

Бондаренко Георгий Петрович, магистрант,
ФГБОУ ВО «Кубанский Государственный Университет»

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНТЕНТА В ПЕРИОД РАССВЕТА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые тенденции развития социальных медиа в контексте активного внедрения технологий искусственного интеллекта и нейросетей. Особое внимание уделяется роли генеративного искусственного интеллекта в трансформации социальных медиа и цифрового медиаконтента и перераспределении пользовательского внимания. На основе статистических и аналитических данных показана динамика роста AI-сгенерированного контента, а также выявлены ключевые риски, связанные с мошенничеством, снижением прозрачности происхождения материалов и опережающим развитием технологий по сравнению с регуляторными механизмами.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, нейросети, социальные медиа, генеративный контент, алгоритмы рекомендаций, цифровые платформы.

Всеобъемлющее развитие социальных сетей, социальных медиа, мессенджеров и видеоплощадок наблюдалось в последние 15 лет во всех развитых странах, а также в развивающихся странах и странах переходного периода. С каждым годом интернет становился всё более доступным, цифровые площадки всё активнее проникали на новые рынки, постепенно охватывая практически все локальные рынки планеты.

Усиливались технологии метаанализа и анализа пользовательских данных. Крупнейшие компании смогли позволить себе столь дорогостоящие технологии, как умная лента рекомендаций, персонализированная реклама, алгоритмы ранжирования контента, системы поведенческого таргетинга и прогнозирования интересов пользователей, стоимость разработки которых может достигать до более чем миллиарда долларов.

Следующим этапом развития технологий, схожих с человеческим интеллектом, стало развитие нейросетей и искусственного интеллекта. Если опустить технические нюансы, то по своей сути они имитируют взаимодействие с человеком посредством текстового или голосового общения. Производными этих технологий стали нейросети, способные заниматься музыкой, рисованием, проектированием, сбором и анализом больших данных и т. д.

Компиляция нейросетей, «умных» технологий и социальных медиа позволила создать и трансформировать бизнес-модели довольно кардинальным образом. Это связано с тем, что именно социальные медиа являются той областью применения нейросетей, где демонстрируется наибольшая эффективность и продуктивность подобных моделей.

К примеру, сегодня всё активнее создаются цифровые профили «нарисованных» певцов со сгенерированной музыкой, придумываются продающие, развлекательные и даже шокирующие видеоролики, активно применяются технологии deepfake с целью привлечения внимания целевой аудитории. В автоматическом режиме производится массовый постинг сгенерированных текстовых сообщений, используется автоматизированный копирайтинг, рерайтинг и другие инструменты работы с контентом [1].

Можно сказать, что нейросети нашли наиболее активное применение в области взаимодействия с контентом, пользовательским вниманием и социальными медиа в целом. Отсюда наблюдается резкое изменение в ресурсном соотношении и эффективности производства контента.

За последние 15 лет цифровые коммуникации росли рекордными темпами. По оценкам международных аналитиков, к 2025–2026 гг. число интернет-пользователей превысило 6



миллиардов человек, что составляет более 73 % населения планеты, а социальными медиа активно пользуются около 5,6-5,8 миллиарда человек (почти 70 % населения мира) – более чем в два раза больше, чем в 2010 году [5].

Социальные сети превратились в доминирующий канал общения и потребления информации. Например, такие платформы, как Facebook¹, Instagram² и WhatsApp, регулярно используются более чем по половине взрослого населения мира, а мобильные устройства обеспечивают более 80 % доступа к этим сервисам. Что касается, в целом, пользовательской активности экранного времени то сегодня по разным странам это уже достигает в размерах нескольких часов, как например российские пользователи проводят у экранов мобильных устройств не менее 4,7 часов, а, к примеру, жители США проводят не менее 6,5 часов у экранов. Одновременно с распространением интернета наблюдается взрывной рост технологий искусственного интеллекта и поэтому ежемесячно пользователи используют генеративные AI-инструменты (ChatGPT, Gemini и др.).

На сегодняшний день, согласно данным отраслевых аналитических инструментов, включая Яндекс.Стат и VK Аналитику, доля сгенерированных фото-, видео- и аудиоматериалов в социальных медиа достигает порядка 18 % от общего объёма контента. При этом доминирующими тематическими сегментами социальных медиа остаются новостной контент, юмористические форматы и музыкальная индустрия, что обусловлено высокой вовлечённостью аудитории и эффективностью алгоритмического распространения подобных материалов [3].

Параллельно с этим нейросетевые технологии получили широкое распространение в профессиональной среде, прежде всего среди графических дизайнеров и визуальных контент-мейкеров. Современные генеративные модели позволяют создавать фотореалистичные изображения, имитировать сложные сцены и визуальные дефекты, а также существенно сокращать временные и финансовые издержки на производство контента. В результате нейросети всё чаще используются не только как вспомогательный инструмент, но и как источник прямой монетизации, включая коммерческую графику, иллюстрации и рекламные материалы.

