

Периодизация внедрения нейросетевых технологий в российской рекламной индустрии и факторы их институциональной устойчивости

Научный руководитель – Евстафьев Владимир Александрович

Кудрявцева Диана Ильдаровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: d.i.kudryavtseva@yandex.ru

Нейросетевые технологии в рекламе не возникли внезапно в 2020-е гг. Их развитие следует рассматривать как часть более широкой траектории алгоритмической автоматизации медиарынка. Однако качественное изменение произошло тогда, когда алгоритм перестал быть исключительно инфраструктурным инструментом оптимизации и стал участвовать в создании символического контента. Цель исследования – предложить аналитическую периодизацию внедрения нейросетевых технологий в российской рекламной индустрии и определить факторы их институциональной устойчивости.

Теоретическую основу составляют институциональная теория легитимации [3, 5] и концепция диффузии инноваций [4]. В цифровом контексте дополнительно учитывается принцип алгоритмической подотчетности, предполагающий необходимость прозрачности участия автоматизированных систем в производстве публичного контента [2].

В работе проводится различение трех уровней технологической эволюции: 1) алгоритмическая автоматизация (таргетинг, RTB, рекомендательные механизмы); 2) аналитический ИИ (скоринг, прогнозирование, оптимизация); 3) генеративный ИИ (создание текстов и визуалов). Переход к третьему уровню изменил статус алгоритма – от инфраструктурного инструмента к участнику символического производства.

Методологически исследование опирается на анализ отраслевых отчетов АКАР и профильных аналитических центров, публичных кейсов российских агентств, а также программ профессиональной переподготовки, включающих модули по применению ИИ в рекламе. В частности, по данным отраслевых опросов АКАР 2024 г., большинство агентств уже использует нейросетевые инструменты в производстве контента, однако степень формализации внутренних регламентов существенно различается. Критерием выделения этапов служит одновременное изменение не менее двух параметров: технологической доступности, организационной встроенности, уровня публичной артикуляции и нормативной повестки.

Первый этап (алгоритмическая автоматизация, 2000-е – начало 2010-х гг.) характеризуется распространением программируемого таргетинга и контекстной рекламы. ML-решения функционируют преимущественно как внутренние компоненты платформ и не становятся самостоятельным предметом профессионального обсуждения.

Второй этап (локальная автоматизированная генерация, 2016–2019 гг.) связан с использованием шаблонных систем NLG и автоматического масштабирования объявлений в performance-сегменте. Практики закрепляются фрагментарно и не сопровождаются институциональной рефлексией.

Третий этап (генеративная экспансия, 2020–2023 гг.) обусловлен распространением крупных языковых моделей и сервисов генерации визуала. Нейросети активно включаются в креативный процесс, что инициирует дискуссии об авторстве и допустимости автоматизации в сфере публичной коммуникации [1].

Четвертый этап (институционализация и нормативная артикуляция, 2023–2025 гг.) характеризуется формированием внутренних регламентов человеко-машинного соавторства, появлением специализированных ролей и включением вопросов маркировки ИИ-контента в профессиональную и регуляторную повестку. Речь идет о фазе обсуждения и пилотных инициатив, а не о полностью закреплённом нормативном режиме.

Институциональная устойчивость нейросетевых практик определяется совокупностью факторов. Технологические связаны с качеством генерации и доступностью инструментов, включая развитие отечественных решений. Организационные — с перераспределением ответственности и формированием внутренних гайдлайнов. Рыночные — с давлением на ускорение производства и снижение издержек. Нормативные — с включением проблематики ИИ в публичную регуляторную дискуссию. Социокультурные — с ростом узнаваемости «машинности» и ожиданием сохранения «человеческого следа». Устойчивость достигается там, где технологическая интеграция сопровождается институциональным оформлением ответственности.

Таким образом, внедрение нейросетевых технологий в российской рекламной индустрии представляет собой процесс поэтапной институционализации, в ходе которого меняется статус алгоритма и механизмы его легитимации.

Источники и литература

- 1) Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2024. С. 9-10.
- 2) Diakopoulos N. Accountability in algorithmic decision making // Communications of the ACM. 2016. Vol.59. № 2. P.58–59.
- 3) Meyer J.W., Rowan B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony // The American Journal of Sociology. 1977. Vol.83. № 2. P. 340–342.
- 4) Rogers E.M. Diffusion of innovations. New York, 1983.P.11-16
- 5) Suchman M.C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches // Academy of Management Review. 1995. Vol.20. № 3. P. 574–576.