

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им.Ж.БАЛАСАГЫНА
КЫРГЫЗСКО-ТУРЕЦКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МАНАС»



КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ К ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

**Сборник статей
Международной студенческой научно-практической
конференции**

Бишкек, 27 марта 2025 года

**Бишкек
2025**

Коммуникации в эпоху искусственного интеллекта: от автоматизации к персонализации:
сборник статей Международной студенческой научно-практической конференции
[Электронный ресурс] // под ред. Р.Токсоналиевой. Бишкек, 27 марта 2025 года, -156с.

Сборник составлен по материалам Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникации в эпоху искусственного интеллекта: от автоматизации к персонализации», состоявшейся 27 марта 2025 года в рамках Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын». В настоящий сборник включены научные статьи студентов и магистрантов, посвященные анализу важнейших проблем в сфере рекламы и PR как теоретического, так и практического характера на современном этапе.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Руководитель редакционной коллегии:

Р.Токсоналиева, к.ф.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Б. МаксUTOва, к.ф.н., доцент

Р. Зайнулин, к.и.к., доцент

В. Наринаова, Ph.D, и.о.доцента.

Р. Маманова, ст.преподаватель

Материалы публикуются в авторской редакции

Предисловие

Мы рады представить сборник научных работ Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникации в эпоху искусственного интеллекта: от автоматизации к персонализации» в рамках Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын». Это издание - результат тщательного отбора статей, представленных студентами и магистрантами вузов Кыргызской Республики, Российской Федерации, Турецкой Республики, Республики Казахстан и Республики Узбекистан.

Целью Национального фестиваля рекламы и и PR «Жоогазын» является создание платформы для обмена знаниями и опытом между будущими специалистами и опытными практиками, которые будут способствовать развитию и прогрессу в сфере коммуникаций. В настоящее время информационные потоки становятся все более сложными и многообразными, эти направления (секции) определены как приоритетные в работе данной научно-практической конференции.

В представленном сборнике отражены исследования, посвященные широкому спектру тем, от искусственного интеллекта и социальных сетей до медиа коммуникаций и публичной дипломатии. Каждая статья отражает индивидуальный взгляд автора на проблемы и перспективы современных коммуникационных технологий. Обмен опытом и знаниями между представителями различных образовательных традиций будет способствовать формированию нового поколения специалистов, способных эффективно решать сложные задачи в мире коммуникаций.

Благодарим всех авторов этого сборника, каждого участника конференции за активное участие и вклад в развитие научного сообщества, а также факультет коммуникации КТУ «Манас» за поддержку этого проекта. Мы надеемся, что этот сборник станет важным шагом на пути к новым открытиям в области коммуникационных технологий.

Желаем вам плодотворного чтения и новых исследовательских достижений!

С уважением,
Председатель оргкомитета Национального фестиваля рекламы и PR «Жоогазын»
к.ф.н., доцент Бегайым МаксUTOва

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ: Искусственный интеллект в бизнесе и общественных коммуникациях

1. Водолазова М.Ю. Геймификация digital-коммуникаций: чему маркетологи могут научиться у настольных игр 6-9
2. Искенова А.Н. ChatGPT как полноценный инструмент PR-продвижения в бизнесе: опыт Таура Экспресс 9-13
3. Кыдырбекова Т.А. Искусственный интеллект в банковском секторе Кыргызстана: перспективы и вызов 13-17
4. Мурзагалиева А.Е. Применение искусственного интеллекта в работе с репутацией брендов 17-21
5. Кемеңгер А.К. Эволюция PR в digital-эпоху: как социальные сети становятся главным инструментом продвижения брендов 21-25
6. Даяна Данияр кызы. Может ли “Etnomedia” зарабатывать как “Netflix”? И другие возможности повышения доходов используя ИИ в медиа коммуникации в Кыргызстане 25-27
7. Халмурзаева С.Р. Искусственный интеллект как инструмент формирования цифровых трендов и пользовательских предпочтений..... 28-30
8. Бурканбеков Т.Б. Өлкөдөгү санариптик коммуникациялар жана технологиялар менен бизнеске кызмат көрсөтүү: анын учурдагы орду 30-35
9. Курманкулова А.Е. Персонализированные рекомендации в медиа коммуникациях: как ИИ меняет потребление контента 35-38

