

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dslnlb>

Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий

Мельникова Ирина Юрьевна

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

Россия, Санкт-Петербург

eLibrary Author SPIN: 5465-6369

<https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>

Scopus Author ID: 57215874718

melnikova_iyu@spbstu.ru**Абабкова Марианна Юрьевна**

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

имени В. И. Ульянова (Ленина), Россия, Санкт-Петербург

eLibrary Author SPIN: 6062-0162

<https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>

Scopus Author ID: 57200258307

Аннотация: Статья посвящена исследованию трансформационных процессов в медиаиндустрии, обусловленных стремительным развитием искусственного интеллекта и изменением потребительских поведенческих паттернов. Цель – выявить ключевые тенденции и прогнозы относительно развития рекламной индустрии в перспективе 20–30 лет, а также осмыслить их с позиций маркетинговых исследований и теории медиакоммуникаций. Методология исследования базируется на качественном подходе, включающем проведение фокус-групп. Применение фасилитационных техник, таких как «Аквариум» и Me, We, Us, позволило не только собрать индивидуальные мнения, но и использовать синергетический эффект группового дискурса для повышения достоверности прогнозных суждений. Новизна исследования заключается в получении экспертных оценок от представителей молодого поколения, которые станут ключевыми акторами медиаиндустрии в ближайшем будущем. Выявлено, что будущие специалисты прогнозируют доминирование генеративного контента, усиление эмоционального воздействия, лаконичность и интерактивность рекламных коммуникаций. Зафиксированы опасения респондентов относительно создания поверхностного контента, введения потребителя в заблуждение и девальвации профессиональных навыков. Отмечена важность этических аспектов и социальной ответственности брендов. Подчеркивается необходимость ко-адаптации человека и технологий для создания синергетического партнерства, что формирует новую парадигму медиакоммуникаций, основанную на доверии, персонализации и технологической обогащенности взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: реклама будущего, цифровая реклама, медиаиндустрия, рекламный контент, тренды, искусственный интеллект

Цитирование: Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю. Реклама следующего десятилетия: мнение будущих специалистов о влиянии ИИ-технологий. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 373–383. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-373-383>

Поступила в редакцию 09.10.2025. Принята после рецензирования 30.10.2025. Принята в печать 30.10.2025.

full article

Future of Advertising: University Students on AI Technologies

Irina Yu. Melnikova

St. Petersburg Polytechnic University, Russia, St. Petersburg

eLibrary Author SPIN: 5465-6369

<https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>

Scopus Author ID: 57215874718

melnikova_iyu@spbstu.ru

Marianna Yu. Ababkova

St. Petersburg Electrotechnical University LETI, Russia, St. Petersburg

eLibrary Author SPIN: 6062-0162

<https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>

Scopus Author ID: 57200258307

Abstract: The current transformations in the media industry are fueled by the rapid advancement of artificial intelligence and evolving consumer patterns. The article describes the trends and forecasts in the advertising industry over the next 20–30 years from the perspective of marketing research and media communication theory. The methodology employed a qualitative approach and the method of focus groups. Such facilitation techniques as Aquarium and Me, We, Us made it possible to collect individual opinions, whose synergistic effect enhanced the reliability of prognostic judgments. The authors obtained expert assessments from the university students of advertising and PR as future actors in the media industry. The respondents anticipated the dominance of generative content, strong emotional impact, conciseness, and interactivity in advertising communications. They expressed their concern about superficial content, fakes, and the devaluation of professional skills. In addition, they highlighted ethics and corporate social responsibility as important for content formation. According to the students, the inevitable synergistic partnership of people and technology will eventually shape a new paradigm of media communications founded on trust, personalization, and technologically fortified consumer interaction.

Keywords: future advertising, digital advertising, media industry, advertising content, trends, artificial intelligence

Citation: Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu. Future of Advertising: University Students on AI Technologies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 373–383. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-373-383>

Received 9 Oct 2025. Accepted after review 30 Oct 2025. Accepted for publication 30 Oct 2025.

Введение

Современная рекламная индустрия находится в процессе глубоких трансформаций, обусловленных стремительным развитием цифровых технологий и, в частности, искусственного интеллекта (ИИ). Эти изменения затрагивают все аспекты рекламной деятельности – от создания контента и таргетинга до измерения эффективности и взаимодействия с потребителями [Белоедова, Романова 2024]. ИИ признается одним из наиболее значимых факторов, которые задают вектор развития цифрового маркетинга и рекламы в ближайшие годы.

S. Verma и соавторы определяют ИИ как разрушительное событие, способное в корне изменить

медиаиндустрию [Verma et al. 2021]. Y. Yu называет ИИ «растущей проблемой, которая принимает форму систематической реорганизации»¹ [Yu 2022: 192]. При этом процесс преобразований носит непрерывный характер, а его последствия многообразны [Sarp 2023]. В ближайшие годы ИИ кардинально трансформирует маркетинговые стратегии, предлагая беспрецедентную эффективность, точность и персонализацию [Незамова и др. 2024].

