

УДК 316.77:004.8+101.1:316

Т. Е. Новицкая

Институт философии Национальной академии наук Беларуси

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МОДУСЫ МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

В статье выявлены и описаны новые модусы социальности, возникающие при взаимодействии человека и искусственного интеллекта в процессе медиатизированной коммуникации. Они связаны с углублением медиатизации культуры и общества, ростом опосредованности социальной коммуникации медиа и инновационными нейросетевыми технологиями, машинным обучением, а также с включением в глобальное сетевое пространство как человеческих, так и нечеловеческих акторов и спецификой их отношений. Критическое рассмотрение коммуникации пользователей с чат-ботами позволило раскрыть ее риски. Они кроются в сложностях идентификации природы сетевого собеседника, его роботности, наделении коммуникативной ценностью взаимодействия с чат-ботом, этически спорном создании цифровых аватаров, использовании ботов в целях нейрокомментинга, деструктивной пропаганды и дезинформации, кликбейта и нелегальной рекламы, астротурфинга, симуляции общественного мнения по социально значимым вопросам, фишинга, провокаций и мошенничества. Рассмотрена проблема возникновения этической коллизии при создании и использовании специфического вида чат-ботов – dead-ботов, работающих на базе искусственного интеллекта, имитирующих речь и риторiku умерших, с учетом их личностных особенностей и интересов, на основании материала оставленных ими цифровых следов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, чат-бот, социальность, социальные медиа, медиатизация.

Для цитирования: Новицкая Т. Е. Искусственный интеллект и модусы медиатизированной социальности // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия. 2025. № 1 (293). С. 152–156.

DOI: 10.52065/2520-6885-2025-293-27.

T. Navitskaya

Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MODES OF MEDIATIZED SOCIALITY

The article identifies and describes new modes of sociality that arise during the interaction of humans and artificial intelligence in the process of mediatized communication. They are associated with the deep mediatization of culture and society, with the growth of mediation of social communication by media and innovative neural network technologies, machine learning, as well as with the inclusion of both human and non-human actors in the global network space and the specifics of their relations. A critical analysis of user communication with chatbots has revealed its risks. They lie in the difficulties of identifying the nature of the online interlocutor, its robotic nature, endowing interaction with a chatbot with communicative value, the ethically questionable creation of digital avatars, the use of bots for the purposes of neurocommenting, destructive propaganda and disinformation, clickbait and illegal advertising, astroturfing, simulating public opinion on socially significant issues, phishing, provocations and fraud. The article discusses the issue of the emergence of ethical conflict in the process of creating and using a specific type of chatbots – deadbots, which operate on the basis of artificial intelligence, imitate the speech and rhetoric of deceased people, take into account their personal characteristics and interests, based on the digital traces they left behind.

Keywords: artificial intelligence; chatbot, sociality; social media; mediatization.

For citation: Navitskaya T. Artificial intelligence and modes of mediatized sociality. *Proceedings of BSTU, issue 6, History, Philosophy*, 2025, no. 1 (293), pp. 152–156 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6885-2025-293-27.

Введение. В ходе активного развития информационно-коммуникационных технологий и интенсивного прогресса в области роста интерактивности медиа их влияние на общество, и прежде имевшее место, стало существенно возрастать. Цели его осмысления служит теория медиатизации. Она применима для описания способов воздействия

медиа на другие сферы и институты общества (среди них – политика, экономика и бизнес, культура и искусство, шоу-бизнес, спорт и туризм, наука и образование, религия и т. д.). Медиатизация предполагает интеграцию медиа в различные сферы общества и соответствующую трансформацию последних в данном процессе.