СЕКЦИЯ: Digital -коммуникации: современные практики и тренды

10. Баймуратова А.Р. Влияние digital-коммуникаций на рост и трансформацию креативных индустрий в Кыргызстане 38-42
11. Никушкина А. ALED-экраны: новая эпоха наружной рекламы в Бишкеке 42-45
12. Гоман А.К. Digital-продвижение образовательных платформ: Как продвигать образовательную платформу в Кыргызстане?45-49
13. Сезим Муканбет кызы. Санариптик коммуникация: Кыргызстанда подкасттын трендге айлануусу 49-52
14. Кенжебаева Н.М. Корпоративдик социалдык жоопкерчилик PR куралы катары банк секторунда 52-54
15. Канайбекова А.А. Особенности некоторых инструментов продвижения Национальной сборной Кыргызстана по футболу 54-58
16. Усенов А.Н. Роль графического дизайна в наружной рекламе 58-60
17. Мирсадыкова М.М. Роль информационных агентств в формировании общественного мнения (на примере «Кабар» и «Анадолу») 60-63
18. Орынбасар Сымбат Айтмурзақызы. Digital-коммуникации в эпоху ИИ: как технологии изменяют потребление медиаконтента 64-67
19. Алмазбек кызы Адина. Социалдык медиа платформаларындагы жаңы тренддер... 68-70
20. Величкина Д.А. Роль слоганов в формировании имиджа бренда на рынке Кыргызстана 71-73
21. Кенжеева Г.К., Мамырбаева А., Қуанышбек А.Н. Разница в коммуникационной политике Казахстана и Китая 73-77

**СЕКЦИЯ: Искусственный интеллект в медиакоммуникациях: автоматизация
контента и персонализированные рекомендации**

22. Огай А.Е. Нейросети vs Креативность: сможет ли алгоритм заменить человека в создании оригинального контента 77-80
23. Кыдырова Н.Б. Дезинформация и deepfake в эпоху ИИ: вызовы для политической стабильности 80-83
24. Маматова А.Б. Медиа чөйрөсүндө жасалма интеллекттин ролу: Журналисттер үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөр 83-87
25. Субанова А.А. Искусственный интеллект в социальных сетях: алгоритмы, таргетинг и влияние на общественное мнение 87-92
26. Близинок Е.А. Искусственный интеллект как инструмент визуализации 92-95
27. Тилебалиева Б.Т. Can AI help stop fake news? 95-99
28. Магзумова Ж.Н. Искусственный интеллект в PR 99-103
29. Заболовская А.Л., Демина Ю.О. Роль искусственного интеллекта в рекламной коммуникации в странах Средней Азии и России 103-108
30. Акматали кызы Нурзада. Социалдык жарнамаларды жаратууда жасалма акылдын колдонулушу 108-112
31. Сагындыкова Б.А. Иш-чараларды уюштурууда жасалма интеллект: жаңы технологиялар жана инновациялык ыкмалар 113-115

**СЕКЦИЯ: Цифровые технологии и коммуникационные стратегии: инновации,
кибербезопасность и устойчивое развитие**

32. Сабырбеков Т.Ш., Мелис кызы М. Социалдык медиа жана жасалма интеллект: колдонуучулар үчүн жекелештирилген сунуштардын ролу 116-121
33. Аблакулова Шахноза Гайрат кизи. Искусственный интеллект: Сравнительный обзор передовых чат-ботов 121-127
34. Хаитова Ф.А. Меры противодействия угрозам кибербезопасности и международное сотрудничество 127-131
35. Тенглашева Н.Б. Научно-методологические основы и инновационные подходы к внедрению цифровых технологий в систему образования 131-133
36. Khasanov Nozim.N. The Impact of Generative AI on Personalized Learning in Higher Education: A Survey-Based Study 134-137
37. Zulfizarxon Yuldosheva. Изменяющая динамика цифровых медиа-платформ и их использование университетами для цифровых коммуникаций 137-141
38. Максutow Ж. Кыргызстандагы тигүү продукция рыногунун өзгөчөлүктөрү..... 141-143
39. Нармаматова Н. Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: анализ применения AI-алгоритмов в SMM и таргетированной рекламе..... 143-146
40. Амираев Э.Н. Коммуникационные стратегии в продвижении зелёной экономики как инструмент устойчивого развития 146-152
41. Исабек Жаннет. Развитие PR-стратегий банковского сектора в условиях цифровизации (на примере Элдик Банк) 153-155

