

Кутлугалямова Элиза Ильдаровна, студентка,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
старший преподаватель кафедры
политологии и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

**ВЛИЯНИЕ ИИ НА ЦИФРОВУЮ ЭТИКУ В КОНТЕКСТЕ
СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR - СООБЩЕНИЙ
THE IMPACT OF AI ON DIGITAL ETHICS IN THE CONTEXT OF CREATING
AND DISTRIBUTING ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS**

Аннотация. В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта на цифровую этику в сфере создания и распространения рекламных и PR-материалов. Показаны этические проблемы, связанные с использованием ИИ для манипулирования аудиторией, скрытой персонализации контента и искажением восприятия информации пользователями. Предлагаются рекомендации по формированию этических стандартов и норм для разработчиков и заказчиков, гарантирующих прозрачность, добросовестность и защиту прав потребителей. Особое внимание уделено необходимости правового регулирования, саморегулирования и повышения цифровой грамотности для минимизации рисков злоупотребления ИИ в рекламных и PR-кампаниях.

Abstract. The article examines the impact of artificial intelligence on digital ethics in the creation and distribution of advertising and PR materials. It highlights the ethical challenges associated with the use of AI for audience manipulation, hidden content personalization, and distorted user perception. The article provides recommendations for establishing ethical standards and norms for developers and clients to ensure transparency, integrity, and consumer protection. It emphasizes the need for legal regulation, self-regulation, and increased digital literacy to minimize the risks of AI abuse in advertising and PR campaigns.

Ключевые слова: Цифровая этика, искусственный интеллект, PR-сообщения, персонализация контента, манипулятивные технологии, рекламные сообщения.

Keywords: Digital ethics, artificial intelligence, PR messages, content personalization, manipulative technologies, and advertising messages.

Влияние искусственного интеллекта (ИИ) на создание и распространение рекламных и PR-сообщений стремительно растёт, что порождает серьёзные этические вызовы в цифровом пространстве. Современные технологии позволяют создавать персонализированную рекламу, генерировать контент, неотличимый от человеческого творчества, и осуществлять массовую персонализацию сообщений, что приводит к риску манипулирования мнением аудитории и подрывает доверие к источнику информации. Пользователи становятся объектами невидимых воздействий, зачастую не осознавая, что полученные ими сообщения сформированы алгоритмами, использующими персональные данные и привычки.

Данные обстоятельства актуализируют вопросы цифровой этики, поскольку традиционный подход к созданию и распространению информации утрачивает свою эффективность. Возникает необходимость поиска компромисса между инновациями и ответственностью, разработки механизмов регулирования и этических норм, которые обеспечивали бы защиту прав потребителей и прозрачность деятельности компаний,



использующих ИИ в маркетинговых и PR-кампаниях. Таким образом, исследование влияния ИИ на цифровую этику в контексте создания и распространения рекламных и PR-сообщений направлено на выявление рисков и разработку предложений по минимизации негативных последствий, способствующих устойчивому развитию цифровой среды и повышению доверия к брендовым коммуникациям.

Искусственный интеллект (ИИ) стремительно преобразует практически все сферы нашей жизни, и область создания и распространения рекламных и PR-сообщений не является исключением. Однако, вместе с новыми возможностями, ИИ несет и новые вызовы для цифровой этики. Влияние ИИ на цифровую этику в контексте рекламных и PR-коммуникаций становится все более значимым и требует внимательного рассмотрения [2].

Одним из наиболее значимых изменений, привнесенных ИИ в рекламную и PR-индустрию, является автоматизация процессов создания контента. ИИ-инструменты теперь способны генерировать рекламные тексты, изображения и даже видеоролики на основе анализа больших данных и прогнозирования потребительских предпочтений. Это значительно ускоряет процесс создания контента и позволяет компаниям охватывать более широкую аудиторию с персонализированными сообщениями. Вместе с тем, это поднимает вопросы об ответственности за содержание этих сообщений. Кто несет ответственность, если ИИ генерирует ложную или вводящую в заблуждение информацию? Авторы алгоритма, компания, использующая его, или сам ИИ (если мы признаем его автономность)? Эти вопросы остаются открытыми и требуют четкого правового и этического регулирования [1].

Другим важным аспектом влияния ИИ на цифровую этику является использование алгоритмов для таргетирования рекламы и PR-сообщений. ИИ-алгоритмы анализируют огромные объемы данных о пользователях (их интересы, поведение в интернете, демографическую информацию и т.д.) для того, чтобы показывать им наиболее релевантную рекламу. Это позволяет компаниям более эффективно достигать своей целевой аудитории и повышать конверсию. Однако, такое таргетирование может приводить к формированию "информационных пузырей", когда пользователи видят только ту информацию, которая соответствует их убеждениям, и исключаются из контакта с другими точками зрения. Это может усиливать поляризацию общества и затруднять формирование объективного мнения. Кроме того, таргетирование, основанное на социально значимых характеристиках (раса, пол, религия), может приводить к дискриминации и нарушению этических норм. Недавние скандалы, связанные с таргетированием политической рекламы в социальных сетях, ярко демонстрируют риски такого таргетирования.

