейросеть наделяется правовым статусом инструмента; либо нейросеть наделяется правовым статусом социального агента, а значит, все произведения, созданные



нейросетями, автоматически становятся общественным достоянием; либо произведения, созданные с помощью ИИ, получают статус служебных произведений. Исходя из норм российского права, ИИ рассматривается согласно именно этой концепции – нейросети используются в качестве инструмента при создании объекта авторских прав;

– «гибридное наделение правами интеллектуальной собственности одновременно юнита искусственного интеллекта и человека, со сложносочетанным распределением таких прав»: между ИИ и пользователем; между ИИ и владельцем нейросети; между пользователем и владельцем нейросети;

– «наделение юнита искусственного интеллекта определённым объёмом прав интеллектуальной собственности»: в рамках данного подхода ИИ становится автором произведения, а значит необходимо использовать генерируемые произведения исключительно с указанием автора. Данная концепция кажется нам неосуществимой, так как данное положение противоречит аксиоме «автор – человек», в настоящее время ИИ не способен функционировать без участия человека [Морхат, 2017].

Вопрос о том, кто является ответственным в случае причинения вреда системами ИИ, остаётся открытым. И хотя в России ещё в октябре 2021 года был издан Кодекс этики [Кодекс этики ..., 2020–2024] в сфере искусственного интеллекта, в котором указывается, что ответственность за использование технологий искусственного интеллекта всегда несёт человек (физическое или юридическое лицо), тем не менее до конца не ясно, кто из субъектов права (разработчик систем ИИ, владелец ИИ или рядовой пользователь) конкретно отвечает за результат деятельности нейросети. Что касается рекламного рынка, то стоит предположить, что ответственность за содержание рекламного продукта, созданного с помощью технологий ИИ, должен нести рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Совершенно прорывным в сфере правового регулирования ИИ стало утверждение в марте 2024 года Закона об искусственном интеллекте Европарламентом [цит. по Смирнова, Югунян, 2024]. Этот законодательный акт может стать базой для последующих национальных нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность ИИ в различных отраслях. Закон об искусственном интеллекте уже вводит ряд важных ограничений. Например, закон запрещает распознавать лица людей в общественных местах в режиме реального времени. Кроме того, весь контент, созданный с помощью технологий deepfake, должен быть промаркирован.

Заключение

Таким образом, технологии ИИ в настоящее время выступают важнейшим инструментом в сфере создания рекламы. Возможности ИИ огромны: генерация разнообразного контента, анализ больших данных о клиентах, настройка и создание таргетированной рекламы, автоматизация общения с целевой аудиторией и привлечение потенциальных потребителей товаров и услуг. Мы рассмотрели два, на наш взгляд, удачных примера использования ИИ в российской рекламе и должны отметить, что с каждым годом качество и популярность подобного рода контента будет возрастать. Тем не менее на данном этапе развития ИИ рекламисты сталкиваются с определёнными технологическими вызовами: во-первых, генерируемый контент всегда лишён творческого подхода, а значит многие изображения, видео- и аудиоматериалы могут выглядеть шаблонными и однотипными; во-вторых, затраты на техническое обслуживание систем ИИ могут быть очень высокими, что означает, что предприятия малого и среднего бизнеса не смогут в полной мере использовать технологии ИИ на практике; в-третьих, генерируемый контент должен всегда проходить человеческую модерацию, так как довольно часто современные нейросети создают некачественный контент (несвязный текст, полный фактологических ошибок; некачественные изображения с искажёнными элементами предметов и живых существ; однотипные видеоролики с неестественными аватарами, способными вызвать у потенциальных клиентов эффект «зловещей долины»); в-четвёртых, ИИ не может

самостоятельно генерировать качественный контент без участия креативного специалиста. Однако нейросети с каждым днём становятся всё более оптимизированными и совершенными, поэтому, вероятно, что уже в ближайшем будущем все перечисленные технологические ограничения будут преодолены.

Стоит также отметить, что сегодня ведётся активная работа в сфере создания нормативно-правовой базы по регулированию ИИ во всех отраслях человеческой деятельности. Вопросы о правосубъектности систем искусственного интеллекта остаются по-прежнему дискуссионными, тем не менее, на данный момент, согласно нормам российского законодательства, ИИ является лишь инструментом создания результатов творческой деятельности человека. Вероятно, после вступления в силу Закона об искусственном интеллекте 2024 года многие нормы международного и российского законодательства в сфере ИИ будут пересмотрены.