Водолазова М.Ю.

студентка 4 курса

Кыргызско-Российский Славянский университет им.Б.Н.Ельцина

Гуманитарный факультет

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: myxa1306@gmail.com

Руководитель: **Гребенщикова Е.А.**, ст.преподаватель КРСУ им. Б.Н.Ельцина

Геймификация digital-коммуникаций: чему маркетологи могут научиться у настольных игр

Аннотация: В статье рассматривается геймификация digital-коммуникаций через призму настольных игр. Анализируются ключевые механики, такие как мотивация, вовлечение, социальная динамика, и их адаптация в маркетинговых стратегиях.

Кыскача мүнөздөмө: Макалада стол оюндарынын призмасы аркылуу санариптик байланыштын геймификациясы талкууланат. Мотивация, тартуу, социалдык динамика жана алардын маркетинг стратегияларына ыңгайлашуусу сыяктуу негизги механикалар талданат.

Ключевые слова: Геймификация, digital-коммуникации, настольные игры, маркетинговые стратегии

Негизги сөздөр: Геймификация, санариптик байланыш, үстөл оюндары, маркетинг стратегиялары

В условиях стремительного развития digital-коммуникаций маркетологи постоянно ищут новые способы привлечения и удержания аудитории. Люди быстро переключаются между контентом, избегают рекламы и ожидают персонализированного опыта. Сегодня бренды борются за внимание аудитории всеми возможными способами — от социальных сетей до мобильных приложений. Однако несмотря на развитие технологий, одна сфера остается неизменной: люди любят играть. Настольные игры пережили невероятную трансформацию за последние десятилетия, превратившись из простого развлечения в мощный инструмент развития стратегического мышления, командной работы и креативности. Одним из перспективных направлений становится геймификация. Несмотря на широкое применение геймификации в digital-среде, многие её принципы заимствованы из настольных игр.

Что такое геймификация? Геймификация — это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь. Геймификация помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников. Может включать системы наград, уровни сложности, рейтинги и достижения. Стоит различать геймификацию и игровое обучение. Игровой подход — это обучение в рамках конкретной игры, а геймификация — применение игровых методик в повседневных процессах ради повышения мотивации [2] Геймифицированные коммуникации позволяют пользователям чувствовать себя частью процесса, стимулируют интерес и мотивируют возвращаться снова и снова. В маркетинге этот подход уже доказал свою эффективность: программы лояльности, квесты, конкурсы и другие интерактивные активности помогают вовлекать аудиторию и укреплять лояльность к бренду.

С развитием технологий аудитория становится всё более избирательной, а традиционные методы коммуникации теряют свою эффективность. Пользователи быстрее откликаются на интерактивные, эмоционально насыщенные форматы взаимодействия. В то же время настольные игры на протяжении десятилетий создавали эффективные системы

мотивации, вовлечения и удержания внимания. Использование их принципов в digital-маркетинге может значительно повысить качество коммуникации брендов с аудиторией. В своей статье известный разработчик настольных игр Бруно Файдутти утверждает, что настольные игры нельзя назвать просто модным увлечением. «Дело в том, что ролевые игры в 80-е, коллекционные карточные игры в 90-е, странное возрождение покера в последние 10 лет и компьютерные игры вот уже 30 лет наконец-то заставили людей принять игры – игры любого рода – и убедили их, что это совсем не детское времяпровождение, точнее, уже не детское, а вполне взрослое», – отмечает Файдутти [6]

