

УДК 070 (075.8)

Шилина Марина Григорьевна

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Shilina.MG@rea.ru, Author ID: 821827, ORCID: 0000-002-9608-352x

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: АКТОРЫ И НАРРАТИВЫ

В статье выявлены особенности стратегической коммуникации, опосредованной технологиями искусственного интеллекта. Для изучения профессиональной социальной коммуникации в контексте ИИ представляется релевантным применение системно-уровневой и модельной методологии с позиций Петербургской школы PR. В результате исследования определено, что с теоретической точки зрения внедрение технологий искусственного интеллекта в стратегической коммуникации парадоксально и амбивалентно, поскольку формирует потенциал деструкции наиболее эффективной диалоговой модели профессионального взаимодействия с аудиториями. Реальные акторы профессиональной социальной коммуникации в условиях цифровой трансформации не являются доминирующими, определяющими параметры взаимодействия в модели стратегической коммуникации; развитие технологий ИИ усиливает коммуникативную автономность квазиакторов. Специфика цифрового нарратива стратегической коммуникации заключается в том, что он является квазиличностным априорно, первично детерминирован технологиями; как формат корпоративного повествования представляет корпоративные ситуационно-специфические версии реальности и является определенным специфическим способом конструирования и установления этой оптимизированной реальности. Использование программ искусственного интеллекта в стратегической коммуникации находится на стадии становления. При этом выявленная коммуникативная ситуация провоцирует определенный уровень цифрового разрыва во взаимодействии акторов и создании нарративов. Данный формат цифрового разрыва на технико-технологическом уровне определяется начальным этапом освоения технологий профессионалами и априорным участием квазисубъектов. На уровне социальной коммуникации проблемы отражаются в невысоком уровне профессиональных нарративов, низкой корреляции целей и ценностей коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Сложившуюся ситуацию определяем как компетентностный цифровой разрыв. Верификация результатов исследования предлагается в рамках фокус-группы экспертов (n=12, 2023) в сравнении итогами ранее проведенного автором исследования, включавшего экспертные интервью (n=4, 2020).

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, Петербургская школа PR, цифровая трансформация, (пиринговая) модель коммуникации, искусственный интеллект, диффузия, цифровой квазисубъект, цифровой нарратив, цифровой разрыв.



Шилина М. Г. Модели стратегической коммуникации в контексте технологий искусственного интеллекта: акторы и нарративы // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 2 (2). С. 63-74.

Shilina Marina Grigorievna

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Shilina.MG@rea.ru, Author ID: 821827, ORCID: 0000-002-9608-352x

AI-DRIVEN OF STRATEGIC COMMUNICATION: ACTORS AND NARRATIVES

The article defines the features of strategic communication mediated by artificial intelligence technology. To study professional social communication in evaluative AI, it is assumed that the relevant application of system-level and model methodology, from the perspective of the St. Petersburg school of PR. From a theoretical point of view, it was determined that in strategic communication the functions of artificial intelligence are paradoxical and ambivalent, since it forms the potential for destruction of the most powerful model of professional interaction with audiences; development of AI technologies provokes communicative autonomy of quasi-actors. The specificity of the traditional narrative of strategic communication is that it is a quasi-personal a priori, primarily determined technologies; how the format of corporate perception represents corporate situation-specific versions of reality and is a reflection of a specific way of designing and represents this apparent reality. The use of an artificial intelligence program in strategic communication is in its infancy. And this format of a significant gap at the technical and technological level of the solution of the initial stage of technology development is realised by professionals and a priori participants of quasi-subjects. At the level of social communication, the problems stems from the high level of professional narratives, the correct correlation of goals and the coverage of communications in regions with target audiences. The current state is observed as a competency-based digital divide. Verification of the results of the study is conducted within the framework of the focus group of opinions (n = 12, 2023), during which the previously conducted author's research was conducted, including expert interviews (n = 4, 2020).

Keywords: strategic communication, St. Petersburg School of PR, digital communication model (peer-to-peer), artificial intelligence, diffusion, digital quasi-subject, digital quasi-subject, digital narrative, digital divide.



Shilina M. G. AI-driven models of strategic communication: actors and narratives. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 2 (2): 63-74.

Введение. Национальная программа цифровой экономики 2017-2024, нормативные документы по реализации в стране проектов цифровой трансформации определяют большие данные, искусственный интеллект (ИИ) и решения на его основе, сквозные цифровые технологии (СЦТ) в качестве базовых технологий развития всех сфер.