Одновременно с легитимным использованием технологий фиксируется рост злоупотреблений генеративным контентом. Так, на крупных маркетплейсах, таких как Ozon и Wildberries, получила распространение мошенническая практика, при которой пользователи получают товар, фотографируют его, а затем с помощью нейросетей искусственно генерируют изображения повреждений или дефектов. Эти материалы направляются продавцам с целью инициирования возврата средств за якобы некачественный товар. Подобные случаи показывают, что генеративные технологии становятся инструментом не только креативной экономики, но и манипулятивных и теневых практик, к противодействию которым многие компании и алгоритмические системы пока не полностью адаптированы.

В сущности, подобные явления являются следствием массовой и относительно неконтролируемой эксплуатации генеративных технологий, опережающей темпы институционального и алгоритмического регулирования. Вместе с тем уже сегодня наблюдаются попытки системного реагирования: социальные медиа-платформы и цифровые сервисы внедряют внутренние регуляторные инициативы, направленные на маркировку AI-контента, снижение его органического охвата, а также на развитие инструментов автоматического распознавания сгенерированных материалов.

¹ Запрещено на территории РФ

² Запрещено на территории РФ



Таблица 1

Сводные данные по влиянию искусственного интеллекта на социальные медиа [2], [4]

Показатель / Год	2022	2023	2024	2025
Доля AI-сгенерированного контента в соцмедиа	< 5 %	15–20 %	~25–30 %	До 33 % в трендах и постах X
Использование генеративного AI у маркетологов	–	~30 %	~42 %	~48 % используют AI для создания текста
AI-алгоритмы персонализации ленты	~50 %	~70 %	~80 %	>80 % рекомендаций формируются AI
AI-ассистированные модерации контента	~20 %	~40 %	~60 %	–
Чат-боты и виртуальные AI-ассистенты (платформы)	~80 млн	150 млн	>200 млн	>300 млн
Пользователи GenAI-инструментов	–	–	55 %	72–75 % профессионалов используют GenAI еженедельно
Доля пользователей предпочитающих AI-контент	–	–	–	39 % Gen Z
Вовлечённость по AI-генерированным визуальным фильтрам	–	–	–	AI-фильтры Snapchat +29 %
Использование AI для поиска контента (чат-боты)	–	–	–	~30 % US взрослые использовали AI-чатботы
Расширение рыночного объёма ИИ	~165 млрд долл.	~227 млрд долл.	~313 млрд долл.	~433 млрд ДОЛЛ. (оценки)
AI-генерация текста (интернет)	~10 % AI контента	~25–30 %	~40 %	>50 % нового текстового контента

Как видно из представленных данных, большинство количественных оценок носят оценочный характер, поскольку на текущий момент не существует алгоритмов, способных со стопроцентной достоверностью отличить сгенерированный контент от материалов, полностью созданных человеком. Техническая специфика распознавания подобного контента заключается в том, что на больших массивах текстовых или визуальных данных современные модели в целом способны с вероятностью более 98 % определить происхождение контента – человеческое или машинное.

Однако при анализе коротких текстов, например состоящих из нескольких абзацев, существующие инструменты зачастую принципиально не способны надёжно выявить различия между человеческим и машинным стилем письма. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении фото- и видеоматериалов, особенно в случаях, когда качество изображения или видео намеренно ухудшается, что размывает границу между генерацией, съёмкой и фотографией.

Отдельного внимания заслуживает музыкальный контент. Несмотря на то что он пока не приобрёл столь же массового распространения среди слушателей, уже сегодня в разных странах формируется феномен так называемых «цифровых звёзд» – полностью виртуальных



исполнителей, для которых нейросети совместно с людьми создают музыкальные композиции, визуальный образ и медиаприсутствие. Подобные проекты демонстрируют коммерческую эффективность, поскольку пользователи в значительных количествах подписываются на виртуальных артистов и осознанно потребляют сгенерированный контент.

Завершая обзор влияния искусственного интеллекта на сферу контента, можно констатировать экспоненциальный рост числа алгоритмов, сервисов и нейросетевых решений, а также постоянные обновления уже существующих технологий. В развитие искусственного интеллекта по всему миру инвестируются десятки миллиардов долларов, создаются новые исследовательские центры и лаборатории.

По косвенным признакам также фиксируется, что столь интенсивное развитие AI-технологий приводит к удорожанию компонентов микроэлектроники, включая оперативную память, видеокарты и микропроцессоры, а также к росту потребления электроэнергии. Разработка, обучение и поддержка систем искусственного интеллекта требуют значительных энергетических, вычислительных и инфраструктурных ресурсов.

В условиях столь высокого общественного интереса и при наличии соответствующих технологических и ресурсных возможностей можно прогнозировать, что искусственный интеллект будет и далее углублённо интегрироваться в социальные медиа, усиливая своё влияние на производство и распространение контента, а также повышая уровень конкуренции между цифровыми платформами и контент-экосистемами в целом.

Список литературы:

1. Kaplan A., Haenlein M. Artificial Intelligence, Business and Civilization // Business Horizons. – 2019. – Vol. 62, No. 1.
2. Floridi L., Chiriatti M. GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences // Minds and Machines. – 2020. – Vol. 30.
3. Statista. Artificial Intelligence and Social Media: Market Data and Trends. – Statista Research Department, 2024–2026.
4. We Are Social, Meltwater. Digital Global Overview Reports 2022–2025.
5. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. – Brussels, 2019.