Геймификация в маркетинге — это применение элементов игр для продвижения компании, её продуктов и услуг. Обычно используют квизы, квесты, соревнования, лотереи и розыгрыши. Например, клиент не просто накапливает бонусы по программе лояльности, а попадает в мир, где у каждого свой рейтинг. Проходит от уровня к уровню и зарабатывает баллы, которые потом конвертируются в скидку [3]. Хотя геймификация уже давно используется в digital-среде, чаще всего она вдохновляется компьютерными играми. Однако настольные игры предлагают уникальные механики, основанные на социальном взаимодействии, стратегическом планировании и эмоциональном вовлечении. Анализ этих механик и их адаптация к digital-коммуникациям открывает новые возможности для маркетологов, позволяя создавать более глубокие и увлекательные сценарии взаимодействия с аудиторией.

Разберем, какие механики можно позаимствовать у настольных игр для повышения вовлеченности в digital-среде. Настольные игры, такие как Уно, обладают интуитивно понятными правилами, которые легко освоить даже новичкам. Однако сама игра может быть сложной и многогранной, предлагая разнообразные стратегии и пути к победе. Маркетологам стоит обратить внимание на этот принцип: коммуникации с клиентами должны быть понятными и доступными, но при этом предлагать интересные вызовы и возможности для роста. Digital-коммуникации должны следовать этому же принципу: чем проще пользователю вовлечься в процесс, тем выше вероятность его долгосрочного участия. Четкие правила и понятные цели. В большинстве настольных игр у игроков есть четкое понимание того, какие действия приведут их к победе. Они получают награды — очки, ресурсы, бонусы — за выполнение определенных условий. Взаимодействие в рамках таких игр строится на четко сформулированных целях и условиях победы. Например, в «Монополии» участники стремятся к финансовому доминированию, [5] тогда как в «Билет на поезд» — к оптимальному построению маршрутов.[1] В digital-маркетинге подобные принципы находят применение в программах лояльности, где пользователи мотивированы выполнять определенные действия для получения бонусов.

Одним из основных принципов геймификации является прогресс и достижение. Система вознаграждений является одним из ключевых факторов, влияющих на вовлеченность игроков в настольных играх. Это выражается в виде уровней, очков опыта, коллекционных карт или ресурсов. В игре «Домино» игроки начинают с минимального набора карт и постепенно расширяют свою колоду, улучшая стратегию и возможности. В играх типа «Колонизаторов» игроки получают ресурсы или возможности в ответ на успешные действия. Аналогичный подход может быть использован в программах лояльности, системы баллов, скидок и эксклюзивного контента, где клиенты получают новые привилегии и бонусы по мере увеличения своего участия.

Соревновательный элемент. Во многих настольных играх заложены механики конкуренции, которые усиливают мотивацию участников. Например, в «Каркассоне» — за наиболее выгодное размещение своих построек [4]. Применение соревновательных элементов в digital-маркетинге (рейтинговые системы, челленджи, турниры) позволяет повышать вовлеченность пользователей и стимулировать повторные взаимодействия.

Кооперация и социальное взаимодействие. Некоторые настольные игры основаны на принципах командного взаимодействия. Например, в «Пандемия» игроки работают совместно для предотвращения глобальной эпидемии, а в «Dungeons & Dragons» кооперация

лежит в основе игрового процесса. В digital-коммуникациях командные челленджи, партнерские программы и социальные взаимодействия создают эффект причастности и укрепляют отношения пользователей с брендом.

Элемент случайности. Случайные факторы, такие как броски кубиков или случайные карты в настольных играх, способствуют удержанию внимания участников. Людям нравится азарт и неожиданность. Это можно использовать в маркетинговых кампаниях. Розыгрышей призов, «сотри и выиграй», персонализированных акций, «Колесо фортуны», случайных скидок, лотерей – позволяет усилить вовлеченность и повысить интерес к продукту.