Согласно исследованию MNTN и AdExchanger, проведенному среди ведущих брендов и агентств, работающих в различных отраслях промышленности, две трети брендов и агентств в 2023 г. используют

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

ИИ в рекламной деятельности, а 19 % только собираются его применять. Также 95 % представителей рекламной отрасли заявляют, что планируют в течение следующих 1–2 лет шире использовать ИИ в своей работе². Компании все чаще применяют инструменты ИИ совместно с технологиями дополненной и виртуальной реальности для максимального вовлечения и создания захватывающего опыта целевой аудитории [Татаринов 2025; Spais, Jain 2025].

Инструменты ИИ позволяют с высокой точностью прогнозировать путь клиента, что делает маркетинговые и коммуникационные процессы более прицельными и эффективными [Joshi et al. 2025; Kufle et al. 2023]. С помощью алгоритмов специалисты автоматизируют выполнение рутинных задач, анализируют огромные объемы данных [Алгалиева, Шалкарбек 2024]. V. Chandrasekaran в систематическом обзоре отмечает, что технология машинного обучения трансформирует цифровую рекламу за счет внедрения продвинутых систем машинного обучения (*Advanced Machine Learning*) в рекламную экосистему [Chandrasekaran 2025]. Автор подчеркивает эволюцию от простого демографического таргетинга к сложным подходам, учитывающим намерения пользователей, контекстуальную релевантность и поведенческие паттерны.

Д. А. Шевченко с коллегами рассматривают изменения в сфере медиаиндустрии, которые затрагивают не только способы создания и доставки контента, но и способы ее анализа и оптимизации рекламных решений [Шевченко и др. 2024]. Одним из наиболее устойчивых трендов является рост объемов программатик-рекламы. Этот инструмент оптимизирует расход рекламных бюджетов в реальном времени и обеспечивает высокую результативность цифровой рекламы [Михайлов 2023; Молодцов 2021].

Применение инструментов ИИ становится общедоступным, поэтому границы распространения этих технологий оказываются максимально подвижными [Зими́на, Сваровская 2024]. Тем не менее ключевым событием в процессе интеграции ИИ в креативные индустрии стала его способность на современном этапе быть «неотъемлемой частью творческого процесса» [Шафир 2024: 568]. Т. В. Шафир акцентирует внимание на концепции ко-адаптации человека и ИИ в креативных процессах. Данный

подход предполагает формирование синергетического партнерства, при котором человек привносит эмоциональное восприятие и интуицию, тогда как ИИ обеспечивает аналитические возможности и автоматизацию. При этом оба субъекта креативного процесса (человек и ИИ) обучаются и развиваются, адаптируясь к сильным сторонам друг друга.

Современное развитие медиаиндустрии определяется одновременным влиянием технологических инноваций и глубинных социокультурных трансформаций, что формирует принципиально новые подходы к организации коммуникаций между брендами и аудиторией. Сегодня потребитель предъявляет запрос на аутентичность и искренность коммуникаций, все чаще отвергая традиционные навязчивые формы рекламного воздействия, кликбейти и манипулятивные приемы [Каюкова 2022]. Значимую роль в современном медиaprостранстве приобретает интерактивность коммуникаций, которая предполагает двустороннее взаимодействие между брендом и пользователем, что актуализирует индивидуализацию медиапредложений и расширяет спектр социальных взаимодействий [Долженков 2018]. В будущем приемы геймификации будут эффективно использоваться брендами для формирования глубокой вовлеченности молодого поколения, обладающего высокой цифровой грамотностью и склонностью к интерактивному потреблению контента. Игровые механики в коммуникациях позволят изменить потребительские паттерны, повышая лояльность и стимулируя активное взаимодействие с брендом через персонализированные и эмоционально насыщенные форматы [Лобанова 2023].

Технологии эдьютейнмента будут все более широко применяться компаниями для комплексного воздействия на аудиторию, сочетая образовательные и развлекательные компоненты с целью повышения интереса к брендам и формирования устойчивой лояльности. Рост популярности развлекательного контента как средства снижения стрессового воздействия среды на потребителей создает благоприятные условия для развития этого тренда в будущем [Мельникова и др. 2024].

В перспективе вырастет значение контента, способствующего формированию лидерства мнений и опоры на экспертные сообщества. Коммуникации, основанные на инсайтах, становятся трендом

² Beyond the buzzword: The impact of AI on advertising. How brands and agencies are using AI to optimize advertising. MNTN; AdExchanger, 2023. URL: <https://www.adexchanger.com/wp-content/uploads/2023/11/AdExchanger-MNTN-Report-Impact-of-AI.pdf> (accessed 1 Oct 2025).