Характеристики внедрения технологий искусственного интеллекта в России позитивны: отечественный рынок решений в сфере ИИ достигнет 160 млрд руб. (2024); подавляющее большинство внедривших технологии ИИ компаний (82 %) считают их эффективными [Искусственный интеллект и бизнес, 2019].

Реализация заявленных программ открывает новый этап технологического взаимодействия акторов в экономике, в нормативной квадроспирали инноваций государство-бизнес-научное и академическое сообщество-граждане и определяет новые форматы коммуникации в социуме, в том числе профессионального сопровождения всех процессов специалистами по стратегической коммуникации [Шилина, Вартанов, 2019].

Отметим, что термин «стратегическая коммуникация» в данной статье используется как зонтичный для всех иных форматов социальной профессиональной социальной коммуникации, в частности, PR, рекламы.

Стратегическая коммуникация с появлением технологий искусственного интеллекта в экономических и социальных практиках периода цифровизации, цифровой

экономики, цифровой трансформации вступает в новую фазу, которую профессионалы определяют как этап существенных изменений в индустрии [Zerfass et al., 2019].

Расширение практик применения ИИ в стратегической коммуникации в развитых экономиках обуславливает рост количества исследований коммуникативных проблем их имплементации [Weisenberg, Tench, 2019; Gentsch, 2019a]. По мнению экспертов и исследователей, коммуникации, опосредованные ИИ, несмотря на парадоксальность эффектов, зачастую негативных [Markidakis, 2018; Gentsch, 2019b], в целом революционны для индустрии [Weisenberg, Tench, 2019].

Российские исследования профессиональной социальной коммуникации в парадигме искусственного интеллекта начинают появляться в конце 2010-х гг. и ввиду новизны тематики, отсутствия релевантного количества практик находятся на стадии становления и поиска идентичности концепций. Ученые выявляют количественные характеристики больших данных, значимые для профессиональной социальной коммуникации, функциональные особенности применения технологий искусственного интеллекта в рекламе и PR, в частности автоматизации процессов, формирования точно таргетированного портрета целевой аудитории, создания и продвижения цифровых вербальных, визуальных, мультимедийных текстов и т.д. [Шилина, 2018].

В 2023 г. исследователи РАЭК, НИУ ВШЭ и факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова презентовали ряд результатов, полученных в рамках изучения коммуникативной специфики и диффузии технологий искусственного интеллекта (Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях, 2017-2023). В частности, эксперты отмечают, что развитие ИИ в России представляет в целом большей степени возможности, чем угрозы (86,9%), в том числе для индустрии коммуникаций и медиа (91,5%); диффузия ИИ достаточно высока в реальном секторе, при этом медийные коммуникационные проекты в большинстве случаев находятся на этапе планирования [Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях, 2023].

Искусственный интеллект применяют в стратегической коммуникации на всех этапах, начиная от таргетирования аудитории, разработки креативов (автоматизация генерации сообщений, написание текстов, определение тематики и семантики рекламы, монтаж аудио и видеосюжетов, создание дизайна и т.д.) до подбора каналов размещения, закупки и размещения рекламы до оценки эффективности кампаний.

Каковы особенности стратегической коммуникации, опосредованной технологиями ИИ, с теоретической точки зрения?

В ограниченном объеме данной статьи рассмотрим базовые характеристики модели стратегической коммуникации, опосредованной технологиями ИИ, в качестве объекта исследования с фокусировкой на специфике взаимодействия базовых элементов модели коммуникации: акторов (объектов и субъектов) и нарратива – в качестве предмета изучения.

Методология и дизайн исследования. Начальный этап имплементации технологий ИИ в коммуникационные практики индустрии, отсутствие достаточного объема эмпирических данных, научно-практических и научно-теоретических работ, определяет проведение кабинетного исследования объекта и предмета в парадигме Петербургской школы PR [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2023].

Для изучения профессиональной социальной коммуникации в контексте ИИ представляется релевантным применение системно-уровневой и модельной методологии, предложенной и апробированной автором при изучении коммуникации, опосредованной цифровыми технологиями [Шилина, 2012; Шилина, 2020]. Данный подход позволяет анализировать технологические характеристики и коммуникативные особенности взаимодействия акторов стратегической коммуникации на технико-технологическом и социальном уровне, модельный подход позволяет выявить акторов и авторов коммуникации, дает возможность выявить интенции базисного, технологического, креативного субъектов при создании нарратива как базового элемента взаимодействия.

