СЕМИОТИКА И ПРАГМАТИКА ИИ-КОНТЕНТА: ВЕРБАЛЬНОЕ, ВИЗУАЛЬНОЕ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 238–253.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 238–253.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 004.8
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Ольга Геннадьевна Кузьмина[1], Анна Евгеньевна Полумиева[2]
[1, 2] Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия
[1] olgakuzjmina@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3556-1206
[2] anna-polumieva@yandex.ru

Аннотация. Искусственный интеллект постепенно становится неотъемлемой частью нашей жизни. Он проникает во все сферы – профессиональную, бытовую, личностную. Медийное пространство как в офлайн, так и в онлайн среде все чаще заполняется рекламными объявлениями, которые так или иначе демонстрируют нам ценность данного явления, его универсальность, способность быстрее и проще решать множество повседневных задач – реклама ГигаЧат от Сбера, реклама неросетей от МТС, реклама обучающих курсов в сети Интернет и т.п. Таким образом формируется социальная значимость и потребительская ценность нового социального явления – искусственного интеллекта. Цель статьи – исследовать вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в сети Интернет как социального явления и потребительской ценности. Теоретической базой статьи послужили теория социального конструирования реальности, идеи концепции технологического детерминизма, исследования в области теории и практики рекламы, методики и техники социологических исследований. Эмпирическую базу исследования составили объявления контекстной рекламы в сети Интернет, текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса и сайты-одностраничники (лендинги), в той или иной форме содержащие упоминания искусственного интеллекта, а также вторичные данные социологических исследований. В результате исследования делается вывод, что искусственный интеллект чаще всего репрезентируется в двух ключевых позициях: как навык, которому необходимо обучиться, чтобы встроиться в современное общество и получить конкурентное преимущество и как инструмент для решения повседневных задач При этом используются такие характеристики, как «удобный», «безопасный», доступный». В целом формируется позитивное и доверительное отношение к технологии. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты помогут рекламодателям выстраивать четкие коммуникации с аудиторией, а исследователям отслеживать динамику восприятия и общественную значимость искусственного интеллекта.

Ключевыеслова: реклама, рекламный текст, искусственный интеллект, нейросеть, вербальные репрезентации визуальные репрезентации, социальная ценность, потребительская ценность, позиционирование.

Для цитирования: Кузьмина О. Г., Полумиева А. Е. Вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в интернет-рекламе // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 238–253. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253

Original article

VERBAL AND VISUAL REPRESENTATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ONLINE ADVERTISING

Olga G. Kuzmina[1], Anna E. Polumieva[2]
[1, 2] Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia
[1] olgakuzjmina@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3556-1206
[2]anna-polumieva@yandex.ru

Abstract. Artificial intelligence is gradually becoming an integral part of our lives. It permeates all spheres – professional, everyday,

and personal. Both offline and online media are increasingly filled with advertisements that, in one way or another, demonstrate the value of this phenomenon, its versatility, and its ability to solve a variety of everyday problems more quickly and easily – such as Sber's GigaChat ads, MTS's Nero-Network ads, and online training course ads. Thus, the social significance and consumer value of this new social phenomenon – artificial intelligence – are being shaped. The purpose of this article is to explore the verbal and visual representations of artificial intelligence online as a social phenomenon and consumer value. The theoretical basis for this article is based on the theory of the social construction of reality, ideas from the concept of technological determinism, research in advertising theory and practice, and sociological research methods and techniques. The empirical basis of the study was comprised of online contextual advertising ads, text and image ads from the Yandex advertising network, and landing pages that contained references to artificial intelligence in one form or another, as well as secondary data from sociological research. The study concludes that artificial intelligence is most often represented in two key ways: as a skill that must be learned to integrate into modern society and gain a competitive advantage, and as a tool for solving everyday problems. Characteristics such as "convenient," "safe," and "accessible" are used. Overall, a positive and trusting attitude toward the technology is fostered. The practical significance of the study lies in its results helping advertisers build clear communications with audiences, and researchers track the dynamics of perception and the societal significance of artificial intelligence.

Key words: Advertising, advertising text, artificial intelligence, neural network, verbal representations, visual representations, social value, consumer value, positioning.

For citation: Kuzmina O. G., Polumieva A. E. (2026). Verbal and visual representations of artificial intelligence in online advertising. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 238–253. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253 (In Russ.)

Введение. Искусственный интеллект (ИИ) – новая для человечества практика. Сегодня ведется много дискуссий и исследований о том, как эта практика изменит жизнь общества, как новые технологии могут быть применимы в тех или иных отраслях экономики, сможет ли эта технология заменить человека и т.п. В частности, большое количество научных публикаций посвящено тому, как сегодня можно использовать искусственный интеллект в рекламной и медиасферах.

Российское общество находится на этапе, когда технологии искусственного интеллекта переходят в фазу массового использования (Наука ИИ жизнь. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8040642, дата обращения 20.06.2026) Современный этап развития ИИ позволяет применять данную практику почти в любой сфере деятельности: гуманитарной, технологической, инженерной, экономической, военной, сфере государственного управления, медицинской и т.п. С его помощью человек строит новые дома, водит автомобили, пишет сценарии и снимает фильмы, получает психологические и медицинские консультации и др.

В Российской Федерации существует Национальная стратегия развития искусственного интеллекта, согласно которой под ИИ понимается «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека». В этом документе так же говорится, что к 2030 году доля работников, владеющих навыками использования ИИ должна вырасти до 80 % по сравнению с 2022 годом (Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. URL: https://base.garant.ru/72838946/#block_1000, дата обращения 20.06.2026). Таким образом, умение пользоваться ИИ становятся жизненной необходимостью для работающего населения и это закреплено на государственном уровне.

Аналитические агентства и интернет-сервисы фиксируют кратный рост потребительского интереса к обучению навыкам работы с ИИ. По данным Яндекс.Вордстат число запросов «курсы по ИИ» в течение 2025 года выросло на 373% (Работодатели доплачивают за навыки работы с ИИ. URL: https://smartranking.ru/ru/analytics/edtechs/rabotodateli-doplachivayut-za-navyki-raboty-s-ii/, дата обращения 20.06.2026). Такой рост интереса со стороны потребителя мгновенно рождает рост предложения со стороны предпринимательского сообщества. В сентябре 2025 года ИД Коммерсант писал, что по разным оценкам рост рынка обучения может составить от 4,85 до 5,75 млрд.руб. (Наука ИИ жизнь. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8040642, дата обращения 20.06.2026). ИД Forbes пишет, что количество онлайн школ, предлагающих обучить навыкам работы с ИИ за период с конца 2023 до середины 2025 года выросло в 4 раза с 9 до 36. (Российский рынок онлайн-образования в сфере ИИ демонстрирует рекордный рост. URL: https://www.forbes.ru/education/543382-rossijskij-rynok-onlajn-obrazovania-v-sfere-ii-demonstriruet-rekordnyj-rost, дата обращения 20.06.2026). Можно вполне уверенно говорить о формировании отдельного потребительского сегмента и новой ниши на рынке услуг EdTech.

Одновременно с развитием предпринимательства в данной нише мы наблюдаем и развитие рекламной индустрии в данном сегменте. Интернет-пространство заполняют рекламные объявления разных форматов с предложением освоить навыки использования искусственного интеллекта, стимулируя, таким образом, интерес аудитории к данной отрасли и спрос на конкретные услуги.

В современном обществе спрос на товары и услуги не рождается сам по себе. Высочайший уровень конкуренции, диктат потребителя, необходимость выживать для предпринимательства вынуждают

последних искать наиболее эффективные методы воздействия на потребителя. Чтобы спрос был активным и регулярным, его нужно поддерживать, стимулировать и постоянно обосновывать – почему потребитель должен сделать свой выбор в пользу того или иного предложения.

Обладая потенциалом психологического, социального, ценностного влияния и будучи элементом массовой культуры, реклама не просто информирует о наличии некоторых товаров и услуг и стимулирует покупки. Она формирует образ продукта и восприятие этого образа, а наряду с ним и образ самого потребителя, определенный идеал, который может приблизить последнего к желаемому образу жизни (Ивашкин, Смеюха 2025.). Следовательно, можно сказать, что реклама онлайн курсов обучения ИИ не просто стимулирует спрос на данные услуги, но создает, с одной стороны образ продукта – в данному случае искусственного интеллекта в массовом сознании, а с другой – формирует некоторый идеальный образ и предлагаемого продукта, и образ потребителя этих услуг.