в стратегических процессах маркетинга, т.к. они позволяют более точно определять целевую аудиторию и задействовать интеллектуальный и творческий потенциал при разработке стратегий. Такой подход предполагает отказ от стандартизации, блокирующей новые инновационные решения [Klein, Jarosz 2011], применение результатов исследований и анализ обратной связи в режиме реального времени, что способствует принятию гибких и практико-ориентированных решений.

В современных маркетинговых коммуникациях акцент смещается в сторону прозрачности, честности и открытости как ключевых принципов, которые способствуют формированию доверия и долгосрочной лояльности аудитории [Бекахметова, Широкова 2024]. Социальная ответственность брендов становится инструментом дифференциации на конкурентном рынке и воспринимается потребителями как важный критерий при выборе товаров и услуг, что подтверждается результатами эмпирических исследований [Xu, Chang 2023]. Эти тенденции отражают усиление требований общества к этическому поведению компаний и свидетельствуют о формировании новой парадигмы брендинга, основанной на соотношении корпоративных действий с общественно значимыми ценностями [Анофриков 2024].

В совокупности все перечисленные процессы задают траекторию эволюции медиакоммуникаций в условиях цифровой трансформации общества, где ключевым конкурентным преимуществом становится способность к созданию доверительных, индивидуально значимых и технологически обогащенных форм взаимодействия с потребителем.

Цель – выявить ключевые тенденции и прогнозы относительно развития рекламной индустрии в перспективе 20–30 лет, а также осмыслить их с позиций маркетинговых исследований и теории медиакоммуникаций. Задачи: изучить и проанализировать отношение будущих специалистов медиаиндустрии к применению ИИ-технологий в рекламной деятельности, включая выявление ожиданий, опасений и этических позиций; исследовать культурные и профессиональные барьеры, связанные с внедрением ИИ в творческие процессы.

Методы и материалы

Нами проведены три фокус-группы с двумя модераторами. Общая численность участников фокус-групп – 29 человек (от 8 до 12 человек в каждой группе), гендерный состав – смешанный, возраст –

20–22 года (магистры первого и второго курсов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»).

Фокус-группа как метод группового дискурса позволяет не только выявить индивидуальные мнения и ожидания, но и использовать синергетический эффект коллективного взаимодействия, что значительно повышает качество и обоснованность прогнозных суждений. Медиаиндустрия характеризуется высокой динамичностью и многослойностью процессов, что требует от исследователей комплексного рассмотрения факторов влияния, в том числе технологических, социокультурных и экономических тенденций. Привлечение магистрантов как будущих специалистов обеспечивает сбор актуальных и мотивированных экспертных оценок, обусловленных их теоретической подготовкой и осознанием вызовов индустрии. Корректировка прогнозов в ходе дискуссии считается важным механизмом повышения достоверности и реализуемости получаемых результатов. Участники, сталкиваясь с контраргументами и альтернативными сценариями, вынуждены переосмысливать свои изначальные предположения, что снижает субъективные и когнитивные искажения. Таким образом, фокус-группа не только выявляет спектр возможных будущих сценариев, но и оптимизирует их с учетом коллективного опыта и критического анализа.

На подготовительном этапе был написан сценарий (гайд), сформирован состав фокус-групп, подготовлено помещение и видеоаппаратура, формы для заполнения. Гайд фокус-группового исследования включал следующие этапы:

I. Приветствие и знакомство участников.

II. Объяснение правил и формата, предупреждение участников о том, что будет осуществляться видеозапись.

III. Разминка для создания непринужденной атмосферы. Высказывания по кругу. Тема для обсуждения: *Какой, по вашему мнению, будет реклама будущего, например, через 20–30 лет?*

IV. Обсуждение с применением фасилитационной техники «Аквариум» [Дудоров, Дудорова 2024]. Тема для дискуссии: *Уместно ли использование сгенерированного визуального контента в коммуникациях бренда? Если да, то в каких случаях?*

V. Самостоятельное заполнение форм (вопросы с использованием шкалы Лайкерта).

VI. Свободные высказывания участников. Темы для обсуждения: *Что может стать барьером для*

восприятия сгенерированного визуального контента? Есть ли, по вашему мнению, у массовой аудитории какие-либо предубеждения в отношении ИИ-рекламы? Если да, то какие?

VII. Фасилитационная техника Me, We, Us (самостоятельное обдумывание, работа в малых группах, выступление групп с результатами обсуждения)³. Тема для обсуждения: *Идеальный сгенерированный контент: какой он должен быть?*

VIII. Свободные высказывания участников (любые мысли и идеи по теме).

IX. Подведение итогов.

Результаты

Отвечая на вопрос *Какой, по вашему мнению, будет реклама будущего, например, через 20–30 лет?*, респонденты преимущественно говорили о генеративном контенте, влиянии на чувства человека, лаконичности и интерактивности коммуникаций (рис.).