Изучение феномена нарратива представляется релевантным для исследования сущности дискурсивных практик стратегической коммуникации, опосредованной технологиями ИИ, поскольку нарратив рассматривается как комплекс правил функционирования сообщения в определенном социокультурном контексте и как специфический способ конструирования и установления реальности [Brener, 1990], что существенно с точки зрения целеполагания стратегической коммуникации и соотносится с направлениями исследований Петербургской школы PR [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2023].

Нарратив в дискурсивных практиках стратегической коммуникации, опосредованной ИИ, включает вербальную, визуальную, пространственную (мультимедийную, интерактивную) репрезентации, поэтому его изучение традиционно проводится в междисциплинарной парадигме. В рамках данного исследования фиксируем базовые параметры нарратива, в частности, авторства стратегической коммуникации, опосредованной ИИ.

Верификация результатов исследования предлагается в рамках фокус-группы экспертов (n=12, 2023) в сравнении итогами ранее проведенного автором исследования, включавшего экспертные интервью (n=4, 2020).

Результаты исследования. Классическая модель эффективной профессиональной социальной коммуникации – модель двустороннего симметричного взаимодействия (по Грюнигу-Ханту, 1984) – предполагает равноправное взаимодействие субъекта и объекта. Модель при этом не отражает параметры технической реализации коммуникации, особенности взаимодействия коммуникаторов, опосредованного техникой/технологиями, в том числе цифровыми технологиями и ИИ.

Цифровые технологии априорно обуславливают специфические характеристики

модели стратегической коммуникации, отличные от коммуникации в реальном физическом мире.

В новейшей цифровой модели стратегической коммуникации происходит существенная субъект-объектная трансформация: базисными субъектами коммуникации являются не только заказчики коммуникации, но владельцы данных, платформ, технологий и технические субъекты-специалисты, которые реализуют коммуникацию (программисты, техники и т.д.). Предлагается обозначить данных специфических акторов как квазисубъектов цифровой стратегической коммуникации, базисных и технологических.

Коммуникация в интернете технологически реализуется по равноправной пиринговой модели (англ. peer-to-peer, P2P); на социальном уровне возможно описать ее как симметричную. Однако с учетом представленных выше особенностей участия реальных и виртуальных квазисубъектов реализация пирингового двустороннего симметричного взаимодействия невозможна априорно.

Цифровая трансформация коммуникации предполагает расширение автоматизации процессов, развитие моделей коммуникации без участия человека, в частности в интернете вещей (the Internet of Things), интернете всего (the Internet of Everything), даже в интернете бионановещей (the Internet of BioNanoThings).

В коммуникации, опосредованной программами искусственного интеллекта, создаются принципиально новые цифровые форматы корпоративных виртуальных субъектов – цифровые виртуальные личности, например голосовые/текстовые помощники/чат-боты, аватары в метавселенных и т.д.

Цифровой виртуальный персонаж/личность предлагаем определить, исходя из предложенной системно-уровневой и модельной методологии, на технико-технологическом и социальном/профессиональном уровне как цифровую репрезентацию определенного коммуникативного (квази)субъекта коммуникации, функционирующую на основе технико-технологической (программной, платформенной) и коммуникативной (вербальной, визуальной, мультимедийной) компонент в широко трактуемых интересах базисных субъектов и квазисубъектов для этого персонажа/личности (заказчика коммуникации, владельца данных, провайдера, аналитика коммуникации и т.д.).

Подобные цифровые программные продукты/проекты выполняют вспомогательные функции (например, информирования целевой аудитории). Однако коммуникативный запрос на формирование комплицированности, причастности к ценностям базисного субъекта/заказчика коммуникации, предполагает расширение целеполагания и функций виртуального квазисубъекта, например в качестве виртуальных представителей компании-базисного субъекта.

Подобные виртуальные антропоморфные цифровые форматы, опосредованные технологиями ИИ, особенно в формате цифровых инфлюенсеров (computer generated

influencer, CGI), сложно отнести лишь к линейке цифровых инструментов стратегической коммуникации, поскольку они выполняют функции профессионалов стратегической коммуникации, при этом постоянно адаптируются и развиваются на основе анализа данных, в первую очередь естественного языка общения с человеком и множества иных данных.