Согласно теории социального конструирования реальности Т.Бергера и П. Лукмана общество создает реальность посредством языковых практик, коммуникаций, и институционализации (Бергер П., Лукман Т. 1995). О том, что реклама в этом смысле сама по себе является агентом конструирования реальности сегодня уже говорить не приходится. Будучи способом коммуникации, она активно проникает в сознание общества через язык и образы, которые транслирует на разные аудитории. Но сегодня уже можно говорить о том, что реклама способствует институционализации новых технологий – в контексте нашего исследования – технологий искусственного интеллекта.

В рамках теории технологического детерминизма любая технология, проникая в жизнь общества, изменяет не только процессы, связанные с использованием технологии, но также затрагивает и другие сферы жизни, меняя порядок коммуникации, языковые практики, ценностные установки. Согласно данной теории «технические средства производства (машины, механизмы, компьютеры, роботы и т. д.), а также научно обоснованные технологические знания представляют собой решающий фактор, однозначно определяющий все стороны общественной жизни, характер и направление социального развития» (Баринова С.Г. 2010).

Вместе с тем авторы данной статьи предполагают, что от того, как новая технология репрезентируется в современных медиакоммуникациях и как она воспринимается, будет зависеть и то, по какому пути пойдет развитие самой технологии. Будет ли она развиваться, станет ли широко доступной, как будет меняться само общество под влиянием данной технологии. В научном контексте значение имеет не только развитие технологий, но и их социально-философское осмысление (Осомнова Н.И., Иванская А.В. 2025).

Проблеме исследования влияния искусственного интеллекта на рекламную отрасль сегодня посвящено немало публикаций. Однако в них чаще всего рассматриваются вопросы технического характера, связанные с использованием ИИ в решении профессиональных задач дизайнеров, копирайтеров и разработчиков рекламных кампаний – преимущества использования ИИ в рекламе, автоматизации рутинных задач (Козлова О.С. 2025), влияния ИИ на персонализацию рекламы (Бочкарев Т.Е. 2025), восприятия аудиторией рекламы с использованием искусственного интеллекта (Татарских 2024), (Король И.С.); вопросы репутационных рисков для рекламодателей при использовании искусственного интеллекта (Щукина 2024); внедрение искусственного интеллекта в рекламные процессы (Сорокина А.И., Павленко К.А., Брикошина И.С. 2026); влияния искусственного интеллекта на рекламу и маркетинга (Фокина К.С., Орлова Е.А.), а также на сферу рекламы и PR в цифровом пространстве (Борисов С.А. 2025) и других аспектов.

Вопрос репрезентации искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях пока не исследовался учеными. Тем не менее, изучение вербальных и визуальных репрезентаций ИИ в интернет-рекламе по мнению авторов, может быть актуальным по ряду причин:

1) происходит формирование новой социальной реальности, в которой технология не просто облегчает жизнь человека, но в ряде сфер жизни заменяет его, изменяя и образ жизни, и сознание современного человека;

2) реклама задает тональность восприятия любых рекламируемых объектов (в данном случае искусственного интеллекта) обществом. Вербальные конструкции, которые репрезентируют искусственный интеллект в рекламе в конечном итоге будут формировать отношение общества к нему в целом;

3) систематизация вербальных триггеров и визуальных образов позволит понять социально значимые маркеры формирования потребительской ценности спроса на услуги по обучению навыкам работы с ИИ, точнее разрабатывать рекламные кампании и мотивировать общество пользоваться данной технологией;

4) понимание специфики кодирования информации об искусственном интеллекте в медиапространстве позволит систематизировать данные о технологии и разрабатывать инструментарий для дальнейших исследований.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена с одной стороны стремительным развитием технологий искусственного интеллекта и их активным проникновением в жизнь общества, с другой – той ролью рекламы, которую она играет в формировании потребительского сознания и спроса, т.е. её способностью влиять на конечного потребителя как в экономическом, так и в социальном ключе.

Цель исследования – выявить и систематизировать вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в интернет-рекламе и лендингах.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) Изучить, какие вербальные конструкты используются для описания образа искусственного интеллекта и привлечения внимания аудитории к данной технологии в контекстной рекламе, текстово-графических объявлениях и на сайтах-одностраничниках;

2) Проанализировать визуальные образы, которые используются в этих объявлениях и сайтах;

3) Выявить, какими вербальными конструктами создается ценность искусственного интеллекта для потребителя и стимулируется спрос на услуги по обучению навыкам работы с ИИ.

Объектом нашего исследования выступают текстовые объявления, креолизованные рекламные объявления, и лендинги, которые в вербальной и/или визуальной форме содержат упоминания искусственного интеллекта. Это могут быть прямые или косвенные упоминания, в том числе упоминания, содержащие англоязычную аббревиатуру AI.

Предметом исследования являются вербальные и визуальные репрезентации, которые создают ценность искусственного интеллекта и призывают аудиторию воспользоваться данной технологией для решения профессиональных и личных задач.

Под вербальной репрезентацией мы понимаем любые вербальные конструкции - языковые упоминания того или иного явления (в данном случае искусственного интеллекта). При этом упоминания могут быть прямыми – прямо используют заданные термины и понятия (например «нейросеть», «искусственный интеллект») или косвенными (более широкие понятия, которые могут использоваться как в исследуемой категории понятий, так и других: «автоматизация», «машинное обучение»). Косвенные упоминания могут быть представлены так же в виде метафор и образов.

Под визуальными репрезентациями мы понимаем любые представления идей, событий, явлений в виде зрительных образов. В данном случае зрительный образ – это не только способ передачи информации, но также и способ конструирования смыслов и формирования восприятия событий, явлений. В исследовании нас интересовало как, через какие образы, цветовые палитры в интернет-рекламе передается информация об искусственном интеллекте, какие при этом формируются смыслы.

На наш взгляд репрезентация ИИ в современном информационном пространстве может быть представлена в четырех аспектах: 1) наименование технологии (прямое или косвенное); 2) её позиционирование – указание на роль в жизни человека: помощник, друг, советник; 3) ценность и обещание; 4) визуальные образы и символы. Это позволило создать единую сетку кодирования (подробное описание представлено в таблице 1).

Таблица 1 – Репрезентации и кодирование категорий ИИ

Плоскость репрезентации	Категории кодирования	Что фиксировалось
Наименование	прямые: ИИ, искусственный интеллект, нейросеть, AI; косвенные: ML, LLM, машинное обучение, автоматизация, аналитика данных	как называют технологию
Позиционирование (роль)	помощник; друг/советник/наставник; инструмент	какую роль приписывают ИИ
Ценность/обещание	экономия времени; экономия денег; профессионализм; ускорение; эффективность; заработок; надёжность; «с нуля»; бесплатно/скидка; курс/обучение	какую выгоду обещают
Визуальный образ	человек/робот/интерфейс/абстракция; цвет; символы; анимация; тональность	как ИИ показан визуально

Контекстная реклама – реклама в сети Интернет, формируется в ответ на актуальные запросы пользователей и показывается в соответствии с содержанием страницы (Шлыков, Гордеева 2020). Такая реклама маскируется под результаты поисковой выдачи и в определённой степени может считаться нативной. Считается, что такая реклама работает с «теплой» аудиторией, т.е. с той аудиторией, которая заинтересована в рекламируемом продукте. Как правило, такая реклама имеет только текстовый формат и помещается в первых строках поисковой выдачи.

Текстово-графические объявления в рекламной сети Яндекса – современный инструмент продвижения товаров и услуг, показываются как в поисковой выдаче, так и в рекламной сети Яндекса. В рекламную сеть Яндекса входит более 1 млн. площадок. Полный список Яндекса не раскрывается. Такие объявления могут содержать текст и изображение, текст и видео или только текст (Виды рекламы в Яндекс Директе. Полный гайд по форматам и кампаниям. URL: https://elama.ru/blog/vidy-reklamy-v-yandekse-kakie-tipy-kampaniy-i-obyavleniy-est-v-direkte/, дата обращения 20.06.2026). Как сообщает сайт elama.ru, такие объявления можно и нужно снабжать видеорядом, фотографиями или другими изображениями, поскольку они хорошо привлекают внимание. В одно объявление можно добавить до 10 изображений. Они отобразятся как карусель и привлекут

больше внимания. Ссылка при этом будет одна для всех вариантов (Форматы объявлений в Директе и РСЯ – подробный гайд с примерами и требованиями. URL: https://elama.ru/blog/formaty-obyavleniy-v-direkte-i-rsya-podrobnyy-gayd-s-primerami-i-trebovaniyami/, дата обращения 20.04.2026).