Например, ответ *мы движемся в сторону минимализма и лаконичности* отражает общую тенденцию к снижению информационного шума и повышению эффективности коммуникации. В контексте медиакоммуникаций это может быть связано с концепцией экономики внимания (*attention economy*), где потребитель перегружен информацией и ценит краткость, ясность и прямое сообщение, а ключевым ресурсом становится время. В. В. Черных подтверждает, что перегрузка информацией приводит

к снижению ее запоминаемости и отторжению [Черных 2022]. Лаконичность в коммуникациях также может быть проявлением эстетики, характерной для цифровой среды, где важна быстрая считываемость и адаптивность контента под различные форматы и устройства. Это указывает на эволюцию рекламного языка от эксплицитного убеждения к имплицитному воздействию через форму и стиль.

Акцент на затрагивании чувств человека и изучении точек влияния указывает на тенденцию дальнейшего развития нейромаркетинговых подходов, которые основаны на понимании психологии потребителя. Рекламодатель будет стремиться *не продавать товар, а создавать желаемое состояние*, ассоциации и переживания. В медиакоммуникациях это соответствует парадигме эмоционального брендинга и эмпирического маркетинга (*experiential marketing*), где целью является создание глубокой эмоциональной связи с продуктом или брендом. Реклама будущего, по мнению респондентов, будет стремиться не просто информировать или убеждать, но и погружать человека в уникальный эмоциональный опыт, что является ключевым фактором формирования лояльности в условиях высокой конкуренции.

Идея встроенности рекламы в контекст дополненной реальности и голографичности является прямым отражением концепции повсеместной (*ubiquitous advertising*) и контекстно-зависимой (*context-aware advertising*) рекламы. В медиакоммуникациях это означает переход от дискретных рекламных блоков к бесшовному интегрированию рекламных сообщений в окружающую среду и повседневную жизнь потребителя. Дополненная реальность и голографические технологии позволяют создавать иммерсивные и интерактивные рекламные опыты, которые воспринимаются не как навязчивое вторжение, а как часть обогащенной реальности. Упоминания о том, что *реклама будет сливаться с окружающей средой и мы будем вариться в этой информации, но это будет ненавязчиво*, подчеркивают стремление к нативной рекламе в физическом пространстве, где рекламное сообщение органично вписывается в контекст и не вызывает отторжения.

Респонденты выразили уверенность в развитии генеративного дизайна и персонализированного контента в рекламе. Это согласуется с трендом *маркетинг один к одному (one-to-one marketing)*,

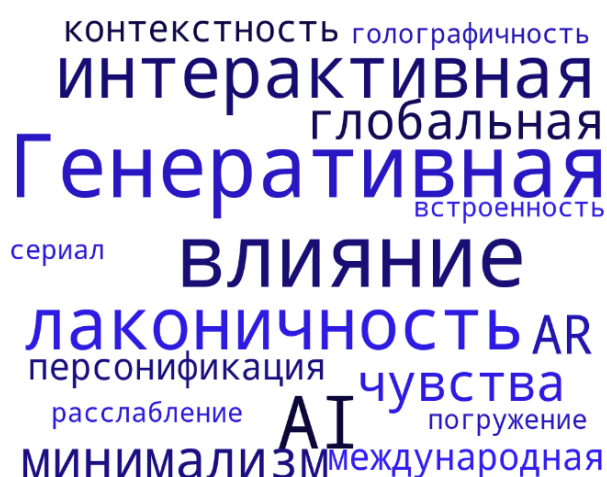


Рис. Результаты обсуждения вопроса о рекламе будущего: облако слов

Fig. Discussing the future of advertising: word cloud

³ Татьяна А. Что такое фасилитация, ее методы, техники и инструменты. *Журнал Хантфлоу*. 21.11.2023. URL: <https://huntflow.media/shto-takoe-fasilitatsiya> (дата обращения: 01.10.2025).

где каждое рекламное сообщение, включая визуальный ряд, создается или адаптируется под конкретного потребителя или сегмент аудитории. Использование генеративных моделей позволяет создавать уникальные, релевантные и высококачественные визуальные материалы в масштабе, что значительно повышает эффективность рекламных кампаний и усиливает эмоциональное воздействие, позволяя преодолеть барьер *баннерной слепоты*, которая вызвана однотипными стоковыми изображениями.

Скептическое, но прагматичное отношение к ИИ (ответ *скептически отношусь к искусственному интеллекту, но в целях автоматизации он будет применяться*) отражает двойственное восприятие респондентами технологий в медиаиндустрии. С одной стороны, существует опасение потери человеческого фактора и креативности, с другой – признание неизбежности и эффективности ИИ в рутинных и оптимизационных процессах.