Список источников

- Глобальный индекс внедрения искусственного интеллекта IBM. Корпоративный отчет. 2024. Национальный портал в сфере искусственного интеллекта, 19.03.2024 URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2024_globalnyy_indeks_vnedreniya_iskusstvennogo_intellekta_ibm_korporativnyy_otchet_ibm_global_ai_adoption_index_enterprise_report_ibm/?ysclid=lvomuwwe837635788 (дата обращения: 04.05.2024)
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (редакция от 30.01.2024). 2006. Принят Государственной Думой 24.11.2006. Одобрен Советом Федерации 8.12.2006. Статья 1257. Автор произведения. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/7dde8dbb10c5ce94297e5eb859712be091044d70/?ysclid=lvdvifbk6j897840494 (дата обращения: 04.05.2024)
- Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 (редакция от 04.08.2023). 1992. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Кодекс этики в сфере ИИ. 2020–2024. AI Alliance Russia. URL: <https://ethics.a-ai.ru/> (дата обращения: 04.05.2024)
- Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (последняя редакция). 1993. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 года. Автор произведения. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Смирнова Е., Югунян А. 2024. Довели до ума: какой закон об искусственном интеллекте приняли в Европе. Forbes, 16.03.2024. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/508210-doveli-do-umakakoj-zakon-ob-iskusstvennom-intellekte-prinali-v-evrope> (дата обращения: 04.05.2024)
- Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). 2006. Принят Государственной Думой 8.07.2006. Одобрен Советом Федерации 14.07.2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 04.05.2024)
- Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» от 24.04.2020 № 123-ФЗ (последняя редакция). 2020. Принят Государственной Думой 14.04.2020. Одобрен Советом Федерации 17.04.2020. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/?ysclid=lv9d3coy138613642 (дата обращения: 04.05.2024)
- Bishop Z. 2021. Global Data from IBM Points to AI Growth as Businesses Strive for Resilience. IBM. URL: <https://newsroom.ibm.com/IBMs-Global-AI-Adoption-Index-2021> (accessed: May 4, 2024)
- Deepfake, дипфейк. 2024. Энциклопедия «Касперского». URL: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/glossary/deepfake/> (дата обращения: 04.05.2024)

Список литературы

- Баутина Д.А. 2022. Влияние искусственного интеллекта на процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций. *Инновационная экономика и современный менеджмент*, 1(37): 28–30.



- Васюнова А.А., Кукшинова Е.Д., Грачёва Д.П. 2023. Искусственный интеллект в маркетинге и рекламе: отечественный опыт. В кн.: Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов (Белгород, 12–14 апреля 2023 г.). Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. Белгород, Космос: 386–392.
- Долженко И.Б. 2023. ChatGPT и потенциал применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге. *Вектор экономики*, 4(82): 5. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2023/4/marketingandmanagement/Dolzhenko2.pdf> (дата обращения: 04.05.2024).
- Жукова А.Е., Куров А.Е. 2023. Цифровой успех ChatGPT: кому принадлежит право на результат интеллектуальной деятельности. *Вестник юридического факультета Южного федерального университета*, 10(2): 57–63. DOI: [10.18522/2313-6138-2023-10-2-9](https://doi.org/10.18522/2313-6138-2023-10-2-9)
- Королькова Д.А. 2024. Искусственный интеллект как объект гражданского права. *Закон и право*, 2: 151–155. DOI: [10.24412/2073-3313-2024-2-151-155](https://doi.org/10.24412/2073-3313-2024-2-151-155)
- Мантусов А.Б. 2022. Применение нейронных сетей при формировании поликодового текста. *Вестник Атырауского университета имени Халела Досмухамедова*, 65(2): 42–51. DOI: [10.47649/vau.2022.v65.i2.05](https://doi.org/10.47649/vau.2022.v65.i2.05)
- Мельникова С.В. 2023. Использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе. *Молодой учёный*, 27(474): 165–167.
- Митюченко Л.С., Кузнецова М.В. 2024. Искусственный интеллект как объект интеллектуальных прав. *Экономика. Социология. Право*, 1(33): 28–33. DOI: [10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34](https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34)
- Морхат П.М. 2017. Искусственный интеллект: правовой взгляд. Москва, Буки Веди, 257 с.
- Полякова Т.А., Камалова Г.Г. 2023. Проблемы формирования правовой политики в сфере применения технологии искусственного интеллекта. *Правовая политика и правовая жизнь*, 1(91): 28–36. DOI: [10.24412/1608-8794-2023-1-28-36](https://doi.org/10.24412/1608-8794-2023-1-28-36)
- Слицкая А.Е. 2023. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. *Практический маркетинг*, 12(318): 77–80. DOI: [10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80)
- Фирсанова О.В., Бровчак С.В., Кулебякин В.В. 2023. Направления применения искусственного интеллекта в цифровых маркетинговых коммуникациях. *Ученые записки Российской академии предпринимательства*, 22(2): 132–139. DOI: [10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139](https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139)
- Фишер Д.В., Бурмистров А.Н. 2016. Использование искусственного интеллекта в системе образования. В кн.: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 14–19 ноября 2016 г.). Часть 2. Под ред. С.В. Широковой. Санкт-Петербург, Издательство политехнического университета: 370–372.
- McCarthy J., Minsky M.L., Rochester N., Shannon C.E. 2006. Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4): 12–14. DOI: [10.1609/aimag.v27i4.1904](https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904)
- Petit N. 2017. Law and Regulation of Artificial Intelligence and Robots – Conceptual Framework and Normative Implications. *Computer Science, Law*, March 9, 2017. DOI: [10.2139/ssrn.2931339](https://doi.org/10.2139/ssrn.2931339)