Ключевая задача и той и другой рекламы – привлекать пользователей из поисковых систем, стимулировать их совершить «целевое действие» – переход на сайт. Для этого реклама использует свой главный инструмент – текст или текстово-графический блок.

Традиционно структура рекламного текста должна включать: заголовок, подзаголовок, основной текст и слоган или эхо-фразу. В зависимости от формата текста и от площадки, где этот текст будет размещаться, количество элементов может варьироваться.

Особенность рекламных объявлений в Интернете в том, что, в отличие от традиционных рекламных текстов, тексты таких объявлений жестко ограничиваются техническими возможностями рекламной площадки и рекламного кабинета.

Так, согласно правилам площадки, структура контекстного рекламного объявления включает следующие элементы:

- Заголовок – до 56 символов с пробелами и знаками препинания. Одно слово до 22 символов.
- Дополнительный заголовок – до 30 символов с пробелами и без знаков препинания.
- Текст – до 81 символа и до 15 знаков препинания, одно слово до 22 символов.
- Уточнения – максимум 4 уточнения, одно уточнение не более 25 символов с пробелами. Максимальная длина уточнений для одного объявления – 66 символов.
- Быстрые ссылки – максимум 8 ссылок, длина одной ссылки не более 30 символов.
- Отображаемая ссылка – не более 20 символов.

Особое значение в контекстных объявлениях имеет заголовок и дополнительный заголовок, т.к. они выделены жирным шрифтом и обычно первыми цепляют внимание пользователя (Реклама в Яндекс Директе: сколько стоит и как её настроить. URL: https://practicum.yandex.ru/blog/kak-nastroit-i-zapustit-reklamu-v-direkte/#kak-sozdat-obyavlenie, дата обращения 20.06.2026).

Поскольку эти объявления ограничены и по количеству знаков, и по времени контакта с аудиторией здесь, как ни в каком другом формате рекламных объявлений актуален вопрос привлечения внимания и мотивации читателя к совершению целевого действия. В свою очередь это актуализирует необходимость соответствия объявлений определенным требованиям (Валиулина, 2026):

1) Информативность – информировать об объекте продажи,
2) Лаконичность – краткость и ясность,
3) Убедительность – вызывать доверие читателей,
4) Эмоциональность – вызывать положительные эмоции,
5) Оригинальность – быть стандартизированным и в то же время оригинальным.
6) Доказательным – иметь доказательную базу.

Авторы настоящей статьи разделяют это убеждение, но и полагают, что рекламные тексты также должны отвечать и требованиям, формируемым прагматикой самой сути рекламы как инструмента маркетинга – привлекать внимание и продавать как можно больше товаров и услуг. Так, с точки зрения маркетинга, на наш взгляд, реклама должна:

1) Информировать об объекте продажи,
2) Привлекать внимание аудитории,
3) Побуждать к действию
4) Увеличивать количество входящих заявок
5) Способствовать продаже рекламируемого объекта
6) Отстраиваться от конкурентов и подчеркивать уникальность торгового предложения.

Полагаем, что такие требования как привлечение внимания, побуждение к действию, отстройка от конкурентов особенно актуальны в интернет-пространстве, где коммуникация с аудиторией имеет преимущественно, односторонний характер. от продавца к клиенту и у последнего нет возможности вступить в прямую коммуникацию с продавцом. Если послание продавца клиенту с первых секунд не «зацепило» - клиент не включится в коммуникацию и пройдет мимо. И чем больше человек погружается цифровое пространство, тем актуальнее становится использование всей художественно-изобразительной палитры языка как средства репрезентации и конструирования желаемых образов (Соловьева 2025).

Сайты-одностраничники (лендинги) одинаково популярны и среди рекламодателей, поскольку обладают более высоким потенциалом конверсии (Муртазина Г. Р., 2018) и среди аудитории, поскольку не требуют открытия большого количества страниц (Смеюха 2020). Они имеют блочную структуру, в которой можно выделить следующие блоки:

1) Первый блок – самый главный. С него начинается контакт пользователя с сайтом и с продуктом. Здесь помещаются заголовок, подзаголовок и оффер – продающее предложение.

2) Второй или третий блок могут содержать описание продукта или описание компании, которая его продает.
3) Четвертый блок чаще всего содержит выгоды клиента или стоимость.
4) Пятый блок дает описание стоимости.

Отметим, что количество блоков, их содержание и последовательность определяются целями и задачами конкретной ситуации и могут меняться по усмотрению специалиста по продвижению.

Особое место в современных медиакоммуникациях занимает визуальный ряд. Он считается более эффективным по силе воздействия на сознание человека и потому более эффективным с точки зрения воздействия. Сегодня часто и много говорится о том, что большую часть информации мы воспринимаем через визуальные каналы – более 70 %. Визуальная коммуникация часто обращается к бессознательному, вызывая ассоциации с тем тайным желаемым, которое часто недостижимо в реальной жизни. Именно поэтому визуальная коммуникация оказывается более эффективной и более действенной в прагматическом мире рекламы и маркетинга.

По мнению А. А. Швец (Швец 2020) визуальная реклама передает сообщения на трех уровнях – лингвистическом (текст), символическом (коннотация) и буквальном (деннотация). Денотат, буквальное сообщение не требует расшифровки, оно представлено и воспринимается как оно есть. На этом уровне вербальный (лингвистический) и визуальный ряд дополняют друг друга, помогая лучше воспринимать рекламные послания. В символическом значении – коннотат – требуется интерпретация тех значений, которые заложены в рекламный посыл. Эта часть визуализации опирается на наш культурный опыт, который позволяет улавливать и считывать неочевидные значения, заложенные в рекламу.

В создании визуальных образов в рекламе имеют значение цвет, форма, структура и тон подачи информации (Прокопьева 2024). В зависимости от цели сообщения и желаемого результата визуальный ряд в рекламе может «отражать или усиливать социальные стереотипы» (Прокопьева 2024), или наоборот разрушать их.

Подготовка к исследованию, методы исследования

Авторами было проведено исследование репрезентации искусственного интеллекта в интернет-пространстве. Анализировались текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса, контекстные рекламные объявления, а также одностраничные сайты, на которые вели данные объявления. В ходе исследования с 1 по 25 апреля 2026 года были изучены 134 текстовых рекламных объявления контекстной рекламы, 44 рекламных креатива, размещаемых в текстово-графических объявлениях (ТГО) и 58 одностраничных сайтов, которые в той или иной форме предлагают использовать искусственный интеллект в практике человека, либо воспользоваться услугами по обучению навыкам использования ИИ.

Отбор объявлений проводился методом целевого отбора и осуществлялся в несколько этапов.

На первом этапе был проведен анализ ключевых поисковых запросов, содержащих слова «искусственный интеллект», «обучение искусственному интеллекту», «нейросети», «курсы по ИИ» «обучение нейросеть», «обучение ИИ», «AI для бизнеса», «нейросети для работы» т.п. Поскольку объявления часто повторяются по смыслу, либо по содержанию, в выборку попадали уникальные объявления (т.е. объявления, которые встречались только один раз), в которых упоминались выбранные ключевые слова.

На втором этапе наиболее актуальные запросы вводились в поисковую строку Яндекса и отбирались контекстные объявления, а также текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса, которые показывались на сайтах, входящих в рекламную сеть Яндекса.

На третьем этапе анализировались сайты-одностраничники, на которые попадали авторы статьи после перехода по ссылкам в объявлении. Поскольку данный тип сайтов выполняет функцию рекламы – содержит информацию о товарах или услугах и рекламные предложения (Резанович В.Э. 2017), авторами было также принято решение включить их в число объектов анализа. В исследовании отбирались те сайты, которые открывались при переходах по ссылкам из рекламных объявлений. Поскольку на один сайт могут вести несколько объявлений, то количество сайтов в выборке оказалось меньше, чем количество объявлений.

Методы исследования: описательный, контент-анализ, сравнение, визуальный анализ.

На первом этапе нами было проведено описание исследуемых форматов интернет-рекламы – «контекстная реклама», «текстово-графические объявления», «лендинг», а также ключевых маркеров и смысловых единиц анализа. На этапе обработки и интерпретации результатов выполнено описание наиболее часто встречающихся вербальных конструкций и визуальных образов.

