

Для проведения исследования мы разработали систему вопросов, касающихся внутренней и внешней политики трех ключевых геополитических игроков — России, США и Китая. Эти страны были выбраны как наиболее часто фигурирующие в российском информационном пространстве и вызывающие наибольший интерес у аудитории. В качестве объектов исследования выбраны три популярные нейросети: ChatGPT (OpenAI, США), DeepSeek (DeepSeek, Китай) и YandexGPT (Яндекс, Россия). Такой выбор позволил нам не только проанализировать возможную предвзятость каждой модели, но и сравнить, как нейросети, разработанные в разных странах, освещают одни и те же политические темы.

Проведенный контент-анализ ответов трех нейросетей выявил существенные различия в подходах к освещению политических тем. Каждая система продемонстрировала характерные особенности в обработке политически чувствительной информации:

1. ChatGPT, несмотря на декларируемую нейтральность, показывает заметный прозападный уклон в оценках и суждениях, особенно в вопросах демократии и гражданских свобод.

2. DeepSeek проявляет более выраженную прокитайскую позицию с элементами критики западных стран, особенно США.

3. YandexGPT избегает оценочных суждений и часто отказывается от ответов на потенциально спорные вопросы, что можно интерпретировать как форму самоцензуры.

Примечательно, что все три системы проявляют наибольшую предвзятость именно при обсуждении вопросов, затрагивающих национальные интересы стран их происхождения. На основании результатов исследования можно утверждать, что генеративные нейросети отражают идеологические установки стран их происхождения.

Литература

1. Дроздов Д. Н. Генерируемый искусственным интеллектом контент как составная часть контент-стратегии современных медиа // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. 2024. № 2. С. 25–30.

2. Шибанова Е. В. Экспериментальные подходы к использованию искусственного интеллекта в медиакоммуникациях // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. 2024. № 1(80). С. 245–250.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

НЕЙРОСЕТИ В ОБРАЗОВАНИИ ЖУРНАЛИСТОВ: МЕДИАПРАКТИКИ БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ

Рассмотрены результаты опроса белорусских студентов об использовании ими инструментов генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Выявлены ключевые медиапрактики молодежи в эпоху взрывного развития нейросетей. Показаны изменения профессии журналиста в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровая журналистика, искусственный интеллект, нейросети, ChatGPT, медиаобразование.

В апреле 2025 г. мы опросили 33 первокурсников факультета журналистики Белорусского государственного университета об использовании ими инструментов генеративного искусственного интеллекта (ИИ). Результаты анонимного опроса, проведенного с помощью Google Forms, показали, что все студенты (100%) применяют его в той или иной форме. Причем 57,6 % сообщили об использовании ИИ несколько раз в неделю, 18,2% — ежедневно, 9,1% — раз в неделю. Тем не менее, 15,2% респондентов применяют его очень редко.

Большинство респондентов (57,6%) обычно используют 2-3 инструмента ИИ, а каждый третий ограничивается только одним. Всего 2 студента из 33, принявших участие в исследовании, применяют 4 и более нейросетей. При этом ChatGPT остается наиболее распространенным инструментом, на который ссылаются 93,9% респондентов, за ним следует Midjourney (42,4%), третье место — у Microsoft Copilot (18,2%). Несколько студентов используют DeepSeek, YandexGPT, GigaChat, Pika и Stable Video. Все остальные инструменты, предложенные в опросе с множественным выбором, набрали лишь по одному голосу.

На вопрос «Для чего студенты используют ИИ?» будущие журналисты чаще всего ответили, что это поиск и сбор информации, генерация текста, выполнение учебных заданий, написание рефератов, поиск литературы. Этот результат коррелирует с выводами российских ученых, которые считают, что «нейросети дополняют и ускоряют труд человека, а не заменяют его» [1: 412]. Больше половины респондентов (51,5%) используют ИИ исключительно для учебы, все остальные — в повседневной жизни для решения различных вопросов. Результаты показали, что большинство первокурсников (57,6%) предпочитают общаться с ИИ с помощью текстовых промптов в чат-ботах, а каждый третий обращается к сайтам.