В ходе анализа ответов на вопрос *Уместно ли использование сгенерированного визуального контента в коммуникациях бренда? Если да, то в каких случаях?* выявлен ряд нюансов в отношении респондентов к применению ИИ в рекламе. Так, опрошенные выделяют следующие условия и контексты уместного применения ИИ в медиакоммуникациях:

1. Синергия человек – ИИ и прозрачность применения. Большинство респондентов согласны с уместностью использования сгенерированного контента при условии его пост-обработки человеком и прозрачности того, что это контент сгенерированный. Указанное подчеркивает важность сохранения человеческого контроля и этической ответственности. ИИ рассматривается как мощный инструмент, но не как полная замена человеческому творчеству и экспертизе.

2. Контекстуальная уместность применения сгенерированного контента зависит от специфики отрасли и целей коммуникации. К примеру, в рекламе пищевой продукции сгенерированный контент воспринимается как странный, т.к. он не может адекватно отражать реальный внешний вид продукта, что может ввести потребителя в заблуждение. В индустрии моды, по мнению респондентов, надо отдать приоритет человеческому творчеству. Это указывает на необходимость тестирования контента перед внедрением ИИ-решений.

3. Ограничения ИИ и незаменимость человеческого фактора. Опрошенные единодушны в том,

что полностью заменить человека невозможно, особенно в тех областях, где требуются *душа, эмоции и эмоциональная сторона*. Для конечного результата в креативных индустриях человеческий взгляд и аутентичность остаются незаменимыми. Инструменты ИИ нецелесообразно использовать там, где важна глубина эмоционального воздействия и уникальность человеческого опыта.

4. Практичность и экономическая целесообразность. Использование ИИ считается практичным и целесообразным для информационных коммуникаций, таких как информирование клиента или создание официальных текстов (например, голосовые помощники в банках). Кроме того, в условиях ограниченных финансовых или трудовых ресурсов ИИ может стать эффективным решением для компаний.

5. Тренды и хайп. Некоторые респонденты рассматривают использование сгенерированного контента как временный тренд на ближайшие 5 лет. Другие участники видят погоню за хайпом, за лайками. Для них очевидно, что в ряде случаев ИИ становится инструментом для создания поверхностного контента, непроработанных образов, усредненных текстов, не имеющих никакой ценности для аудиторий (*хочется, чтобы компании не выкладывали в общий доступ низкосортную генеративную рекламу*). Искусственный интеллект может быстро производить контент, но скорость не всегда выступает ключевым фактором успеха. Большинству генерируемого им контента не хватает оригинальности, эмоциональной глубины или связи с ценностями бренда.

6. Искусственный интеллект и влияние на аудиторию. Частью опрошенных признается высокий потенциал ИИ в достижении одной из фундаментальных целей рекламы – привлечение внимания и вовлечение аудитории: *Искусственный интеллект может выстрелить, может зацепить аудиторию*. Термин *выстрелить* подразумевает не только привлечение внимания, но и достижение желаемого эффекта, резонанса с целевой группой.

7. Искусственный интеллект и эмоции аудитории. Высказывания участников исследования акцентируют внимание на способности ИИ-контента вызывать положительные эмоции: *ИИ реклама может быть смешной; мы увидели – улыбнулись*. Позитивная оценка (*ИИ – это хорошо*) подчеркивает ценность такого эмоционального воздействия. Юмор в рекламе является мощным средством

формирования позитивного отношения к бренду, улучшения запоминаемости сообщения и снижения рекламного сопротивления. Юмор часто основан на обнаружении несоответствия между ожидаемым и реальным или между различными элементами ситуации. Искусственный интеллект, генерируя контент, который может быть слегка нелогичным, необычным или парадоксальным, но при этом восприниматься как смешной, использует этот механизм. Такое несоответствие привлекает внимание, стимулирует когнитивную обработку и делает сообщение более запоминающимся. Утверждение *сгенерированный контент вбрасывается как развлекательный элемент* четко позиционирует роль ИИ-контента не как прямого продающего сообщения, а как средства для развлечения. Это отражает стратегический сдвиг в маркетинговых коммуникациях от чисто информативной или убеждающей модели к модели, ориентированной на создание ценности через развлечение (*entertainment marketing*). Такой подход позволяет интегрировать рекламное сообщение в контекст, который потребитель воспринимает как желаемый и приятный, а не навязчивый.

Далее респондентам было предложено оценить степень своего согласия или несогласия с двумя утверждениями: *Визуальная реклама, сгенерированная ИИ, всегда вызывает у меня чувство доверия* (11,8 % не имеют мнения; 35,3 % скорее не согласны; 52,9 % абсолютно не согласны); *Считаю, что качественно сгенерированный визуальный контент – признак успешности бренда* (17,6 % не имеют мнения и полностью согласны соответственно; 29,4 % скорее не согласны; 35,4 % скорее согласны).