Контент-анализ использовался как основной эмпирический метод для фиксации содержательной части рекламного контента.

Для проведения контент-анализа нами были отобраны текстово-графические объявления, контекстные объявления и те сайты (одностраничные посадочные страницы), на которые можно перейти, кликнув по этим объявлениям.

При проведении контент-анализа анализировались следующие тексты: рекламные объявления, тексты лендингов.

В объявлениях анализировались заголовки, подзаголовки, основные тексты (там, где они были), призывы к действию, общая тональность текстов (позитивная, негативная, угрожающая).

В лендингах анализировались заголовки, подзаголовки, разделы, представляющие описание продукта, выгоды клиента, тарифы, общая тональность текстов (позитивная, негативная, угрожающая).

Были выделены следующие категории анализа:

1) прямые упоминания – ИИ, искусственный интеллект, нейросеть, AI;
2) косвенные упоминания – машинное обучение, LLM, большие языковые модели и т.п.;
3) ускорение – любые упоминания, которые так или иначе говорят о возможности ускорения рабочих процессов (быстрее в два раза, быстрее в 10 раз);
4) эффективность – эффективнее, эффективно;
5) профессионализм (упоминание профессиональной принадлежности) – нейросети для юриста, бухгалтера и т.п.;
6) заработок – увеличение доходов, повышение зарплаты;
7) помощь, помощник, друг, советник, наставник.

Все категории систематизированы и представлены в таблице 1.

Визуальный анализ использовался для анализа визуальной части объявлений и сайтов с целью последующего сравнения и выделения наиболее распространенных образов, используемых как в объявлениях, так и на сайтах.

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ использовался для выявления особенностей и сравнения результатов анализа рекламных объявлений и лендингов.

Такой подход позволил проследить изменения в позиционировании ИИ на этапе перехода внутри воронки «рекламное объявление – сайт».

Последовательность методов определялась логикой исследования (от сбора информации к интерпретации результатов).

Результаты исследования

Вербальный анализ объявлений

В ходе исследования вербальных репрезентаций были проанализированы 134 текстовых объявления, размещенных с помощью сервиса Яндекс.Директ.

Все контекстные объявления можно разделить на две большие группы: объявления, призывающие обучиться навыкам использования ИИ и объявления, которые предлагают пользоваться ИИ как инструментом для решения актуальных задач. Соотношение в процентном выражении составило примерно 46/54. Примерно 60% текстово-графических объявлений ведут на сайты, предлагающие пройти обучение как на институционализированных обучающих платформах Skillbox, Нетология, Яндекс Практикум, Yagla и др., так и на отдельные вебинары в рамках инфобизнеса.

Почти половину исследуемой выборки составили объявления, которые так или иначе содержат призыв пройти обучение навыкам пользования искусственным интеллектом 62 из 134. (46%). А если к этим категориям добавить маркеры, указывающие на обучение в других объявлениях, («пошагово покажем», «освойте навык»), то эта доля увеличивается до 66 – (49%).

При этом обучиться бесплатно предлагают бесплатно – в 22 % случаев (30 объявлений), а скидку готовы предоставить 7,46 % (10 объявлений). Таким образом, можно говорить о том, что интерес к технологии формируется не только «снизу» на уровне отдельно взятых индивидов, но и «сверху», на уровне социальных институтов, что, в конечном итоге может привести к институционализации технологии, что в свою очередь вписывается в стратегию Национальной стратегии развития ИИ в России.

Контент-анализ показал, что чаще всего в рекламных объявлениях и лендингах, ориентированных на массовую аудиторию, встречаются прямые упоминания ИИ – искусственный интеллект в рекламе называют «нейросеть» – в 74 объявлениях (55%). Следующим по количеству прямых упоминаний стал термин «ИИ» – в 53 объявлениях (39,55 %), затем «AI» – в 34 (25,37 %) объявлениях. Фраза «искусственный интеллект» встретилась только в 15 объявления (11,19 %) и лишь в 1 объявлении встречается «ИИ-агент» (0,75 %), упоминание «ИИ-ассистент» ни разу не было использовано. Косвенные упоминания встречаются реже и в основном ориентированы на узкоспециализированную аудиторию (см. таблицу 2).

Таблица 2. Прямые упоминания искусственного интеллекта в контекстной рекламе (значения превышают 100%, т.к.в одном тексте встречалось несколько названий)

Прямые упоминания	Объявления, n=134	Объявления, %
Нейросеть	74	55
ИИ	53	39,55
AI	34	25,37
Искусственный интеллект	15	11,19
ИИ-агент	1	0,75
ИИ-ассистент	0	0,00

Лидером по косвенным упоминаниям стало понятие «автоматизация» – в 10 объявлениях или 7,46 % случаев, фраза «машинное обучение» встречается в 3 объявлениях или 2,24 % случаев, всего в 2 объявлениях встретилась косвенное упоминание «ML» или в 1,49 % случаев.

Анализ косвенных упоминаний также подтверждает тенденцию к упрощению и использованию более понятных для целевой аудитории фраз. «Автоматизация» – слово, понятное гораздо большему числу потенциальных потребителей, чем «машинное обучение» и другие специализированные термины (результаты представлены в таблице 3).

Таблица 3. Косвенные упоминания искусственного интеллекта в рекламных объявлениях

Косвенные упоминания	Объявления, n	Объявления, %
Автоматизация	10	7,46
LLM / большие языковые модели	0	0,00
Машинное обучение	3	2,24
ML	2	1,49
Аналитика данных	0	0,00

На основании этих данных можно сделать вывод о том, что рекламный рынок сделал выбор в пользу более простого и короткого наименования искусственного интеллекта и чаще всего использует в рекламе слово «нейросеть». С большой долей вероятности можно сказать, что этот выбор обусловлен не столько решением рекламодателей, сколько аудиторией. Контекстная реклама основывает свою работу на ключевых словах, соответственно, перед запуском рекламной кампании производится анализ спроса с помощью сервиса Яндекс Вордстат. Согласно статистике запросов за период с 1 по 25 апреля 2026 г., запросов со словом «нейросеть» в России было 6 950 318, а по фразе «искусственный интеллект» всего 1 024 247. Таким образом можно сделать вывод о том, что реклама подстраивается под запрос потребителя и предлагает узнаваемые и понятные формулировки, что повышает кликабельность объявлений и конверсию переходов на сайты.

В вербальных репрезентациях искусственный интеллект позиционируется чаще всего как «помощник» – в 9,7 % случаев или 13 объявлениях из 134. Другом или советником представлен только в 1 объявлении или 0,8% случаев. Результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4. Позиционирование искусственного интеллекта в контекстной рекламе

Позиционирование	Объявления, n	Объявления,%
Помощник	13	9,70
Друг / Советник	1	0,75

Тональность рекламных объявлений чаще всего позитивная – в 65 объявлениях (48,51 %) или нейтральная – в 69 объявлениях (51,49 %). Угрожающая или негативная тональность в представленной выборке рекламных объявлений не встречалась.

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что рекламодатели отдают предпочтение модели «ИИ-помощник» в позитивной тональности.

Мотивируя пользователей к совершению целевого действия, рекламные объявления чаще всего апеллируют к таким категориям, как «профессионализм», «экономия денег» и «экономия времени». Эти репрезентации имеют одинаковое количество упоминаний – по 32 объявления (23,88 %). При этом на экономию чаще всего указывают косвенные репрезентации: «бизнес-модель за 5 минут», «результат за 5 минут», «бесплатно». Формируются ключевые смыслы: «быть профессионалом – значит уметь пользоваться нейросетями», «использовать нейросети – значит экономить время и деньги».

В 24 рекламных объявлениях – почти в 18% случаев используется категория «ускорение» (быстрее, быстро, оптимизация). Можно сказать, что одним из значимых мотиваторов к совершению целевого действия является апелляция к ускорению темпа жизни – быстрее делать работу, больше успевать, оптимизировать рабочие и повседневные процессы. Таким образом, можно сказать, что реклама искусственного интеллекта поддерживает и даже усиливает всеобщий тренд на личную и профессиональную эффективность и активную жизнь в потоке событий.

12% объявлений, продвигающих обучение искусственному интеллекту призывают в своих текстах освоить навыки пользования технологией «с нуля»: «с нуля за 2 месяца», «подходит с нуля», «профессия с нуля» и т.п. Это пятая позиция в рейтинге смысловых категорий. Т.е. в рекламе подчеркивается простота освоения навыка и то, что на первоначальном этапе знакомства нет необходимости в специальных знаниях и навыках, а технология доступна каждому человеку.