Одним из наиболее серьезных этических вызовов, связанных с использованием ИИ в рекламе и PR, является проблема предвзятости алгоритмов. ИИ-алгоритмы обучаются на данных, и если эти данные содержат предвзятости, то алгоритмы будут воспроизводить и усиливать эти предвзятости. Например, если алгоритм обучается на данных, в которых женщины реже занимают руководящие должности, то он может начать показывать рекламу вакансий руководителей только мужчинам [4]. Такая предвзятость может приводить к дискриминации стереотипов. Борьба с предвзятостью алгоритмов требует постоянного мониторинга и корректировки данных, а также разработки этических принципов для разработчиков ИИ. Необходимо также обеспечить прозрачность алгоритмов, чтобы было понятно, как они принимают решения, и чтобы можно было выявлять и исправлять предвзятости.

ИИ также может использоваться для создания дипфейков (Deepfakes) – реалистичных поддельных видеороликов, в которых лица и голоса людей заменены на другие. Дипфейки могут использоваться для распространения дезинформации, дискредитации людей и манипулирования общественным мнением. В контексте рекламы и PR, дипфейки могут



использоваться для создания фальшивых отзывов, интервью или заявлений, которые могут ввести потребителей в заблуждение и нанести ущерб репутации бренда. Борьба с дипфейками требует разработки технологий их обнаружения и маркировки, а также повышения медиаграмотности населения, чтобы люди могли отличать поддельные видеоролики от настоящих [3]. Важную роль также играет ответственность платформ социальных сетей, которые должны активно бороться с распространением дипфейков.

Прозрачность является одним из важнейших принципов цифровой этики. В контексте ИИ она означает, что пользователи должны знать, когда они взаимодействуют с ИИ, как работает ИИ, и какие данные он использует. В рекламе и PR это означает, что требуется четко указывать, когда сообщение было создано или таргетировано с помощью ИИ. К примеру, рекламные тексты, сгенерированные ИИ, должны содержать соответствующую пометку. Пользователи также должны иметь возможность узнать, какие данные о них используются для таргетирования рекламы, и иметь возможность отказаться от таргетирования. Прозрачность повышает доверие пользователей к рекламе и снижает риск манипулирования [2].

Ответственность является еще одним важным принципом цифровой этики. В контексте ИИ она означает, что необходимо четко определить, кто несет ответственность за действия ИИ. Как уже упоминалось выше, это может быть разработчик алгоритма, компания, использующая его, или сам ИИ. В контексте рекламы и PR это означает, что компании должны нести ответственность за содержание рекламных и PR-сообщений, созданных или таргетированных с помощью ИИ. Компании должны также нести ответственность за предвзятости алгоритмов и за негативные последствия их использования, такие как дискриминация или распространение дезинформации. Механизмы ответственности должны включать как внутренние политики и процедуры компаний, так и внешнее регулирование и контроль [4].

Эмпатия и уважение к пользователям также являются важными принципами цифровой этики. В контексте ИИ это означает, что необходимо учитывать чувства и потребности пользователей при разработке и использовании ИИ-инструментов. В рекламе и PR это означает, что требуется избегать использования ИИ для создания сообщений, которые могут быть оскорбительными, унижительными или эксплуатирующими. Необходимо также уважать право пользователей на приватность и не использовать их данные без их согласия.

В заключение статьи отметим, что использование искусственного интеллекта (ИИ) в создании и распространении рекламных и PR-сообщений оказывает мощное влияние на цифровую этику. Современные технологии позволяют генерировать персонализированные и гипертаргетированные сообщения, что значительно повышает эффективность коммуникаций, но одновременно ставит перед нами серьезные этические вызовы.

Во-первых, внедрение ИИ усложняет проблему прозрачности и честности коммуникации. Пользователи часто не понимают, что сообщения, адресованные им, создаются алгоритмами и основаны на персональной информации. Это нарушает право на неприкосновенность частной жизни и может провоцировать манипуляции общественным мнением.

Во-вторых, гиперсегментация аудитории приводит к появлению замкнутых информационных пузырей, что усиливает поляризацию общества и может усиливать пропаганду деструктивных идей. Этика использования ИИ должна учитывать необходимость защиты целостности и свободы мышления.

В-третьих, применение технологий ИИ требует введения новых юридических норм и механизмов контроля. До сих пор отсутствуют общепринятые международные этические рамки, регулирующие использование ИИ в рекламных и PR-кампаниях. Целесообразно



задуматься о введении обязательной маркировки контента, созданного с помощью ИИ, и о расширении прав пользователей на контроль своих персональных данных.

Таким образом, цифровая этика в контексте ИИ находится на пересечении двух противоположных импульсов: стремления к максимальной эффективности коммуникаций и уважения к достоинству и автономии человека. Следует создать равновесие между прогрессом технологий и уважением к правам и свободам личности, иначе дальнейшее развитие цифровой среды грозит непредсказуемыми последствиями для общества.

Список литературы:

1. Антонова, Ю. П. Искусственный интеллект в сфере PR [Текст]: / Ю. П. Антонова // Ломоносов-2023: Материалы XXIX Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Севастополь, 12–15 апреля 2023 года. — Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2023. — С. 135–136.
2. Гурушкин, П. Ю. Искусственный интеллект в медиакоммуникациях и творческих профессиях: угрозы и возможности [Текст]: / П. Ю. Гурушкин, К. В. Корнеева // Litera. – 2024. – № 9. – С. 91-101.
3. Плаксина, В.С. Особенности применения искусственного интеллекта в Интернет-маркетинге на современном этапе развития компаний [Текст]: / В.С. Плаксина // Скиф. – 2023. – № 4. – С. 230–234.
4. Филипович, А. Р. Современное состояние, тенденции и проблемы развития рынка интернет-рекламы в Российской Федерации [Текст]: / А. Р. Филипович // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2024. – № 5. – С. 191-196.