Во многих играх есть сюжет, который помогает создать эмоциональную привязанность к персонажам и событиям. Маркетологи могут использовать сторителлинг, чтобы вовлекать пользователей. Интерактивные квесты (например, виртуальные квесты, в которых пользователь должен выполнять задания). Продолжительные рекламные кампании с сюжетом (серия писем или постов в соцсетях, раскрывающих историю). Ролевые механики (например, персонализация персонажа, как в RPG-играх).

В отличие от компьютерных игр, где большинство действий автоматизировано, настольные игры требуют гибкости в принятии решений. Это может быть использовано в digital-маркетинге, например, в чат-ботах с адаптивными сценариями взаимодействия или кастомизированных рекламных предложениях.

Настольные игры — это отличный способ провести время с друзьями и семьей. Они создают атмосферу общения и сотрудничества, что делает игровой опыт еще более запоминающимся. В цифровом мире это можно использовать для усиления социальных связей между пользователями. В digital-маркетинге могут создавать онлайн-сообщества, где пользователи делятся своими успехами, участвуют в совместных заданиях и получают коллективные награды. Такой подход способствует формированию лояльной аудитории и укрепляет связь с брендом.

Каждая настольная игра предлагает игрокам различные стратегии для достижения победы. Например, в Шахматах одни игроки предпочитают агрессивный стиль, другие — оборонительный. Этот же принцип можно применять в digital-маркетинге, предлагая пользователям разные пути взаимодействия с брендом. Кампании с несколькими уровнями сложности или различными путями прохождения позволяют каждому клиенту найти наиболее подходящий вариант участия. Это повышает удовлетворенность и мотивирует возвращаться к бренду снова и снова.

Настольные игры удерживают внимание людей десятилетиями благодаря хорошо продуманным механикам. Эти же механики можно использовать в digital-коммуникациях, чтобы повысить вовлеченность аудитории. Геймификация digital-коммуникаций, основанная на принципах настольных игр, открывает перед маркетологами новые горизонты. Она позволяет создавать более эмоционально насыщенные, интерактивные и увлекательные сценарии взаимодействия с аудиторией. Адаптация игровых механик, таких как системы вознаграждений, соревновательные элементы и гибкие сценарии, способствует повышению вовлеченности пользователей и укреплению их связи с брендом. Таким образом, настольные игры становятся не только средством развлечения, но и источником ценных маркетинговых инсайтов для digital-коммуникаций. Настольные игры представляют собой ценный источник знаний о механизмах вовлечения пользователей, которые могут быть адаптированы для digital-коммуникаций.

Список использованной литературы:

1. Билет на поезд. URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 09.03.25)
2. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. URL:<https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994>. (Дата обращения 09.03.25)
3. Как использовать геймификацию в маркетинге. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/254470/36820> (Дата обращения 09.03.25)

4. Каркассон (игра). URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 09.03.25)
5. Монополия (игра). URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 09.03.25)
6. От бочонка до серпа. Почему настольные игры так популярны?
URL:https://talkon.ru/materials/talkovosti/Ot_bochonka_do_serpa_Pochemu_nasto_lnye_igry_tak_populyarny/#:~ Дата обращения 09.03.25)

Искенова А.Н.

Студентка 4 курса

Кыргызско-Российский Славянский университет им.Б.Н.Ельцина

Гуманитарный факультет

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта:silkyjiez@gmail.com

Руководитель: **Горина И.В.**, к.и.н., доцент КРСУ им. Б.Н.Ельцина

**ChatGPT как полноценный инструмент PR-продвижения в бизнесе:
опыт Таура Экспресс**

Аннотация: Автор статьи является SMM-специалистом компании «Таура Экспресс» и делится опытом практического применения искусственного интеллекта ChatGPT в качестве эффективного PR-помощника. В статье рассматриваются широкие способы использования ChatGPT для создания сценариев общения с клиентами, разработки технических заданий и оптимизации внутренних и внешних коммуникаций. Актуальность исследования заключается в демонстрации ChatGPT как искусственного интеллекта, направленного на раскрытие потенциала ИИ в сфере PR. Он может отлично служить для бизнеса и значительно улучшать многие процессы коммуникации и продвижения. Такое интересное применение искусственного интеллекта ChatGPT будет показано в данной статье в специфичной сфере, как логистика и карго-услуги.