Привлекательность ИИ с точки зрения перспектив, которые можно получить в профессии и в жизни упоминается только в 14 объявлениях (10,45 %). В 11 объявлениях (8,2 %) упоминается категория

«эффективность» личная или профессиональная: «освоите нейросети, повысите доход и личную эффективность», «обучим максимально эффективно работать с нейросетями», «создавайте изображения с нейросетями быстро и эффективно» (см. рис.1).

Только 3 текста из 134 говорили о возможностях заработка и увеличения дохода, а это всего (2,24 %), лишь в одном случае преимуществом искусственного интеллекта была названа надежность (0,8 %) (см. рис.1).

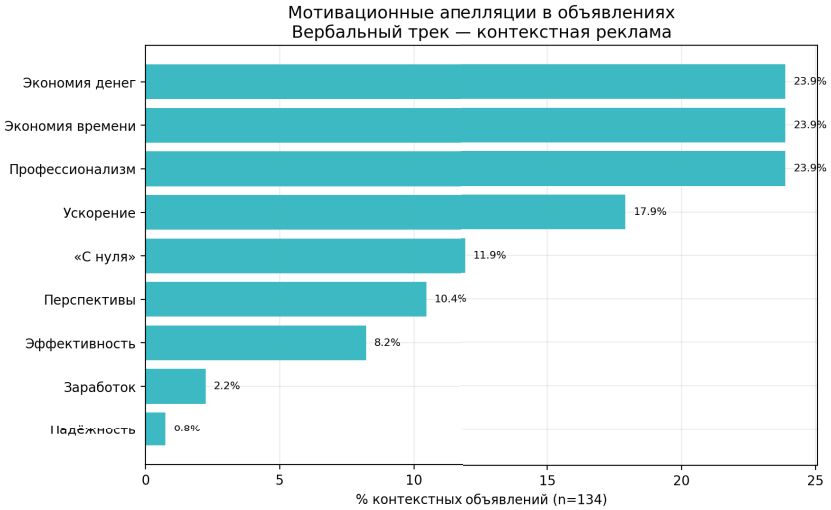

Рис.1. Мотивация к совершению целевого действия в контекстной рекламе

В контексте нашего исследования можно сделать вывод, что запросы, связанные с возможностями зарабатывать на использовании нейросетей не являются ключевыми для аудитории, уступая место другим более значимым категориям. Для аудитории значительно важнее использовать новую технологию как актуальный инструмент ускорения текущих задач, экономии времени и денег, а также повышения уровня профессионализма. В то же время мы не можем совсем отрицать значимость данных категорий для потребителя. Скорее справедливо говорить о том, что данный посыл носит латентный характер и он просто не проявлен в поисковых запросах.

Таким образом можно сделать вывод, что искусственный интеллект позиционируется как помощник, который сэкономит время и деньги и поможет повысить уровень профессионализма. Данная репрезентация позволяет сделать вывод, что искусственный интеллект позиционируется как ключевой универсальный инструмент в руках современного профессионала, который может освоить любой человек «с нуля», быстрее решать сложные задачи и сэкономить время и деньги.

Нами был проведен анализ упоминания брендов нейросетей в рекламных объявлениях. Лидером по упоминаниям моделей стала отечественная нейросеть Алиса. Она фигурирует в 18 текстах (13,43 %), на втором месте оказался ChatGPT – в 14 текстах (10,45 %), следующим в рейтинге стал GigaChat – 7 объявлений (5,22 %), Midjourney – в 4 (2,99 %). Такие модели как DeepSeek и Sora – по 3 текста (по 2,24 %), n8n и Claude – по 2 текста (1,49 %), Kandinsky и Gemini – по 1 тексту (0,75 %). Данные приводятся на рисунке 2.

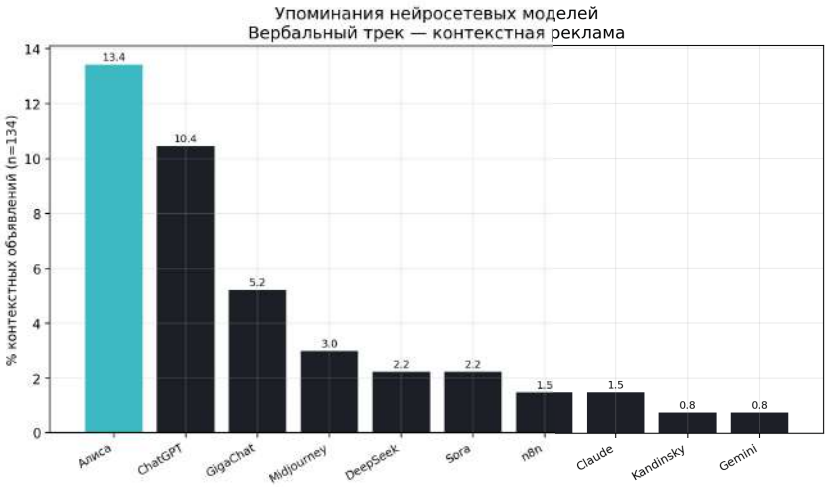

Рис.2 Упоминание известных нейросетей в рекламных объявлениях

Вербальный анализ лендингов

Анализ вербальных репрезентаций посадочных страниц, на которые ведут рекламные объявления Яндекс Директ, дают нам несколько иную картину.

Репрезентация искусственного интеллекта как ценности, которой можно и нужно учиться встречается на 20 сайтах, что составляет 34% от общей выборки. Используются понятия «курс», «обучение», «освой навык» и т.п.

На сайтах рекламодатели реже используют термин «нейросеть» – только в 50% случаев (29 сайтов из 58), отдавая предпочтение англоязычной аббревиатуре «AI». Эта категория упоминается на 34 лендингах из 58, что составляет 59%, опережая в том числе и русскоязычную аббревиатуру «ИИ». Последняя встречается на 30 сайтах – 52%. Достаточно интересен тот факт, что если в рекламных объявлениях не было упоминания таких понятий как «ИИ-ассистент», то на посадочных страницах такая формулировка встречается в 4 случаях из 58 (6,9 %), а «ИИ-агент», который был упомянут в объявлениях лишь 1 раз, на лендингах появляется в 11 случаях (18,97 %). Прямое упоминание категории «искусственный интеллект» встречается в 36% случаев (21 страница) (см.таблицу 5).

Таблица 5 – Прямые упоминания ИИ в лендингах

Прямые упоминания	**Лендинги, n=58**	**Лендинги, %**
Нейросеть	29	50
ИИ	30	52
AI	34	59
Искусственный интеллект	21	36
ИИ-агент	11	19
ИИ-ассистент	4	6,89

Таким образом можно сказать, что лендинги одновременно апеллируют к 3 основным категориям: «AI», «ИИ» и «нейросеть». С точки зрения настройки рекламы можно сделать вывод, что это связано с расширением возможностей текстовых объявлений.

Лендинг не имеет жесткой привязки к количеству запросов, поэтому рекламодатели могут уже с большей свободой использовать те наименования, которые они считают необходимым. При этом на одной странице единовременно могут использоваться разные упоминания: одновременно и «AI», и «нейросеть». Объем посадочной страницы позволяет использовать различные формулировки, т.к. здесь нет ограничений по количеству символов, как в текстах рекламных объявлений, а удерживать внимание и формировать потребительский интерес можно, используя разные приемы, в т.ч. сочетая вербальную и визуальную репрезентацию.

Что касается косвенных упоминаний, то чаще всего встречался термин «автоматизация» – на 19 сайтах, что составляет 32,76 %. Это коррелирует с данными по текстам рекламных объявлений. В тоже время здесь появляются упоминания, которых не было в объявлениях: «LLM» (Large Language Model) и его русскоязычный аналог «большие языковые модели» – на 9 страницах (15,52 %), «аналитика данных» – на 3 (5,17 %) (в рекламных объявлениях не встречалось вообще). Также на сайтах встречается термин «машинное обучение» – 4 (6,9 %), и его англоязычный аналог «ML» (Machine Learning) - 3 (5,17 %) (таблица 6).