Зафиксирован крайне низкий уровень доверия к визуальной рекламе, сгенерированной ИИ, что является серьезным барьером для эффективного использования ИИ в брендовых коммуникациях. Так как доверие – краеугольный камень любой рекламной кампании, то его отсутствие может нивелировать любые потенциальные преимущества технологий ИИ. Это подчеркивает острую необходимость в разработке этических стандартов, механизмов прозрачности и, возможно, систем верификации для контента, сгенерированного ИИ.

Отношение к качественно сгенерированному визуальному контенту как к признаку успешности бренда оказалось неоднозначным. Хотя чуть более половины респондентов склонны считать такой контент индикатором успешности, значительная

часть либо не согласна, либо не имеет четкого мнения. Это говорит о том, что само по себе использование ИИ не гарантирует позитивного восприятия бренда; ключевым фактором остается качество и уместность применения технологии. Бренды, использующие ИИ, должны стремиться к безупречному исполнению, чтобы избежать ассоциаций с дешевизной или непрофессионализмом.

Анализ высказываний о барьерах восприятия сгенерированного рекламного контента выявил ряд устойчивых предубеждений и опасений среди будущих специалистов медиаиндустрии. Эти предубеждения в первую очередь связаны с низким качеством изображений. Респонденты говорили о *мультяшности и сходстве с шаржем*. Это указывает на восприятие такого контента как менее реалистичного, профессионального и эстетически совершенного по сравнению с традиционно созданным. Подобные характеристики (*неестественные, сюрреалистичные изображения; специфичная реклама, немного глуповатая*) могут подрывать доверие аудитории и снижать эффективность рекламного сообщения.

Значительная часть опасений связана с потенциальной возможностью использования сгенерированного контента для обмана потребителя. Это подразумевает создание ложных ожиданий относительно продукта или услуги, что может привести к негативному опыту взаимодействия с брендом и долгосрочному ущербу для его репутации. Вопрос этичности и прозрачности использования ИИ в рекламе становится центральным в данном контексте.

Также участники исследования высказали опасение, что легкость и скорость создания контента с помощью ИИ может привести к потере ценности профессионализма и обесцениванию труда специалистов. Такие фразы, как *все, что сгенерировано, сделано на коленке или это может сделать любой*, отражают тревогу по поводу девальвации навыков и опыта, накопленных в процессе обучения и обширной практики. Это поднимает вопрос о переосмыслении роли человека в творческом процессе.

В ответах также прослеживается культурное предубеждение, согласно которому результат, достигнутый быстро и без видимых усилий (даже если он высокого качества), воспринимается как менее ценный. Упоминание о том, что *никого не интересуется, что ты потратил время на образование,*

потратил время на то, чтобы разобраться, если результат получен за 5 минут, подчеркивает глубоко укоренившуюся связь между ценностью труда и затраченными усилиями, а иногда и *страданием*. Это может стать барьером для широкого принятия инструментов ИИ, несмотря на их потенциальную эффективность.

Таким образом, будущие специалисты демонстрируют комплексное восприятие сгенерированного рекламного контента, включающее как рациональные опасения относительно качества и этики, так и более глубокие, культурно обусловленные предубеждения относительно ценности человеческого труда и профессионализма в эпоху автоматизации.

Анализ высказываний об идеальном сгенерированном контенте (дискуссия с применением фасилитационной техники Me, We, Us) показывает, что его качество является доминирующим требованием. Респонденты подчеркивают необходимость создания контента, неотличимого от человеческого, что свидетельствует о высоких стандартах и ожиданиях. Эстетическая составляющая также играет важную роль: предпочтение отдается минималистичному, спокойному и стильному контенту, не перегруженному элементами. Это указывает на стремление к гармонии и визуальной чистоте, а также на неприятие избыточности и хаотичности.

Идеальный рекламный контент должен быть вдохновляющим и при этом актуальным, подходящим конкретной аудитории, что подразумевает необходимость глубокого понимания ее интересов и потребностей. Кроме того, подчеркивается важность соответствия фирменному стилю и голосу бренда (*Tone of Voice*) компании, что обеспечивает его узнаваемость и целостное восприятие.

Участники исследования указывают на необходимость тщательной проработки контента на всех уровнях, включая визуал и сценарий. Требование к хорошо детализированному и технически проработанному контенту свидетельствует о том, что поверхностный или недостаточно проработанный продукт не будет восприниматься как качественный. Упоминание о разнообразии указывает на необходимость гибкости и вариативности в подходах к созданию контента.

Интересным аспектом является дихотомия между реалистичностью и сказочностью. Это говорит о том, что сгенерированный контент может выполнять различные функции – от создания гиперреалистичных симуляций до погружения

в фантастические миры. Вместе с тем поднимается важный этический вопрос о необходимости маркировки сгенерированного контента во избежание фейков и скандалов. Это требование отражает обеспокоенность общества потенциальными рисками, связанными с распространением дезинформации.

В высказываниях четко прослеживается представление об ИИ как об ассистенте, а не как о замене человека. Идеал, по мнению респондентов, по-прежнему заключается в созданном человеком продукте, где ИИ лишь дополняет и расширяет его творческие возможности: *сначала замысел автора, а для развития идеи – использование искусственного интеллекта*.