Ключевые слова: «Таура Экспресс», искусственный интеллект, ChatGPT, PR-продвижение, коммуникация, сценарии, технические задания, логистика, карго, Китай, заказы, товары, связи с общественностью.

В современном мире PR-коммуникация стала основой успешной работы любой компании, неважно – крупная корпорация или небольшое предприятие. Прежде всего, стоит отметить, что PR – это искусство, наука о том, как правильно доносить информацию до целевой аудитории (клиента).

Вне зависимости от сферы бизнеса, PR-коммуникации всегда базируются на языке, словах и, соответственно, текстах. Внешнее взаимодействие с клиентами и внутренние коммуникации с командой – все это происходит через текст. Причем, здесь важно не просто сформулировать текст, но и сделать его:

- доступным;
- интересным;
- понятным для всех участников коммуникации.

Это важно в любых сферах бизнеса, все мы, так или иначе, взаимодействуем между собой с помощью языка.

В данной статье в качестве примера такой слаженной работы коммуникации является логистика, а в частности PR-продвижение компании в сфере карго-услуг, предоставляемых компанией Таура Экспресс.

Taura Express – это карго-компания, входящая в группу компаний TAURA. Основное направление деятельности – доставка товаров из Китая по всему Кыргызстану, включая как Бишкек, так и регионы. Таура Экспресс была зарегистрирована 28 августа 2023 года. [11]

Несмотря на недавний выход на рынок, компания уже заняла прочное место в сфере карго-доставки.

За короткий срок Taura Express удалось привлечь более 8000 клиентов. На данный момент компания активно развивается, открывая новые филиалы и пункты выдачи:

- 5 пунктов выдачи в регионах;
- 2 филиала.

Стоимость доставки: 3\$/кг для Бишкека и 3,2\$/кг для регионов. Минимальный вес отправления – от 100 граммов, далее без ограничений. [12]

В сфере карго-доставки получение клиентского кода – это важный процесс, и Taura Express сделала его максимально удобным и автоматизированным.

У Taura Express есть собственное мобильное приложение. Оно упрощает взаимодействие с клиентами, позволяя им получать клиентский код, отслеживать статус посылок, знакомиться с объявлениями компании и пользоваться другими функциями.

В карго-бизнесе важно не только быстро и качественно предоставить информацию, но и сделать ее максимально персонализированной, адаптированной под потребности клиента. [7]

Хороший специалист должен справляться с этими задачами по умолчанию, однако всегда неизбежны задержки, неточности в передаче информации и простой человеческий фактор. Особенно в сфере карго, где важны оперативность, точность и прозрачность, малейшие сбои могут замедлить работу и создать лишние вопросы у клиентов.

Но современные технологии позволяют оптимизировать и систематизировать эти процессы, причем тут упор идет на все ключевые аспекты в PR: быстрее, эффективнее, без дополнительных затрат. Именно здесь на помощь приходит ChatGPT.

ИИ в бизнесе: ChatGPT

ChatGPT – это продвинутый инструмент на базе искусственного интеллекта, разработанный компанией OpenAI, который помогает анализировать, структурировать и генерировать тексты и способный работать в диалоговом режиме, поддерживающий запросы на разных языках. [9]

Да, сейчас о нем знают все, и вряд ли можно удивить кого-то самим фактом его использования. ChatGPT давно стал частью повседневной жизни: им пользуются студенты, школьники, даже в бытовых вопросах он заменяет поисковики. Но настоящий вопрос – не «знаешь ли ты о нем?», а «как ты его применяешь?»

В бизнес-среде потенциал ChatGPT раскрывается совсем иначе. Его стоит воспринимать его не просто в качестве помощника для быстрого поиска информации, а как инструмент, который может систематизировать процессы, повышать скорость обработки данных и делать коммуникацию точной.

В Taura Express был интегрирован ChatGPT в PR-работу так, чтобы он дополнял возможности, помогая двигаться быстрее, точнее и эффективнее.