Таблица 6. Косвенные упоминания технологии «искусственного интеллекта» в лендингах

Косвенная номинация	**Лендинги, n**	**Лендинги, %**
Автоматизация	19	32
LLM / большие языковые модели	9	15
Машинное обучение	4	6,90
ML	3	5,17
Аналитика данных	3	5,17

На основании приведенных выше данных можно сделать несколько промежуточных выводов:

– на сайтах в силу специфики формата можно разместить больше информации, нежели в рекламных объявлениях, что позволяет на сайте одновременно использовать несколько понятий;

– сайты как рекламные площадки могут одновременно использовать и прямые и косвенные упоминания технологии, а также одновременно использовать лексику, рассчитанную и на массового и потребителя и на узкоспециализированного, о чем свидетельствует использование терминов «большие языковые модели», «машинное обучение», а также их англоязычные аналоги и аббревиатуры;

– позиционирование технологий искусственного интеллекта в контексте косвенных упоминаний, таких как «автоматизация», «аналитика данных», «большие языковые модели» и т.п. с одной стороны расширяет зону влияния технологии и делает её более популярной среди широких слоев населения, с другой – формирует устойчивое понимание того, что искусственный интеллект – это инструмент решения актуальных задач человека в личной или профессиональной жизни.

Что касается категорий «цена» и «скидка», то здесь наблюдается резкое снижение бесплатных предложений (по сравнению с рекламными объявлениями): только на 3 лендингах сохраняется предложение бесплатно освоить навыки использования нейросетей (5,17 %). 41 сайт представил тарифы. Можно констатировать, что «бесплатное» рекламное обещание превращается в коммерческое предложение с описанием тарифа.

Также наблюдаются изменения в тональности, на 3 (5,2 %) лендингах чаще появляется негативная составляющая, но лидером по-прежнему остается позитивный тон – на 40 (69 %) лендингах из 58, нейтральная – на 11 (19 %) страницах, еще 4 страницы оказались не доступны и показали ошибку 404. Данные приводятся на рисунках 4а и 4б.

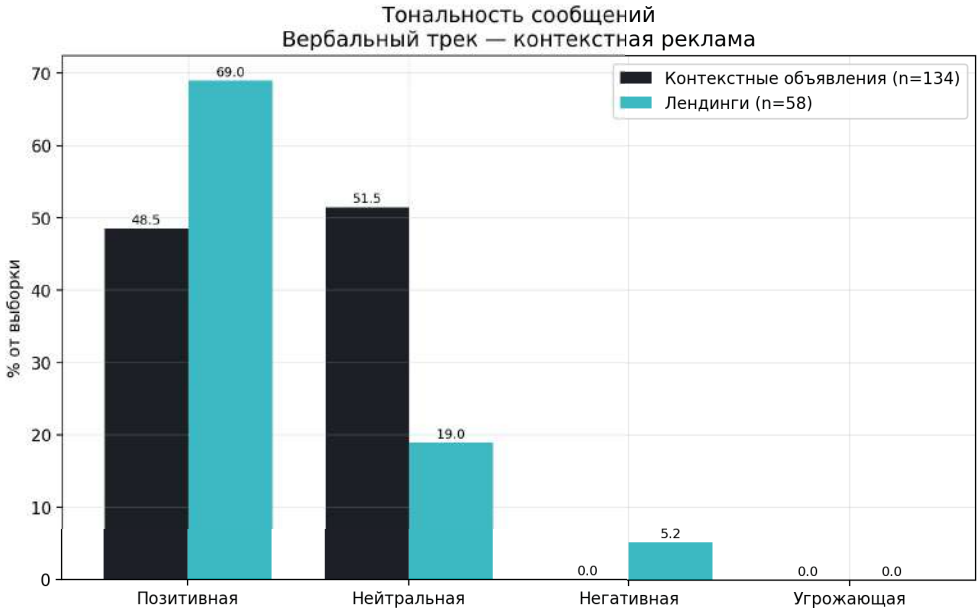

Рис.4а Тональность вербальных репрезентаций в контекстной рекламе

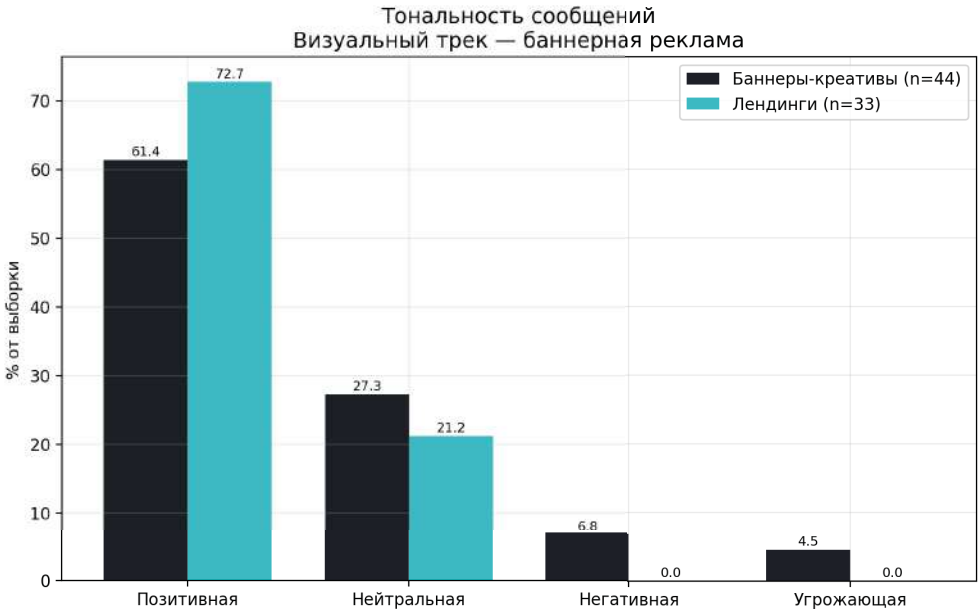

Рис.4б Тональность вербальных репрезентаций в текстово-графических объявлениях

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что российские рекламодатели создают благоприятный имидж искусственного интеллекта в сознании аудитории.

При исследовании позиционирования искусственного интеллекта в лендингах категория «ИИ-помощник» встречается в два раза чаще – 26 (44 %), чем в рекламных объявлениях – 13 площадок (22%). Только на семи страницах ИИ позиционируется как «Друг/советник» – 12 %.

Визуальный анализ рекламных креативов (ТГО)

В ходе исследования было проанализировано 44 рекламных креатива из текстово-графических объявлений по параметрам:

– Визуальный образ;
– Цветовая гамма;
– Символы/иконки;
– Анимация/видео;
– Тональность.

Чаще всего в визуальных образах ИИ встречается изображение человека – 20 (45 %) креативов из 44. На 14 (31 %) креативах ТГО персонаж отсутствует, еще 7 (9 %) рекламодателей использовали роботов и только 2 изобразили интерфейс (4 %) (данные представлены в таблице 7).

Таблица 7 –Данные визуального анализа рекламных креативов

Параметр	Категория	Креативы n=44	Креативы, %
Образ ИИ	человек	20	45
	персонаж отсутствует	14	31
	робот	7	15,9
	интерфейс	2	4
	абстракция	0	0,00
Цвет	тёмный	19	43
	светлый	11	25
	неон/яркий	7	15
Символы/иконки	присутствуют	2	4
Анимация/видео	есть	0	0,00
Тональность	позитивная	27	61
	негативная	3	6
	угрожающая	2	4
	нейтральная	12	27

Поскольку алгоритмы Яндекса подбирают креативы в соответствии с интересами аудитории и вероятностью совершения целевого действия, можно предположить, что образ человека более понятен аудитории и вызывает больше откликов. Рассматривая это с точки зрения теории социального конструирования реальности можно говорить о том, что в настоящее время современному обществу антропоцентричная тематика ближе нежели жесткий техноцентризм. Даже несмотря на активное проникновение ИИ в жизнь современного человека, робот скорее воспринимается как нечто непривычное и чуждое.

Цветовая гамма в большинстве случаев темная – 19 (43 %), светлая встречается в 11 (25 %) креативах, отдельно можно также выделить яркие неоновые цвета – 7 (15,9 %) и еще 7 (15,9 %) креативов невозможно отнести к определенному цвету, т.к. используется множество разных сочетаний. Символы и иконки используются достаточно редко, 42 (95,45%) креативов оказалось без них и только в 1 из креативов фигурировал образ мозга и еще в 1 случае образ молнии (по 2,27 %).

Анимация или видео не встретились ни в одном из анализируемых креативов.

Тональность в большинстве случаев по-прежнему остается позитивной 27 (61 %) или нейтральной – 12 (27 %). Негативная встречается только в трёх (6%) креативах, угрожающая в двух (4%).