Заключение

Рассмотрены трансформационные процессы в медиаиндустрии, которые обусловлены стремительным развитием цифровых технологий и, в частности, ИИ. Он выступает не просто как инструмент автоматизации, но как катализатор фундаментальных изменений во всех аспектах рекламной деятельности – от генерации контента и таргетинга до комплексной аналитики и формирования персонализированного взаимодействия с потребителем. Эмпирическая часть, основанная на фокус-группах с будущими специалистами медиаиндустрии, выявляет их видение гиперперсонализированной, иммерсивной и социально ответственной рекламы, что является ценным прогностическим элементом. Такой подход позволяет выйти за рамки сугубо технологического детерминизма и рассмотреть взаимодействие человека и машинных алгоритмов в контексте социотехнических систем.

Особую научную ценность представляет выявление культурного предубеждения в отношении результатов, достигнутых быстро и без видимых усилий с помощью ИИ (продукт творчества, в том числе рекламный продукт воспринимается как менее ценный, несмотря на высокое качество). Это поднимает фундаментальные вопросы о связи между ценностью труда и затраченными усилиями, а также о необходимости переосмысления критериев оценки креативного продукта в эпоху доминирования ИИ. Помимо этого, актуализирована дискуссия о новой этике рекламных коммуникаций: подчеркивается запрос потребителя на аутентичность, прозрачность и социальную ответственность брендов, что является важным направлением для дальнейших теоретических разработок в области коммуникаций и медиаэтики.

Для рекламных агентств и маркетологов результаты исследования предоставляют ценные инсайты для формирования будущих стратегий, ориентированных на гиперперсонализацию, иммерсивные технологии, геймификацию, эдьютейнмент и усиление социальной ответственности брендов. Понимание опасений будущих специалистов относительно создания *поверхностного контента, не имеющего ценности для аудитории*, введения потребителя в заблуждение и девальвации профессиональных навыков может помочь в разработке более гуманных и этических подходов к интеграции ИИ в творческие процессы. В целом, исследование предлагает стратегический курс для адаптации медиаиндустрии к новым реалиям, где успех будет определяться способностью создавать доверительные, индивидуально значимые и технологически обогащенные инновационные формы взаимодействия с потребителем при сохранении ценности человеческого вклада.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Благодарности: Авторы выражают огромную признательность сотрудникам редакции журнала за помощь в работе над рукописью.

Acknowledgments: The authors would like to thank the editorial staff of the journal for their help in working on the manuscript.

Литература / References

- Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиaprостранстве. *Российская школа связей с общественностью*. 2024. № 33. С. 10–27. [Algaliyeva G. S., Shalkarbek A. Artificial intelligence as a factor of PR, marketing and media space transformation. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennostyu*, 2024, (33): 10–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fbqxgg>
- Анофриков Д. О. Влияние корпоративной социальной ответственности на продвижение бренда организации. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2024. Т. 13. № 2. С. 63–67. [Anofrikov D. O. The impact of corporate social responsibility on promoting an organization's. *Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2024, 13(2): 63–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2024-2-797>
- Бекахметова А., Широкова Я. А. Этика и прозрачность в маркетинговых коммуникациях: вызовы и практические решения. *Science Time*. 2024. № 12. С. 59–67. [Bekakhmetova A., Shirokova Ya. A. Ethics and transparency in marketing communications: Challenges and practical solutions. *Science Time*, 2024, (12): 59–67. (In Russ.)]
- Белоедова А. В., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2024. Т. 43. № 3. С. 255–265. [Beloyedova A. V., Romanova V. P. Artificial intelligence in advertising: Technological and legal challenges. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2024, 43(3): 255–265. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265>
- Долженков В. Н. Характерные черты и особенности интерактивной модели коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 3-2. С. 307–309. [Dolzhenkov V. N. The characteristics and features of the interactive model of communication. *Philology. Theory & Practice*, 2018, (3-2): 307–309. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-3-2.22>
- Дудоров А., Дудорова Л. Главная книга о фасилитации. Практическое руководство для работы с командами. М.: Бомбора, 2024. 384 с. [Dudorov A., Dudorova L. *The big book of facilitation. A practical guide for working with teams*. Moscow: Bombora, 2024, 384. (In Russ.)]
- Зими́на Л. О., Сваровская Е. Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*. 2024. № 4. С. 388–390. [Zimina L. O., Swarovskaya E. B. On the issue of the effectiveness of using neural networks in advertising communication. *The world of science, culture and education*, 2024, (4): 388–390. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-4107-388-390>