Респондентам было предложено оценить свой навык использования ИИ по 10-балльной шкале (где 0 — не знаю, как применять ИИ, 10 — идеально применяю). Несмотря на широкое использование инструментов ИИ, 27,3% студентов оценили свою грамотность в области ИИ на 6 баллов, по 18,2% — на 7 и 8 баллов. Каждый десятый посчитал, что он способен применять ИИ на 9 баллов, однако 12,1% респондентов сообщили, что у них недостаточно знаний и навыков в области ИИ (3 балла).

На вопрос о том, почему они используют ИИ, белорусские студенты чаще всего говорят, что это экономит им время (69,7%), повышает качество их работы, их также привлекают креативные возможности нейросетей в создании контента. Главными факторами, отталкивающими от использования ИИ, были названы сомнительная достоверность контента, созданного ИИ (так посчитали 78,8% студентов), риск быть обвиненными в списывании (45,5%) и необходимость платного доступа (33,3%).

При этом 90,9% участников исследования так или иначе сталкивались с ошибочной информацией от искусственного интеллекта, лишь 21,2% могут легко распознать контент, созданный при помощи ИИ, и 45,5% респондентов выступают за маркировку в ряде случаев таких материалов. Также большинство респондентов (48,5%) считает, что дисциплины в области ИИ должны быть включены в учебные планы на журфаке. Почти 64% убеждены, что использование ИИ положительно влияет на их успеваемость.

При ответе на открытый вопрос анкеты «Как изменится профессия журналиста в условиях развития ИИ?» были получены, в частности, следующие ответы: «останется влияние инфлюенсеров», «журналист станет менее креативным и творческим», «будет меньше проблем с подбором изображений; статьи, вероятно, станут однотипными», «работа станет менее тяжелой», «скорее всего, уйдут несколько отраслей журналистики, ИИ — волк в овечьей шкуре, когда-то мы все будем огорчены тем, что наш труд замещают».

Исследование показывает значительный рост использования инструментов ИИ студентами и создает предпосылки для дальнейшего изучения процессов в медиаиндустрии, в которых требуется применение нейросетей.

1. Нигматуллина К. Р. Внедрение нейросетей в редакционные практики как трансформация организационной культуры медиа // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2025. С. 412–413.

Алина Юрьевна Демьяненко

Государственный музей-заповедник «Останкино и Кууско» (Москва)

alinademanenko17@gmail.com

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЛИЯНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Рассматривается актуальное состояние влияния ИИ на потребителя рекламы, а также способы оптимизации контента, сгенерированного с помощью нейросетей. Материал исследования представляет собой опрос, проведенный в рамках исследования ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» от 2024 года.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, контент, реклама.

Искусственный интеллект в 2024 г. укрепил свои позиции и стал неотъемлемой частью общественной жизни. Он оказывает влияние на многие сферы жизни общества, включая рекламу и PR. Людям необходимо понимать, как грамотно его применять и какое влияние он оказывает на конечного потребителя.

Под искусственным интеллектом в данной статье понимается способность машин к обработке данных, самообучению и созданию уникального контента. Искусственный интеллект и нейросети являются взаимозаменяемыми понятиями. В то время как бум распространения ИИ начался с 2015 г., к 2024 г., по данным АКАР [1], искусственный интеллект используют уже 97% рекламных агентств. Больше всего его применяют для анализа больших пластов статистических данных, а также для создания контента в социальных сетях. Но прежде, чем использовать нейросети в рекламе, необходимо понимать, как потребители воспринимают такой контент.

Согласно исследованиям, проведенным автором в ВКР «Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей» [2], респонденты отдавали предпочтение тем баннерам, которые были сгенерированы ИИ и подверглись последующей обработке человеком, а также тем, которые были созданы человеком самостоятельно. Это говорит о следующем: как самостоятельная единица для создания контента без его последующей обработки нейросети не способны выдержать конкуренции со специалистом в этой области.

Хотя нейросети и достигли широкого распространения, но все еще находятся на стадии обучения, в силу чего могут совершать ошибки. Например, в первом исследовании были выбраны баннеры, которые не подвергались дополнительной обработке, — им респонденты отдавали в среднем 20% голосов. Баннеры значительно уступали тем, которые создавались специалистом в сфере рекламы самостоятельно и имели логические ошибки, недочеты и композиционные нарушения.