Визуальный анализ лендингов

В ходе исследования часть лендингов оказались не доступны для анализа и показывали ошибку 404. Доступными для полноценного анализа оказались 33 страницы.

На посадочных чаще всего встречались изображения компьютерных интерфейсов – 13 сайтов (39 %) и абстрактные образы – 11 сайтов (33 %). Изображения людей оказались на третьем месте по частоте – 8 сайтов (24 %) (таблица 8).

Таблица 8 – Данные визуального анализа лендингов

Параметр	Категория	Лендинги, n=33	Лендинги, %
Образ ИИ	человек	8	24,24
	персонаж отсутствует	–	–
	робот	0	0,00
	интерфейс	13	39
	абстракция	11	33
Цвет	тёмный	1	3,03
	светлый	29	87
	неон/яркий	3	9,09
Символы/иконки	присутствуют	20	60
Анимация/видео	есть	3	9
Тональность	позитивная	24	72
	нейтральная	7	21

Цветовая гамма значительно изменилась и в большинстве случаев не соответствовала цветовой гамме креативов. Наибольшая часть страниц оказалась выполненной в светлой тематике – 29 сайтов из 33 (87 %) и только 1 (3 %) в темной, 3 (9 %) лендинга имеют яркие неоновые оттенки.

Таким образом цветовая пара «креатив–лендинг» совсем не соответствуют друг другу – темные креативы и светлые лендинги.

Символы и иконки на креативах практически отсутствовали, но на лендингах их достаточно много, иконки в виде шестеренок, мозга, стрелок – 8 (24 %), появились эмодзи – 3(9 %), активно используются логотипы нейросетей – 9 (27 %).

Это не удивительно, так как объем страницы лендинга значительно отличается от объема креатива. На странице появляется возможность использовать множество различных изображений без ущерба для читаемости информации.

30 (90 %) лендингов оказались полностью статичными и только 3 (9 %) содержали элементы видео и анимации.

Тренд на позитивную окраску сохранился и в лендингах: 24 (72 %) – позитивных, 7 (21 %) нейтральных.

Выводы

1. Реклама искусственного интеллекта репрезентирует технологию в двух ключевых аспектах: как навык, которому нужно научиться и как инструмент, который можно использовать в повседневной личной и профессиональной жизни. Такая репрезентация сочетается с Национальной стратегией использования ИИ.
2. Исследование показало, что в целом и сама технология и обучение навыкам пользования искусственным интеллектом в рекламе позиционируется позитивно либо нейтрально, как в вербальных конструкциях, так и в визуальных образах, как в объявлениях, так и на сайтах. Российские рекламодатели стараются формировать лояльное отношение аудитории к искусственному интеллекту, стремятся привлечь аудиторию, а не отпугнуть её.
3. В вербальных конструкциях рекламных объявлений чаще всего используется прямое упоминание технологии – «нейросеть» и сокращенное упоминание «ИИ». Примечательно, что англоязычная аббревиатура «AI» используется реже. Это можно объяснить тем, что, поскольку контекстные объявления формируются по запросам пользователей, рекламодатель формирует текст объявления в соответствии с запросами и использует терминологию, которую используют пользователи Сети. Использование сокращений также может быть обусловлено техническими особенностями площадок, на которых размещаются объявления.
4. Рекламные объявления в большей степени отвечают на поисковые запросы аудитории, нежели лендинги, которые не имеют жесткой привязки к последним. На сайтах чаще встречаются такие категории как «AI», «ИИ-ассистент», «ИИ-агент».
5. Репрезентация новой технологии в интернет-рекламе как помощника человека является доминирующей и усиливается на лендингах. Демонстрируется приоритет и доминирование человека над технологией. Это подтверждается как вербальным, так и визуальным рядом.
6. И в рекламе, и на сайтах ИИ репрезентируется связка «нейросеть – профессионализм – преимущество». Т.е. воспроизводится преимущество человека над технологией.
7. Часто можно встретить заявление, что освоить искусственный интеллект можно с нуля, что демонстрирует тренд на упрощение и доступность инструмента.
8. Анализ упоминаний брендов нейросетей показал, что лидирующей моделью по упоминаниям является отечественная нейросеть Алиса, что можно объяснить широкой известностью и узнаваемостью экосистемы Яндекса.
9. Анализ визуальной части объявлений и сайтов показал, что на пути перехода от объявления к сайту встречаются визуальные рассогласования. Образы робота и человека, которые используются в рекламе уступают место абстракциям на сайтах. Можно говорить о разрывах в использовании стратегий привлечения и удержания внимания аудитории.
10. Рассматривая результаты исследования с точки зрения теории социального конструирования реальности можно сказать, что благодаря рекламе формируется новая социальная реальность, в которой искусственный интеллект становится во-первых конкурентным преимуществом современного профессионала, во-вторых - незаменимым универсальным помощником человека, который может быть использован и в профессиональной жизни и в быту. Использование категорий «ускорение», «экономия времени» позволяет говорить о внедрении в сознание аудитории идей необходимости жить на высоких скоростях, успевать больше, экономить время.

Список источников

Баринова С. Г. Технологический детерминизм и технологический тип детерминации // Вестник КрасГАУ. 2010. № 9 (48). С. 195–201.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва : «Медиум», 1995. 323 с.

Борисов С. А. Влияние искусственного интеллекта на сферу рекламы и PR в цифровом пространстве // Оригинальные исследования. 2025. Т. 15, № 10. С. 161–166.

Валиулина С. В. Лингвистические особенности рекламы образо вательных услуг на русском языке // Вестник Международного института экономики и лингвистики ИГУ : Сборник статей. Выпуск 14. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2026. С. 25–30.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

Ивашкин В. В., Смеюха В. В. Технологии рекламы: кликбейтный заголовок и сказка // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2025. Т. 11, № 2. С. 43–56. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-2-43-56.

Козлова, О. С. Автоматизация и применение искусственного интеллекта в рекламе // Логика и методология научных исследований : сборник научных статей и докладов VI международной научно-практической конференции, Орёл, 05 марта 2025 года. Орёл : РАНХиГС, 2025. С. 169–174.

Король И. С. Отношение потребителя на использование искусственного интеллекта в рекламе // Научная статья года 2026 : Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 апреля 2026 года. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2026. С. 62–66.

Морозова О. П., Антонов И. Н. Искусственный интеллект в креативной рекламе: заменит ли искусственный интеллект рекламных креаторов // Человек. Культура. Общество : Материалы XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 апреля 2025 года. Пенза : Пензенский государственный университет, 2025. С. 219–224.

Муртазина Г. Р., Смирнова Ю. В. Лендинг и выбор каналов продвижения // Экономика региона: современные проблемы и тенденции : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 25 октября 2018 года / Под ред. Л. А. Ельшина. Казань : Университет управления «ТИСБИ», 2018. С. 94–98.

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. URL: https://base.garant.ru/72838946/#block_1000 (дата обращения 20.06.2026)

Осмонова Н. И., Иванская А. В. Трансформация технологического детерминизма в условиях цифрового общества // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2025. Т. 25, № 6. С. 56–60. DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-6-56-60.

Прокопьева А. Е., Лисова М. С. Визуальная коммуникация в рекламе: влияние дизайна на психологию потребителей // ЗНАНИЯ : сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 20 августа 2024 года. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. С. 73–77.

Резанович В. Э. Лендинг: эффективное продвижение // Череповецкие научные чтения – 2017 : Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях, Череповец, 21–22 ноября 2017 года / Отв. ред. Е.В. Целикова. Том Часть 1. Череповец: Череповецкий государственный университет, 2018. С. 114–116.

Соловьева С. Е., Панькова М. А., Сорокина И. С. Особенности языка рекламы: первые шаги в специальность 38.02.08 Торговое дело // Современные тенденции развития среднего профессионального образования : Сборник докладов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 19–20 декабря 2024 года. Курск : Курский государственный университет, 2025. С. 50–54.

Сорокина А. И., Павленко К. А., Брикошина И. С. Agile и искусственный интеллект в рекламе: новая парадигма цифрового креатива // Экономические и социальные проблемы регионального развития в современных условиях : Сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 06 февраля 2026 года. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2026. С. 64–68.

Смеюха В. В., Мищенко В. Г. Типологическое проектирование образовательного интернет-сайта для специалистов по связям с общественностью // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3(52). С. 133–139. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10318.