Социальные теоретики, работающие в междисциплинарной области исследований взаимодействия медиа и общества, уделяют значительное внимание аналитике исторического хода медиатизации. В частности, данной теме посвящены работы ученых Торонтской школы коммуникации, представителей «теории медиума» (medium theory), изучающих сущность и возможности влияния средств сообщения на социум и культуру (Г. Иннис, Г. М. Маклюэн, У. Онг, Дж. Мейровиц). В качестве критерия выделения этапов в истории человечества они предлагают использовать доминирующий тип медиума. Н. Луман для описания перехода в обществах использует понятие «медиа распространения» (письменность, книгопечатание, радио и телевидение, компьютер). На сегодняшний день исследователи, работающие в рамках теории медиатизации (А. Хепп, С. Хьюард, В. Шульц, Н. Коулдри, С. Ливингстоун и др.), также выделяют этапы исторического развития (как линейно структурированные, так и имеющие волновой характер), соотносящиеся с критичным возрастанием влияния того или иного медиа на присущую обществу специфику массовой социальной коммуникации.

Многие из этих ученых фокусируют свое внимание на новых медиа (интернет-медиа, форумы, подкасты, блоги, влоги, электронные версии СМИ, социальные сети, виртуальные игры, мессенджеры и т. п.) как ключевом факторе медиатизации в XXI ст. Ее текущий этап ознаменовался социализацией медиа, их переходом в интерактивный формат, появлением возможностей коммуникации в режиме реального времени, беспрецедентным расширением числа коммуникаторов, их объединением, включением в социальные сети, переходом от субъект-объектной модели традиционных СМИ («один – многим») к плюральной, полилогической, состоящей из сети сообщающихся между собой акторов, мультимедийной модели онлайн-медиа («многие – многим»).

Кроме названных особенностей, медиатизация также характеризуется тем, что в условиях изменившегося медиапространства нашими «партнерами» по коммуникации становятся не только другие люди, но и нечеловеческие (non-human) акторы. Это связано, прежде всего, с внедрением в уже ставшие привычной частью повседневности социальные медиа технологий глубинного обучения, нейронных сетей, функций машинного перевода, компьютерного зрения, распознавания речи, ее конвертации в текстовый формат (и наоборот) и т. д. Результатом этого становится возникновение новых модусов социальности. Задаче их выявления посвящена данная статья.

Основная часть. Безусловно, на протяжении своей истории люди и прежде взаимодействовали с нечеловеческими акторами (примером может

служить межвидовая коммуникация с животными). Но в таком случае речь все же идет о живых существах, обладающих психикой. Там общение выстраивается с разных интеллектуальных, психологических, семиотических позиций, с применением различных знаковых систем. В ситуации с интернет-ботами коммуникация осуществляется в формате, максимально приближенном к обычной беседе между людьми. Получая информацию от нечеловеческих коммуникаторов, обмениваясь с ними сообщениями, пользователи не всегда могут идентифицировать их природу, что, в свою очередь, проблематизирует безопасность коммуникации с ботами и возникающий таким образом тип социальности. Наглядной иллюстрацией человеческого отношения к нечеловеческому цифровому актору, воплощенной в кино, является сюжет фильма «Она» («She», 2013), в котором главный герой влюбляется в операционную систему, основанную на искусственном интеллекте (ИИ).

Особенно остро поднятый выше вопрос встает в связи с развитием технологии deepfake (от англ. deep learning – «глубинное обучение» и fake – «подделка») – синтеза голоса или изображения (как статичного, так и динамичного), фундированного ИИ. Она позволяет создавать фото-, аудио- и(или) видеореалистичное изображение. Например, в социальной сети Instagram набирают популярность страницы нейроперсонажей, моделей, созданных при помощи искусственного интеллекта и имеющих сотни тысяч подписчиков. Отметим, что это не единственные «пользователи», ставшие порождением ИИ. В данной социальной сети существует опция-метка для публикаций «создано с помощью ИИ», применяемая по выбору, однако авторы цифрового контента не всегда используют ее корректно или не используют вовсе. Вопрос их ответственности в данной связи остается открытым.

В последние годы в социальную науку входят такие понятия, как «постсоциальность», «объектно-центрированная социальность», «техносоциальность» [1–5]. Во многом они связаны с разработками в области акторно-сетевой теории и описывают феномен субституции (в форматах от совмещения до вытеснения) людей в качестве партнеров по интеракции вследствие использования новейших информационно-коммуникационных технологий, технологий искусственного интеллекта. Возрастает степень опосредованности социальности технологиями и медиа, у людей возникают аддикции по отношению к эпистемическим объектам.