- Каюкова А. Е. Аутентичный маркетинг как современная концепция. *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2022)*: Всерос. науч. конф. с Междунар. уч. (Москва, 12–16 декабря 2022 г.) М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2022. С. 227–231. [Kayukova A. E. Authentic marketing as a modern concept. *Social-humanitarian problems of education and professional self-realization: Social Engineer 2022*: Proc. All-Russian Sci. Conf. with Intern. Participation, Moscow, 12–16 Dec 2022. Moscow: RSU named after A. N. Kosygin, 2022, 227–231. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tarlyl>
- Лобанова С. Н. Геймификация в коммуникациях. *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2023. Т. 20. № 5. С. 208–216. [Lobanova S. N. Gamification in communications. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2023, 20(5): 208–216. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2023-208-216>
- Мельникова И. Ю., Абабкова М. Ю., Волкова К. А. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2024. Т. 13. № 3. С. 85–91. [Melnikova I. Yu., Ababkova M. Yu., Volkova K. A. Application of entertainment communications in the Russian media market: Problems and prospects. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2024, 13(3): 85–91. (In Russ.)] <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91>
- Михайлов Б. А. Революция в цифровой рекламе: динамическое таргетирование и бюджетирование с использованием искусственного интеллекта. *Актуальные исследования*. 2023. № 6. С. 102–107. [Mikhailov B. A. The digital advertising revolution: Dynamic targeting and budgeting using artificial intelligence. *Current Research*, 2023, (6): 102–107. (In Russ.)] <https://doi.org/10.5281/zenodo.15050260>
- Молодцов И. Н. Медиа и реклама: взгляд публикера. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021. Т. 11. № 5. С. 135–138. [Molodtsov I. N. Media and advertising: A publisher's view. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2021, 11(5): 135–138. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138>
- Незамова О. А., Шапорова З. Е., Оленцова Ю. А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации. *E-Management*. 2024. Т. 7. № 3. С. 61–69. [Nezamova O. A., Shaporova Z. E., Olentsova Yu. A. Marketing development in the context of digitalization. *E-Management*, 2024, 7(3): 61–69. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69>
- Татаринов К. А. Иммерсивная реклама в цифровую эпоху. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2025. № 3-2. С. 326–333. [Tatarinov K. A. Immersive advertising in the digital age. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2025, (3-2): 326–333. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17513/vaael.4062>
- Черных В. В. К вопросу об информационных потоках и когнитивной сфере человека. *Молодежный инновационный вестник*. 2022. Т. 11. № S1. С. 590–592. [Chernykh V. V. On the issue of information flows and the cognitive sphere of human. *Molodezhnyi innovatsionnyi vestnik*, 2022, 11(S1): 590–592. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qrcsxu>
- Шафир Т. В. Искусственный интеллект и человеческая экспрессия: креативные стратегии в медиа. *Журналистика будущего: диалог в метавселенной: I медиафорум исследователей и практиков*. (Казань, 6–8 ноября 2024 г.) Казань: КФУ, 2024. С. 566–579. [Shafir T. V. Artificial intelligence and human expression: Creative strategies in media. *Journalism of the future: Dialogue in the metaverse*: Proc. I Mediaforum of researchers and practitioners. Kazan, 6–8 Nov 2024. Kazan: KFU, 2024, 566–579. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rwtlyn>
- Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. *Практический маркетинг*. 2024. № 1. С. 60–64. [Shevchenko D. A., Kryukova E. M., Zelenov V. V., Galstyan V. V. Harnessing the power of artificial intelligence in advertising. *Practical Marketing*, 2024, (1): 60–64. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64>
- Chandrasekaran V. Machine learning in AdTech: Transforming digital advertising. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 2025, 16(1): 567–577. https://doi.org/10.34218/IJCET_16_01_048
- Joshi S., Bhattacharya S., Pathak P., Natraj N., Saini J., Goswami S. Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the behavioral reasoning theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2025, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100317>
- Klein G., Jarosz A. A naturalistic study of insight. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 2011, 5(4): 335–351. <https://doi.org/10.1177/1555343411427013>

- Kufle O. T., Otokiti B. O., Onifade A. Y., Ogunwale B., Okolo C. H. Leveraging cross-platform consumer intelligence for insight-driven creative strategy. *International Scientific Refereed Research Journal*, 2023, 6(2): 116–133.
- Sarp S. Artificial intelligence in advertisements: A conceptual framework based on the technology acceptance model. *Economics, Business and Organization Research*, 2023, 5(2): 161–174.
- Spais G., Jain V. Consumer behavior's evolution, emergence, and future in the AI age through the lens of MR, VR, XR, metaverse, and robotics. *Journal of Consumer Behaviour*, 2025, 24(3): 1275–1299. <https://doi.org/10.1002/cb.2468>
- Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2021, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002>
- Xu H., Chang B. Goodwill or just for show? The effects of different corporate social justice statements and the role of perceived authenticity. *Journal of Communication Management*, 2023, 27(1): 493–521. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0105>
- Yu Y. The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Atlantis Press, 2022, 190–194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>