References

- Bautina D.A. 2022. The impact of artificial intelligence on the process of improving marketing communications. *Innovatsionnaya ekonomika i sovremenniy menedzhment*, 1(37): 28–30.
- Vasyunova A.A., Kukshinova E.D., Gracheva D.P. 2023. Artificial intelligence in marketing and advertising: experience in Russia. In: *Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzglyad molodykh issledovatelei* [Journalism, mass communications and media: the view of young researchers]. Proceedings of the All-Russian (with international participation) scientific and practical conference of young researchers, graduate students and students (Belgorod, April 12–14, 2023). Ed. E.A. Kozhemyakin et al. Belgorod, Publ. Kosmos: 386–392.
- Dolzhenko I.B. 2023. Chatgpt and the potential of using generative artificial intelligence in marketing. *Vektor ekonomiki*, 4(82): 5. URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2023/4/marketingandmanagement/Dolzhenko2.pdf> (accessed: May 4, 2024).
- Zhukova A.E., Kurov A.E. 2023. Chatgpt digital success: who owns the right to the result of intellectual activity. *Bulletin of the Law Faculty, SFEDU*, 10(2): 57–63 (in Russian). DOI: [10.18522/2313-6138-2023-10-2-9](https://doi.org/10.18522/2313-6138-2023-10-2-9)

- Korol'kova D.A. 2024. Artificial intelligence as an object of civil law. *Law and legislation*, 2: 151–155 (in Russian). DOI: [10.24412/2073-3313-2024-2-151-155](https://doi.org/10.24412/2073-3313-2024-2-151-155)
- Mantusov A.B. 2022. The use of neural networks in the formation of polycode text. *Bulletin of the Khalel Dosmukhamedov Atyrau University*, 65(2): 42–51 (in Russian). DOI: 10.47649/vau.2022.v65.i2.05
- Mel'nikova S.V. 2023. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v marketinge i reklame [Using artificial intelligence in marketing and advertising]. *Young Scientist*, 27(474): 165–167.
- Mityuchenko L.S., Kuznetsova M.V. 2024. Artificial intelligence as an object of intellectual rights. *Economics. Sociology. Law*, 1(33): 28–34 (in Russian). DOI: [10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34](https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-01-28-34)
- Morkhat P.M. 2017. *Iskusstvennyi intellekt: pravovoi vzglyad* [Artificial intelligence: a legal perspective]. Moscow, Publ. Buki Vedi, 257 p.
- Polyakova T.A., Kamalova G.G. 2023. Problems of formation of legal policy in the field of application of artificial intelligence technology. *Pravovaya politika i pravovaya zhizn'*, 1(91): 28–36. DOI: [10.24412/1608-8794-2023-1-28-36](https://doi.org/10.24412/1608-8794-2023-1-28-36)
- Slitskaya A.E. 2023. Applying artificial intelligence in marketing. *Practical Marketing*, 12(318): 77–80 (in Russian). DOI: [10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80)
- Firsanova O.V., Brovchak S.V., Kulebyakin V.V. 2023. Directions of application of artificial intelligence in digital marketing communications. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*, 22(2): 132–139 (in Russian). DOI [10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139](https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139)
- Fisher D.V., Burmistrov A.N. 2016. Ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v sisteme obrazovaniya [Use of artificial intelligence in the education system]. In: *Nedelya nauki SPbPU* [Science Week SPbPU]. Proceedings of a scientific conference with international participation (St. Petersburg, November 14–19, 2016). Part 2. Ed. S.V. Shirokova. St. Petersburg, Publ. Izdatel'stvo politekhnicheskogo universiteta: 370–372.
- McCarthy J., Minsky M.L., Rochester N., Shannon C.E. 2006. Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4): 12–14. DOI: [10.1609/aimag.v27i4.1904](https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904)
- Petit N. 2017. Law and Regulation of Artificial Intelligence and Robots – Conceptual Framework and Normative Implications. *Computer Science, Law*, March 9, 2017. DOI: [10.2139/ssrn.2931339](https://doi.org/10.2139/ssrn.2931339)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 01.05.2024

Received 01 May, 2024

Поступила после рецензирования 29.05.2024

Revised May 29, 2024

Принята к публикации 10.06.2024

Accepted June 10, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Белоедова Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Anna V. Beloyedova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Communication, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Романова Виктория Павловна, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Victoria P. Romanova, master's student of the Department of Communication, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.