В последние десятилетия интернет обрел устойчивый статус важнейшего среза публичной сферы общества. Однако наряду с открывшимися возможностями это сопряжено с рядом рисков и негативных явлений, в их числе

астротурфинг – вводящая в заблуждение практика, в ходе которой создается иллюзия общественной поддержки посредством публикации цифрового контента соответствующего содержания и направленности. Происхождение термина связано с названием американской компании AstroTurf, она производит искусственное покрытие для стадионов, имитирующее траву. Данное название используется для противопоставления сфальсифицированной общественной инициативы настоящей (англ. grass roots – «корни травы»). Астротурфинг осуществляется по заказу заинтересованных субъектов, но информация о его спонсорах скрывается. Так, за сообщения, исходящие от низовых инициатив и реальных пользователей, выдается размещенная на страницах интернет-ресурсов имитация общественных высказываний, сообщений, создающих видимость поддержки того или иного политического, экономического или культурного, религиозного и т. п. феномена. Как правило, они носят масштабный характер, поскольку должны имитировать общественное мнение, исходящее от значительной по размерам социальной группы. Изначально данная практика ассоциировалась с так называемыми «фабриками троллей» (спонсируемыми анонимными политическими интернет-комментаторами – людьми), но по мере развития технологий машинного обучения ее инструментами становятся боты.

Чат-бот представляет собой программу, выполняющую заранее прописанные повторяющиеся функции в автоматическом режиме в интернете, через интерфейсы, предназначенные для людей. И если ранее они могли выполнять простые действия в чате, сегодня области их деятельности существенно расширились, функционирование многих из них основано на работе нейросетей. А их активность направлена на выстраивание диалога с пользователем. В основном их функционал предполагает автоматизацию работы с пользователями, управление контентом и аудиторией. Их полезность связана с тем, что боты помогают сэкономить время, они работают быстро, им могут быть делегированы различные рутинные функции. Боты имитируют разговор между двумя людьми, в реальности – между пользователем-человеком и (ро)ботом. Их коммуникативный спектр широк – от ответов на простые, стандартизированные запросы до сложной беседы с высоким уровнем персонализации. Существует несколько разновидностей чат-ботов: во-первых, чат-боты с кнопками (действуют согласно запрограммированным алгоритмам поведения, обрабатывают естественный язык и ключевые фразы на стандартном уровне, способны к выполнению простых команд), во-вторых, виртуальные и цифровые помощники (сложные боты, созданные для поддержания многоуровневых

диалогов с пользователем; разработаны на основе инновационных технологий нейросетей и машинного обучения, могут распознавать языки и различные запросы, потребности визави, что имеет коммерческое значение, решения и ответы таких ботов индивидуализированы).

Создание аккаунтов-ботов на базе нейросети, их программирование на написание комментариев под постами в социальных медиа (сайтах, сетях и мессенджерах) маркируют как нейрокомментинг. С развитием технологий такие комментарии начинают выглядеть все более приближенными к тексту человеческого авторства. Задачи ботов: привлечение аудитории, увеличение количества кликов и трафика на конкретных ресурсах, нечестное продвижение и незаконная реклама, популяризация определенных идей, пропаганда, астротурфинг.

Существует множество видов вредоносных ботов, но в контексте данной работы важно остановиться на тех, которые имитируют человеческое общение. Например, чат-боты на сайтах знакомств могут маскироваться под пользователей с целью получения персональных данных, включая реквизиты банковских карт, паролей и другой конфиденциальной информации. Боты в мессенджерах могут использоваться для фишинга и мошеннических целей. Возможности создания аудио, фото и видео посредством deepfake для выдачи себя за того или иного реально существующего человека облегчают осуществление незаконной деятельности злоумышленниками.

Поскольку глобальная сеть в качестве своих узлов включает как человеческих, так и нечеловеческих агентов, имеет сложную разветвленную техносциальную структуру, сегодня перед владельцами сайтов, блогерами и даже рядовыми пользователями встает проблема определения работности (бот-трафика) – совокупности всех «нечеловеческих» посещений страницы в доле общего трафика. Иллюзию активности, востребованности и живого трафика создают их посещения веб-ресурсов, в то время как за ними не стоит реальных пользователей. Весьма вероятно, что подвергать онлайн-собеседника своеобразному подобию «теста Тьюринга» (точнее, тесту на (ро)ботность) станет насущной необходимостью, учитывая темпы прогресса нейросетевых технологий. Если это приобретет характер тенденции, то, безусловно, не будет способствовать росту и без того неуклонно снижающегося уровня доверия в медиaprостранстве.

