

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ РИСКИ

Е. Б. Курганова

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
vlvtul@mail.ru*

Цель исследования – выявить ключевые риски, с которыми может столкнуться коммуникатор при использовании нейросетей в ходе создания креативного продукта. Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций по нивелированию возможных рисков при взаимодействии креатора с нейросетями.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); нейросети; креативная коммуникация; риски использования нейросетей; креативный продукт.

USING NEURAL NETWORKS IN CREATIVE COMMUNICATION: KEY RISKS

E. B. Kurganova

*Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: E. B. Kurganova (vlvtul@mail.ru)*

The purpose of the study is to identify the key risks that a communicator may encounter when using neural networks during the creation of a creative product. The practical significance lies in the development of recommendations for leveling possible risks when the creator interacts with neural networks.

Key words: artificial intelligence (AI); neural networks; creative communication; risks of using neural networks; creative product.

Сегодня компетенции креатора по взаимодействию с ИИ находятся в зоне особого интереса работодателей. Ведь ни для кого не секрет, что нейросети при грамотном обращении с ними могут стать незаменимыми помощниками в реализации профессиональных функций комму-

никатора. При этом такие виртуальные ассистенты существенно оптимизируют временные, материальные и иные ресурсы, требующиеся для качественной реализации не только тактических, но и стратегических задач, связанных с разработкой, оптимизацией и продвижением креативного продукта.

Тем не менее, как известно, возможности практически всегда сопряжены с рисками. Выделим ключевые риски взаимодействия креатора с нейросетями.

Во-первых, один из ключевых рисков лежит в правовой плоскости и связан с вопросом авторства финального продукта. В мире уже существуют прецеденты, когда креатору отказали в регистрации прав на авторский продукт из-за того, что при его создании использовались инструменты ИИ. Так, в 2022 г. Бюро регистрации авторских прав США (USCO) сначала признало авторские права на комикс *Zarya of the Dawn*, который американская художница Крис Каштанова создала при помощи нейронной сети, а затем изменило свое первоначальное решение. В итоге, Бюро признало авторство К. Каштановой только на текст произведения, а также выбор, координацию и расположение письменных и визуальных элементов комикса. Но не на сами изображения, так как они не являются продуктом человеческого авторства. Позиция патентно-правовой организации такова: изготовленные с использованием инструментов искусственного интеллекта художественные работы не могут подпадать под защиту авторских прав.

В Китае же в ноябре 2023 г. интернет-суд Пекина признал, что автору принадлежат авторские права на изображения, созданные с помощью ИИ, в рамках известного дела «Ли против Лю». Суд постановил, что от концепции до финального результата истец Ли вложил интеллектуальные усилия в создание образа. Поэтому изображение было признано оригинальным, а его создатель получил право на защиту авторских прав.

Такие диаметрально противоположные решения не вносят ясности в вопрос, кого же следует признать автором финального креативного продукта: нейросеть, разработчика ИИ-сервиса или все-таки пользователя? В России в рамках действующего Гражданского Кодекса последний вариант кажется наиболее логичным, но при условии значительного вклада пользователя в разработку финальной версии продукта. А вот как определить степень значительности этого вклада пользователя, достаточно для признания его автором продукта, – это уже другой вопрос,

который требует внесения поправок в действующее в нашей стране законодательство. Также мы считаем логичным выходом из сложившейся ситуации, учитывающим интересы всех сторон, введение обязательной маркировки контента, созданного с помощью ИИ-инструментов.

Существуют и риски взаимодействия с ИИ-инструментами этического характера. Среди них следующие: достоверность / корректность / предвзятость сведений, предоставляемых нейросетями, в силу их склонности к галлюцинациям и нередких случаях выдачи вымышленных фактов за реальные; использование нейросетей в деструктивных целях (для генерации фейков, скрытых манипуляций, реализации мошеннических схем), возможность утечки персональных данных (в том числе биометрических) и финальных версий сгенерированных креативных продуктов в открытую сеть [1, с. 138–140]. Последний риск наиболее актуален в России, так как россиянам большинство ИИ-сервисов доступны только через «посредников» (VPN, прокси или адаптированные Telegram-чаты), которые тоже получают доступ к данным пользователей.

И главный риск: замена креаторов в ближайшем будущем их нейроконкурентами. В последнее время риск усугубился в связи с ИИ-инициативами ряда крупнейших мировых коммуникационных холдингов. В апреле 2024 г. британский WPP Group, крупнейший рекламно-коммуникационный холдинг в мире по выручке, объявил об интеграции нейросети Gemini в свою цифровую платформу WPP Open, которой пользуются не только сотрудники, но и ключевые клиенты (Coca-Cola, L'Oréal, Nestlé). Так, клиенты холдинга получают возможность не только самостоятельно генерировать с помощью встроенного ИИ контент для своих брендов, но и смогут точнее прогнозировать эффективность маркетинговых коммуникаций и в реальном времени оптимизировать кампании. Свои проекты в сфере ИИ с использованием технологий от компаний OpenAI, Microsoft, Adobe и Amazon развивают и два других лидера мирового рекламного рынка Publicis Groupe и Omnicom.

Для того, чтобы нивелировать хотя бы часть из упомянутых рисков, предлагаем креаторам при взаимодействии с нейросетями, придерживаться следующих рекомендаций: 1) обязательно изучать пользовательское/лицензионное соглашение с разработчиком ИИ, чтобы убедиться, что права на сгенерированные креативные продукты принадлежат пользователю и он не ограничен в использовании объекта,

созданного ИИ, в коммерческих и иных целях. Например, нейросеть «Шедеврум» (разработчик «Яндекс») предоставляет право на использование созданного контента только в некоммерческих целях, для коммерческого размещения необходимо получить дополнительное разрешение; 2) чтобы повысить оригинальность контента, всегда редактировать, дополнять, изменять финальный продукт; 3) придерживаться правила «все, что вы вводите, может стать общедоступным», поэтому во избежание утечки персональной / финансовой информации (особенно при работе с зарубежными ИИ-технологиями) лучше предоставлять доступ к обезличенным данным; 4) при решении задач в сфере нейминга или генерации элементов фирменного стиля, перед использованием проверять финальную версию сгенерированного продукта на сходство с уже зарегистрированными в Роспатенте товарными знаками; 5) развивать компетенции в области взаимодействия с ИИ: критическое мышление, логику, креативность.

Библиографические ссылки

1. Курганова Е. Б. ИИ-инструменты в разработке креативного продукта: этический аспект // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XXI Всероссийская науч.-практ. конф. СПб:СПбГУП, 2024 . С. 138–141.