Предложим рабочее определение цифрового виртуального инфлюенсера как цифровой репрезентации коммуникативного (квази)субъекта, который создается и функционирует в рамках определенного цифрового ресурса/платформы в интересах владельца данных этого персонажа/личности; в стратегической коммуникации – в интересах широко трактуемого корпоративного заказчика.

Цифровые виртуальные инфлюенсеры, благодаря эффекту своей новизны, востребованы и вполне успешно конкурируют с цифровыми инфлюенсерами-людьми [Кувшинова, 2019], например, обеспечивая уровень вовлеченности аудитории в среднем в три раза больший, чем инфлюенсер-человек [HyperAuditor, 2020].

Полагаем, что это дает основания для того, чтобы отнести цифровых инфлюенсеров также к виртуальным (квази)субъектам в модели стратегической коммуникации.

Целевые аудитории в модели цифровой стратегической коммуникации как объект коммуникации получают, благодаря цифровизации и интернету, возможность интерактивного участия, функции обратной связи, автономного создания контента; то есть аудитория из объекта трансформируется в субъект.

Таким образом, модель стратегической коммуникации в парадигме искусственного интеллекта расширяется за счет целевых аудиторий и квазисубъектов: реальных (владельцы цифровых платформ, данных программ, технические исполнители и т.д.) и виртуальных (цифровые виртуальные инфлюенсеры и т.д.); субъектная сфера оказывается все более гибридной, благодаря появлению цифровых виртуальных личностей как амбассадоров корпораций.

Правомерность сделанных выводов подтверждают результаты проведенного опроса экспертов (2020) и анализа данных фокус-группы (2023): респонденты отмечают расширение полисубъектности (25%, 2020 и 50%, 2023 соответственно) за счет реальных (25%, 2020 и 70%, 2023 соответственно) и виртуальных квазисубъектов (25%, 2020 и 50%, 2023 соответственно), в частности на основе программ искусственного интеллекта (25%, 2020 и 70%, 2023 соответственно).

Как расширение субъектности влияет на формы взаимодействия в цифровой стратегической коммуникации, опосредованной технологиями ИИ? Сообщение в цифровой стратегической коммуникации формируется по заданной интенции базисного субъекта; на основе определенного программного кода; в любом формате (текстовом/вербальном, визуальном, аудиальном, мультимедийном; цифровом или гибридном); является квазиличностным; статическим или динамическим; функционирует в интересах

заказчика коммуникации; реализация и функционирование сообщения возможно исключительно благодаря квазисубъектам – базисным и технологическим, в коммуникативном поле интерактивного цифрового дискурса.

Обозначим представленный формат сообщений стратегической коммуникации, опосредованной программами ИИ, как нарратив, то есть определенный формат повествования, подвид дискурса.

Понятие «нарратив» традиционно определяют как имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством [Mitchell, 1981].

Нарратив имеет существенную исследовательскую традицию в гуманитарных науках [Mitchell, 1981; Ricoeur, 1981], при этом не обрел непротиворечивого толкования и общепринятых дефиниций, в частности потому, что формы, жанры, виды, типология и концептуальные рамки его изучения размыты.

В стратегической коммуникации нарративы становятся объектом изучения в контексте европейских традиций, среди первых фундаментальных исследований можно назвать работы Т. Ю. Лебедевой [Лебедева, 2007]. Однако в целом российские исследования нарратива в профессиональной стратегической коммуникации, рекламе и PR, возможно отнести к попыткам трактовки базисных понятий ведущих теоретиков-классиков применительно к частным аспектам научного знания; исследования нарративов, опосредованных технологиями искусственного интеллекта, не выявлены.

Нарратив, как отмечалось выше, рассматривается, как комплекс правил функционирования сообщения в определенном социокультурном контексте, как последовательность речевых актов соотносится с определенными типами действий и деятельности.

При этом нарратив не есть репрезентация, но некий специфический способ конструирования и установления реальности [Брокмейер, Харре, 2000]. Нарратив представляет индивидуальные и ситуационно-специфические версии реальности.

Нарративы определяются и передаются посредством культурно-исторических, социокультурных и корпоративных паттернов. В цифровом дискурсе эти паттерны могут быть ограничены объемом и качеством цифровой базы исходных данных.