Говоря о новых модусах социальности, следует также упомянуть постепенное, но достаточно уверенное вхождение в повседневную жизнь человека и общества интернета вещей. Взаимодействие с бытовыми объектами упрощается, задается настройками пользователя, становится рутинной

практикой. Порой общение с голосовыми роботами-помощниками (например, Алиса, Siri, Alexa и п. т.) выходит за рамки утилитарных функций, оно может приобретать развлекательный, познавательный характер, для некоторых людей в нем может видаться и коммуникативный смысл. Кроме того, на сегодняшний день особой популярностью пользуются чат-боты с генеративным искусственным интеллектом, работающие в режиме диалога с пользователем и поддерживающие запросы на естественных языках (такие как ChatGPT, Gemini, DeepSeek и др.). Наличие некоторых антропоморфных черт в интерфейсе медиума (средства сообщения), видимость его «отзывчивости», учета контекста на основании персонификации, возможные благодаря машинному обучению, делают такой гаджет удобным, а взаимодействие с ним легким и интересным. Коммуникативная привлекательность чат-бота связана с его возможностями глубокого анализа и персонализации сообщения, способностью обучаться и все лучше подстраиваться под собеседника, помнить информацию о нем, демонстрацией вежливости и дружелюбного отношения, способностью быстро, полно и развернуто отвечать на сложные вопросы, что может создавать иллюзию понимания и поддержки.

Однако порой коммуникация с чат-ботами может становиться источником этической коллизии. В качестве такой проблемы, возникающей в связи с проявлениями техносоциальности, можно привести феномен dead-ботов (мертвоботов). Речь идет о создании специальных чат-ботов, работающих на базе искусственного интеллекта, имитирующих речь и риторику умерших, с учетом их личностных особенностей, характера, интересов и пр., основываясь на материале оставленных ими цифровых следов. Нейросетевые технологии также делают возможным воспроизведение соответствующего визуального и (или) видеоряда, создавая видимость жизни и присутствия покойного. Интернет-платформы, позволяющие анимировать изображения ушедших из жизни людей, имитировать диалоги с ними и продающие данную услугу, позиционируют это как создание цифрового памятника, мемориального аватара близкого человека, как возможность нового вида «посмертного присутствия», говорят о терапевтичности своего сервиса для облегчения боли утраты. В то же время возникает вопрос об этичности и законности такого рода симуляции, о рисках ее использования в неуважительных целях, правовых проблемах, в том числе связанных с цифровым наследованием, в случае активного присутствия аватара в социальных сетях, его использования в рекламных и коммерческих целях.

Заключение. Подводя итоги, отметим, что развитие цифровых информационно-коммуникационных технологий и усиление медиатизации культуры и общества оказали существенное влияние на характер и способы социального взаимодействия. С одной стороны, благодаря социальным медиа произошел переход к новой модели коммуникации – сетевой, полисубъектной, интерактивной. Они открыли потенциал многоканального горизонтального субъект-субъектного публичного пространства. За последние десятилетия особенности социальных интеракций, порожденные применением медиа- и ИКТ-инноваций, были социально нормализованы, данные технологии, формируя work-life balance, приемлемые представления о приватности и личных границах, социальной дистанции и т. п., стали частью повседневности. Одним словом, они стали важным фактором формирования сетевого социального пространства, сопряженного с медиасредой. С другой стороны, его аутопойетическое функционирование предполагает взаимодействие акторов различной природы – как человеческой, так и технологической. Представляется спорной идея трактовки этого взаимодействия как субъект-объектного, поскольку и те, и другие активны. Прежде всего, новые модусы социальности связаны с углублением ее опосредованности медиа и технологиями. Кроме того, можно говорить о том, что современные технико-технологические продукты находятся в транзитивном статусе – из средств коммуникации в ее участников. В высокой мере это спровоцировано развитием искусственного интеллекта, машинного обучения, нейросетей. Критическое рассмотрение коммуникации пользователей с чат-ботами позволило раскрыть ее риски. Они кроются в сложностях идентификации природы сетевого собеседника (его (ро)ботности), этически спорном создании некоторых цифровых аватаров (например, dead-ботов), использовании ботов в целях нейрокомментинга, деструктивной пропаганды и дезинформации, кликбейта и нелегальной рекламы, астротурфинга, симуляции общественного мнения по социально значимым вопросам, фишинга, провокаций и мошенничества. Несмотря на высокую эффективность виртуальных ботов как инструментов для бизнеса и коммуникации, их способности к решению разнообразных задач, находясь в контакте с пользователями, приближенность общения с ними к беседе между людьми, следует помнить, что медийный характер такого взаимодействия сглаживает различия и упрощает переход нечеловеческих акторов в роль партнеров по коммуникации. Для человека с этим может быть связана опасность перехода от ставшего привычным общества бота к тому, чтобы оказаться в сообществе ботов.