Татарских Е. И. Искусственный интеллект в рекламе // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2024. Т. 1. С. 194–199.

Фокина К. С., Орлова Е. А. Искусственный интеллект в рекламе и маркетинге: трансформация коммуникационных практик в эпоху цифровых технологий // Современные коммуникативные практики: перспективы развития теоретических и прикладных исследований : Сборник докладов III Международной научно-практической конференции, Кемеровский государственный университет, 06–07 июня 2025 года. Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2025. С. 455–460.

Швец А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. №7 (79).

Шлыков В. А., Гордеева О. А. Формирование контекстной рекламы на основе анализа сетевой активности пользователя // Труды международного симпозиума «Надежность и качество». 2020. Т. 1. С. 276–280.

Щукина Д. В. Технологии искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 24 апреля 2024 года. Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. С. 365–367.

References

Barinova S.G. (2010). Tehnologicheskij determinizm i tehnologicheskij tip determinacii [Technological Determinism and the Technological Type of Determination] *Vestnik KrasGAU*. № 9 (48). 195–201. (In Russ.).

Berger P., Lukman T. (1995) Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya. [The Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge M.: "Medium". 323 s. https://clck.su/XbBPS . (In Russ.).

Borisov S. A. (2025).Vliyanie iskusstvennogo intellekta na sferu reklamy i PR v cifrovom prostranstve [The impact of artificial intelligence on advertising and PR in the digital space *Original'nye issledovaniya*. T. 15, № 10. 161–166. (In Russ.).

Valiulina S. V. (2026). Lingvisticheskie osobennosti reklamy obrazo vatel'nyh uslug na russkom yazyke [Linguistic Features of Advertising Educational Services in Russian] *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ehkonomiki i lingvistiki IGU : Sbornik statej*. Vypusk 14. Irkutsk : Irkutskij gosudarstvennyj universitet. 25–30. (In Russ.).

Ivashkin V. V., Smeyuha V. V. (2025). Tehnologii reklamy: klikbejtnyj zagolovok i skazka [Advertising Technologies: Clickbait Headlines and Fairy Tales] *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki.* T. 11, № 2. 43–56. (In Russ.).

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023). Ispol'zovanie tehnologij iskusstvennogo intellekta v rossijskih media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika.* T. 48, № 5. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. (In Russ.).

Kozlova, O. S. Avtomatizaciya i primenenie iskusstvennogo intellekta v reklame (2025). [Automation and the use of artificial intelligence in advertising] *Logika i metodologiya nauchnyh issledovanij : sbornik nauchnyh statej i dokladov VI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*, Oryol, 05 marta 2025 goda. Oryol: RANHiGS 2025. 169–174. (In Russ.).

Korol', I. S. (2026). Otnoshenie potrebitelya na ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v reklame [Consumer attitudes towards the use of artificial intelligence in advertising] *Nauchnaya stat'ya goda 2026 : Sbornik statej II Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*, Penza, 30 aprelya 2026 goda. Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G.Yu.). 62-66. (In Russ.).

Morozova, O. P. (2025). Iskusstvennyj intellekt v kreativnoj reklame: zamenit li iskusstvennyj intellekt reklamnyh kreatorov [Artificial Intelligence in Creative Advertising: Will Artificial Intelligence Replace Advertising Creators] *Chelovek. Kul'tura. Obshchestvo: Materialy XV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii.* Penza, 17–18 aprelya 2025 g. Penza: Penzenskij gosudarstvennyj universitet. 219-224. (In Russ.).

Murtazina G. R., Smirnova Yu. V. (2018). Lending i vybor kanalov prodvizheniya [Landing page and selection of promotion channels] *Ekonomika regiona: sovremennye problemy i tendencii : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. Kazan', 25 oktyabrya 2018 goda / Pod red. L. A. El'shina. Kazan' : Universitet upravleniya "TISBI". 94–98. (In Russ.).

Osmonova, N. I.(2025). Transformaciya tehnologicheskogo determinizma v usloviyah cifrovogo obshchestva [Transformation of Technological Determinism in a Digital Society] *Vestnik Kyrgyzsko-Rossijskogo Slavyanskogo universiteta*. T. 25, № 6. 56-60. (In Russ.).

Prokop'eva A. E., Lisova M. S. (2024). Vizual'naya kommunikaciya v reklame: vliyanie dizajna na psihologiyu potrebitelej [Visual Communication in Advertising: The Impact of Design on Consumer Psychology] *ZNANIYa : sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*, Penza, 20 avgusta 2024 goda. Penza : Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G.Yu.). 73–77. (In Russ.).

Rezanovich, V. Eh. (2018). Lending: ehffektivnoe prodvizhenie brenda [Landing: effective brand promotion] *Cherepoveckie nauchnye chteniya - 2017 : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 4h chastyah.* Cherepovec, 21–22 noyabrya 2017 g. Otv. red. E.V. Celikova. Tom Chast' 1. Cherepovec: Cherepoveckij gosudarstvennyj universitet. 114-116. (In Russ.).

Solov'eva S. E., Pan'kova M. A., Sorokina I. S. (2025). Osobennosti yazyka reklamy: pervye shagi v special'nost' 38.02.08 Torgovoe delo [Features of Advertising Language: First Steps into the Speciality 38.02.08 Commerce] S*ovremennye tendencii razvitiya srednego professional'nogo obrazovaniya : Sbornik dokladov I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*, Kursk, 19–20 dekabrya 2024 goda. Kursk: Kurskij gosudarstvennyj universitet. 50–54. (In Russ.).

Sorokina, A. I. (2026). Agile i iskusstvennyj intellekt v reklame: novaya paradigma cifrovogo kreativa [Agile and Artificial Intelligence in Advertising: A New Paradigm for Digital Creativity] *Ehkonomicheskie i social'nye problemy regional'nogo razvitiya v sovremennyh usloviyah : Sbornik nauchnyh trudov 2-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 2-h tomah*, Kursk, 06 fevralya 2026 goda. Kursk: ZAO "Universitetskaya kniga". 64-68. (In Russ.).

Smeyuha V. V., Mishchenko V. G. (2020). Tipologicheskoe proektirovanie obrazovatel'nogo internet-sajta dlya specialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu [Typological design of an educational website for public relations specialists] *Chelyabinskij gumanitarij.* № 3(52). 133–139. (In Russ.).

Tatarskih E. I. (2024). Iskusstvennyj intellekt v reklame [Artificial intelligence in advertising] *Perevod, reklama i PR v sovremennoj kommunikacii.* T. 1. 194–199. (In Russ.).

Fokina, K. S. (2025). Iskusstvennyj intellekt v reklame i marketinge: transformaciya kommunikacionnyh praktik v ehpohu cifrovyh tehnologij [Artificial Intelligence in Advertising and Marketing: Transforming Communication Practices in the Digital Age] *Sovremennye kommunikativnye praktiki: perspektivy razvitiya teoreticheskih i prikladnyh issledovanij : Sbornik dokladov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*, Kemerovskij gosudarstvennyj universitet, 06–07 iyunya 2025 g. Kemerovo: Kemerovskij gosudarstvennyj universitet. 455-460. (In Russ.).

Shvec A. A. (2020). Osnovy vizual'nyh kommunikacij v reklame [Fundamentals of visual communication in advertising] Science Time. №7 (79). (In Russ.).

Shlykov V. A., Gordeeva O. A. (2020). Formirovanie kontekstnoj reklamy na osnove analiza setevoj aktivnosti pol'zovatelya [Creating contextual ads based on user network activity analysis] *Trudy mezhdunarodnogo simpoziuma «Nadezhnost' i kachestvo».* T. 1. 276–280. (In Russ.).

Shchukina D. V. (2024). Tehnologii iskusstvennogo intellekta v reklame i svyazyah s obshchestvennost'yu [Artificial Intelligence Technologies in Advertising and Public Relations]. PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tehnologii: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Krasnoyarsk, 24 aprelya 2024 goda. Krasnoyarsk : Sibirskij gosudarstvennyj universitet nauki i tehnologij im. akad. M. F. Reshetneva. 365–367. (In Russ.).

Информация об авторах

О. Г. Кузьмина − кандидат социологических наук, доцент Донского государственного технического университета.
А. Е. Полумиева − доцент Донского государственного технического университета.

Information about the authors

O. G. Kuzmina − Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Don State Technical University.
A. E. Polumieva is an associate professor at the Don State Technical University.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 10.04.2026, одобрена после рецензирования 14.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 10.04.2026, approved after review on 14.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.