Особенности нарратива в стратегической цифровой коммуникации обуславливают различные типы деятельности: коммуникативные (например, беседа голосового помощника); когнитивные (рассуждения в ходе дискуссии в социальной сети); экспрессивные (выявление претензий пользователя к корпорации).

По мнению большинства опрошенных в ходе исследования экспертов и по данным фокус-группы, понятие «нарратив» является релевантным для описания практик стратегической коммуникации в контексте применения технологии ИИ (75%, 85%), в цифровых нарративах презентуется традиционное для стратегической коммуникации

оптимизированное видение реальности (75%, 90%), однако это пока не носит характер «затемнения» реальности (50%, 75%).

В стратегической коммуникации в контексте искусственного интеллекта с появлением в модели коммуникации реальных и виртуальных квазисубъектов одним из базовых аспектов исследования нарратива становится авторство – и это усугубляет существенные и понятийные проблемы исследований как нарратива, так и цифрового дискурса (и нарратива как такового).

Нарратив в большинстве случаев артикулируется с определенной (авторской) точки зрения, что определяет значение позиции автора и его права и обязанности в локальных моральных контекстах [Coupland, Nussbaum, 1993].

Дискуссионность изучения авторства нарратива весьма высока. Так, многие исследователи не признают нарративы личностными или индивидуальными, отказывая им в авторстве; эту позицию подкрепляет идея об интериндивидуальности дискурса [Bakhtin, 1981]. Видение реальности автором, представленное в нарративе, зачастую определяется как авторитарное, поскольку является в определенной степени «затемнением» реальности или вовсе ее не репрезентует.

По мнению большинства опрошенных в ходе исследования экспертов и по данным фокус-группы, понятие «нарратив» является релевантным для описания практик стратегической коммуникации в контексте применения технологии ИИ (75%, 85%), в цифровых нарративах презентуется традиционное для стратегической коммуникации оптимизированное видение реальности (75%, 90%), однако это пока не носит характер «затемнения» реальности (50%, 75%).

Изучение авторства, авторского «голоса», который артикулирует определенную позицию базисного субъекта, в цифровой стратегической коммуникации носит многоуровневый характер, определяется всеми авторскими «голосами» субъектов и квазисубъектов, то есть первично детерминировано технологиями.

Цифровой нарратив стратегической коммуникации, опосредованный технологиями ИИ, возможно определить как квазиперсональный / квазисубъектный и описать как комплекс цифровых мультимедийных лингвистических и технологических цифровых структур, которые создаются и транслируются в цифровой среде посредством программ искусственного интеллекта, могут быть репрезентированы (корпоративными) акторами и цифровыми виртуальными квазиперсональностями; нарративы создаются и транслируются технологическими и креативными субъектами в интересах базисных субъектов-заказчиков, неформальных базисных квазисубъектов – владельцев инфраструктуры, с участием аудитории в качестве субъекта, и определяются профессиональными, лингвистическими и социально-коммуникативными особенностями каждого субъекта.

Цифровой (квазиперсональный) нарратив стратегической коммуникации – это формат широко толкуемого корпоративного повествования, который представляет

корпоративные ситуационно-специфические версии реальности и является определенным специфическим способом конструирования и установления реальности.

Нарратив традиционно реализуется в разнообразных форматах профессиональных текстов стратегической коммуникации. Пока практики применения технологий ИИ по существу дублируют традиционные форматы оффлайновых и онлайн-овых, гибридных нарративов. Согласно результатам наших исследований, в 2023 г. (январь-март) в Рунете ежемесячно анонсируется в среднем более 10 проектов разного уровня, созданных на основе технологий ИИ, от рекламного видеосюжета до виртуального пресс-секретаря. Однако все проекты лишь анонсируются, результатов (или хотя бы целеполагания и критериев оценки эффективности) авторы не предоставляют. Проведенный анализ проектов с точки зрения целей, ценностей, целевых аудиторий, участия (квази) субъектов и особенностей нарративов выявил низкую корреляцию между обозначенными базовыми параметрами. Повествование, сюжеты, жанры, сообщения предлагались в традиционных форматах визуализации (рекламный баннер, видео), при этом нарративы (визуальные/статические, динамические и мультимедийные) не отражали внятное целеполагание; сообщения носили противоречивый характер.