Список литературы

1. Knorr Cetina K. Sociality with Objects Social Relations in Postsocial Knowledge Societies // *Theory, Culture and Society*. 1997. No. 14 (4). P. 1–30. DOI: 10.1177/026327697014004001.
2. Knorr K. Postsoziale Beziehungen: Theorie der Gesellschaft in einem postsozialen Kontext // Bonacker, Thorsten, ed., Andreas Reckwitz, ed. *Kulturen der Moderne: soziologische Perspektiven der Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Campus-Verl., 2007. S. 267–300.
3. Cetina Knorr K., Bruegger U. Traders' Engagement with Markets // *Theory, Culture and Society*. 2002. No. 19 (5–6). P. 161–185. DOI: 10.1177/026327602761899200.
4. Willson M. A. Being-Together: Thinking through Technologically Mediated Sociality and Community // *Communication and Critical/Cultural Studies*. 2012. No. 9 (3). P. 279–297. DOI: 10.1080/14791420.2012.705007.
5. Sofradžija H. Technosociality and the Rise of the Network Society // Karabegović I. (eds) *New Technologies, Development and Application III. NT 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*. Vol. 128. Springer, Cham. P. 432–436. DOI: 10.1007/978-3-030-46817-0_49.

References

1. Knorr Cetina K. Sociality with Objects Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. *Theory, Culture and Society*, 1997, vol. 14, no. 4, pp. 1–30. DOI: 10.1177/026327697014004001.
2. Knorr K. Postsoziale Beziehungen: Theorie der Gesellschaft in einem postsozialen Kontext. *Bonacker, Thorsten, ed., Andreas Reckwitz, ed. Kulturen der Moderne: soziologische Perspektiven der Gegenwart*. Frankfurt a. M., Campus-Verl. Publ., 2007, S. 267–300.
3. Cetina Knorr K., Bruegger U. Traders' Engagement with Markets. *Theory, Culture and Society*, 2002, vol. 19, no. 5–6, pp. 161–185. DOI: 10.1177/026327602761899200.
4. Willson M. A. Being-Together: Thinking through Technologically Mediated Sociality and Community. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2012, vol. 9, no. 3, pp. 279–297. DOI: 10.1080/14791420.2012.705007.
5. Sofradžija H. Technosociality and the Rise of the Network Society. *Karabegović I. (eds). New Technologies, Development and Application III. NT 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer, Cham. Publ., 2020, vol. 128, pp. 432–436. DOI: 10.1007/978-3-030-46817-0_49.

Информация об авторе

Новицкая Татьяна Евгеньевна – научный сотрудник отдела исследований глобализации, регионализации и социокультурного сотрудничества. Институт философии Национальной академии наук Беларуси (ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: navitskaya.philosophy@gmail.com

Information about the author

Tatsiana Navitskaya – Researcher of Department of Research on globalization, regionalization and socio-cultural cooperation. Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus (1/2 Surganova str., 220072, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: navitskaya.philosophy@gmail.com

Поступила 15.03.2025