Цифровые нарративы, опосредованные технологиями искусственного интеллекта, по мнению большинства опрошенных в ходе исследования экспертов и по данным фокус-группы, как способ формирования корпоративного дискурса, пока находятся на стадии становления.

Заключение и дискуссия. Исследование позволяет зафиксировать полисубъектность модели актуальной стратегической коммуникации в контексте искусственного интеллекта: модель стратегической коммуникации в парадигме искусственного интеллекта расширяется за счет квазисубъектов: реальных (владельцы цифровых платформ, данных программ, исполнители и т.д.) и виртуальных (цифровые виртуальные инфлюенсеры и т.д.); субъектная сфера оказывается все более гибридной, благодаря появлению цифровых виртуальных личностей как амбассадоров корпораций.

Реальные акторы профессиональной социальной коммуникации в условиях цифровой трансформации не являются доминирующими, определяющими параметры взаимодействия в модели стратегической коммуникации; развитие технологий ИИ усиливает коммуникативную автономность квазиакторов.

Специфика цифрового нарратива стратегической коммуникации заключается в том, что он является квазиличностным априорно, первично детерминирован технологиями; как формат корпоративного повествования представляет корпоративные ситуационно-специфические версии реальности и является определенным специфическим способом конструирования и установления этой оптимизированной реальности.

Несмотря на то что использование программ искусственного интеллекта в стратегической коммуникации находится на стадии становления, выявленная

коммуникативная ситуация провоцирует определенный уровень цифрового разрыва во взаимодействии акторов и в создании нарративов. Данный формат цифрового разрыва на технико-технологическом уровне определяется начальным этапом освоения технологий профессионалами и априорным участием квазисубъектов. На уровне социальной коммуникации проблемы отражаются в невысоком уровне профессиональных нарративов, низкой корреляции целей и ценностей коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Сложившуюся ситуацию определяем как компетентностный цифровой разрыв.

Правомерность сделанных выводов подтверждают результаты проведенного опроса экспертов (2020) и анализа данных фокус-группы (2023); респонденты отмечают существенность компетентностного цифрового разрыва (25%, 70%); потенциал эффектов коммуникативной автономности технологий ИИ представляется большинству экспертов неоднозначным (75%, 80%).

Таким образом, с теоретической точки зрения внедрение технологий искусственного интеллекта в стратегической коммуникации парадоксально и амбивалентно.

Список источников

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. №3. С. 29-42.

Джордани П., Уилсон Дж. Человек + машина. Новые принципы работы в эпоху искусственного интеллекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 304 с.

Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Дата обращения: 15.03.2023.

Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Исследование РАЭК, НИУ ВШЭ, МГУ. Презентация на XVI Форуме деловых СМИ ТПП РФ. 06.04.2023.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2023. 384с.

Кувшинова Д. Д. Виртуальный инфлюенсер как инструмент рекламы: генезис, характеристики, функции // Les communications à l'époque de transformation numérique. Paris: L'Harmattan, 2019. С. 84-87.

Лебедева Т. Ю. Выборы: искусство моделирования. М.: Изд-во IEERP - L'Harmattan, 2007. (Серия IEERP «Антология современной коммуникации»).

Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012. 738 с.

Шилина М. Г. Big data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России // Медиальманах. М., 2018. № 1. С. 14-27.

Шилина М. Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. 2020. N 4. С. 13-29.

Шилина М. Г., Вартаков С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Медиальманах. 2019. № 1. С. 20-38.

Bakhtin, M. (1981). The dialogic imagination (Holquist, M. Ed.). Austin: University of Texas Press.

Bruner, J.S. (1990). Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Coupland, N. & Nussbaum, J. (1993) (Eds.) Discourse and lifespan identity. Newbury Park, CA: Sage.

Gentsch, P. (2019a) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In: AI in Marketing, Sales and Service: 81-125.

Gentsch, P. (2019b) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan: 271.

HypeAuditor (2020). URL: <https://hypeauditor.com/> Дата обращения: 20.02.2023.

Makridakis, S. (2018) High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus (2019). Cyprus Review. 30(2) March: 159-167.

Mitchell, W.J.T. (Ed.) (1981) On narrative. Chicago: University of Chicago Press.

Ricoeur, P. (1981) The narrative function. Hermeneutics and the human sciences. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Wiesenberg, M., Tench, R. (2019) Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management* (in press) DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019) *European Communication Monitor 2019*. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. [Электронный

ресурс]. Режим доступа: http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf Дата обращения: 15.03.2023.

References

Bakhtin, M. (1981). The dialogic imagination (Holquist, M. Ed.). Austin: University of Texas Press.

Brokmeijer, Y., Kharre, R. Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoy al'ternativnoy paradigmy [Narrative: problems and promises of one alternative paradigm]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy]. 2000 (3): 29-42. (In Russ.)

Bruner, J.S. (1990). Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Coupland, N. & Nussbaum, J. (1993) (Eds.) Discourse and lifespan identity. Newbury Park, CA: Sage.

Gentsch, P. (2019a) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. *AI in Marketing, Sales and Service*: 81-125.

Doerti P., Uilson Dzh. (2019) Chelovek + mashina. Novyye printsipy raboty v epokhu iskusstvennogo intellekta. [Man + machine. New principles of work in the era of artificial intelligence]. M.: Mann, Ivanov i Ferber: 304. (In Russ.)

Gentsch, P. (2019b) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan. 271 p.

HypeAuditor. (2020) URL: <https://hypeauditor.com/> (accessed: 15.03.2023).

Iskusstvennyy intellekt i biznes: yest' kontakt? Issledovaniye VTSIOM [Artificial intelligence and business: is there a contact? VTSIOM research.] № 4128. 12.12.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> (accessed: 15.03.2023). (In Russ.)

Iskusstvennyy intellekt v media i kommunikatsiyakh. [Artificial intelligence in media and communications]. Issledovaniye RAEK, NIU VSHE, MGU. Prezentatsiya na XVI Forume delovoykh SMI TPP RF. 06.04.2023. (In Russ.)

Krivososov, A. D., Filatova, O. G., Shishkina, M. A. (2023) Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu. [Fundamentals of the theory of public relations]. Saint Petersburg, Piter: 384. (In Russ.)

Kuvshinova D. D. (2019) Virtual'nyy influyanser kak instrument reklamy: genezis, kharakteristiki, funktsii. [Virtual influencer as an advertising tool: genesis, characteristics, functions]. Les communications à l'époque de transformation numérique. Paris: L'Harmattan: 84-87. (In Russ.)

Lebedeva, T. YU. (2007) Vyborny: iskusstvo modelirovaniya. [Elections: the art of modeling] M.: Izd-vo

IEERP-L'Harmattan. (In Russ.)

Makridakis, S. (2019) High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus. *Cyprus Review*. 30(2) March: 159-167.

Mitchell, W.J.T. (Ed.) (1981) On narrative. Chicago: University of Chicago Press.

Ricoeur, P. (1981) The narrative function. *Hermeneutics and the human sciences*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Shilina, M. G. (2012) Tekstogennyye transformatsii infosfery. Metodologicheskii eskiz stanovleniya Interneta [Textogenic transformations of the infosphere. Methodological sketch of the formation of the Internet.] Moscow: 738. (In Russ.)

Shilina, M. G. (2018) Big data: dannyye i modeli kommunikatsii novogo formata v infoprostranstve tsifrovoy ekonomiki Rossii [Big data: data and communication models of a new format in the information space of the Russian digital economy]. *Medial'manakh*. 2018 (1): 14–27. (In Russ.)

Shilina, M. G. (2020) Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v strategicheskoy kommunikatsii: aktual'nyye rossiyskiye realii. [Artificial intelligence technologies in strategic communication: Actual Russian realities] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*: 13-29. (In Russ.)

Shilina, M. G., Vartanov S. A. Doveriye kak kategoriya teorii kommunikatsii v paradigme tsifrovoy ekonomiki (k postanovke nauchnoy problemy) [Trust as a category of communication theory in the paradigm of the digital economy (to the formulation of a scientific problem)]. *Medial'manakh*. 2019 (1) 20-38. (In Russ.)

Wiesenberg, M., Tench, R. (2019) Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management* (in press). DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019) *European Communication Monitor 2019*. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA,

Quadriga	Media	Berlin.	URL:
http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf (accessed: 15.03.2023).			

© Шилина М.Г., 2023

Шилина Марина Григорьевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова (Москва), член-корреспондент РАЕН. 117997, Россия, Москва, Стремянный переулок, 36. (117997, Russia, Moscow, Stremyanny lane, 36). E-mail: marina.shilina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 25.03.2023.