Важная мысль – ChatGPT не замена специалиста, как многие могли подумать, это полноценный, весьма недооцененный, главное доступный инструмент, позволяющий значительно расширить возможности сотрудников.

Работа с искусственным интеллектом – это не просто генерация текстов или автоматизированные ответы. Это процесс взаимодействия между человеком и технологией, где профессиональные знания специалиста дополняются мощными алгоритмами ИИ. Чем лучше выстроена интеграция ChatGPT в рабочие процессы, тем выше эффективность даже целой компании, чего уж говорить о конкретных отделах. [3, с. 231]

Digital-родвижение и ИИ

В рамках PR-стратегии Taura Express активно взаимодействует с аудиторией в социальных сетях. В Instagram у компании 37,8 тысячи подписчиков, и эта цифра продолжает расти. Для привлечения внимания и повышения лояльности клиентов регулярно проводятся конкурсы, розыгрыши, интерактивные сторис и акции.

Также компания внедрила разнообразную систему скидок: клиенты, оставляющие отзывы, получают бонусы в размере 5-10%, оптовые заказчики получают специальные

условия, просто выбирая Тауру. Такой подход позволяет не только поощрять клиентов, но и получать ценные отзывы для дальнейшего улучшения сервиса.

В данном секторе искусственный интеллект помогает во многих вопросах, которые теперь оптимизированы и экономят временной ресурс сотрудников.

ChatGPT помогает писать:

- тексты под постами в социальных сетях для разной аудитории и для разных контекстов;
- анонсы различных мероприятий;
- сценарии для специалистов по видео;
- технические задания для графических/моушн дизайнеров;
- промпты для других ИИ-редакторов;
- небольшие статьи о деятельности компании для СМИ.

Однако это все не просто копипаст сгенерированного текста – PR-специалисты адаптируют его, добавляют детали, правят стилистику и наполняют текст индивидуальностью бренда. Результат на лицо – структурированные, профессиональные и качественные материалы за более короткий промежуток времени.

ChatGPT способен помогать также с подготовкой стратегий бизнеса. Он участвует в разработке PR-кампаний, анализе конкурентов и сборе идей для дальнейшего продвижения. Он позволяет быстрее находить аналитику, генерировать гипотезы и систематизировать данные, но окончательные решения принимают профессионалы, опираясь на опыт и понимание аудитории.

Вполне резонный вопрос всплывает – насколько безопасно работать с важной корпоративной информацией с ИИ?

Важно отметить то, что OpenAI не крадет данные. Все взаимодействия, включая даже те, которые происходят в бесплатной версии ChatGPT, строго конфиденциальны. OpenAI заявляет, что использует информацию для улучшения модели, но данные не используются для личной выгоды и не передаются третьим сторонам. [9]

Однако для бизнеса, которому, все таки, нужно больше контроля над своими данными и повышенная безопасность, рынок уже предлагает корпоративные версии, такие как ChatGPT Enterprise и Azure OpenAI Service. Эти версии гарантируют, что данные остаются внутри компании, не используются для обучения модели, а также предлагают улучшенную производительность и дополнительные функции. [8]

Внутренний PR и ИИ

Таура Экспресс уделяет особое внимание внутреннему PR и командной работе. В 2024 году летом состоялся первый симпозиум группы компаний TAURA, на который были приглашены сотрудники всех компаний, включая Экспресс. В течение трех дней проводились обучающие мероприятия, тимбилдинги и стратегические сессии, на которых обсуждались планы на предстоящий год. Это мероприятие помогло укрепить корпоративную культуру, повысить эффективность работы сотрудников и усилить их вовлеченность в развитие компании. [13]

Помимо симпозиума, регулярно организуются тимбилдинги и корпоративные мероприятия. В 2024 году команда отдыхала на лыжной базе в Караколе, а в январе 2025 года был проведен новогодний корпоратив. Подобные мероприятия способствуют сплочению коллектива и созданию комфортной рабочей атмосферы.

Казалось бы, как во внутреннем PR способен помогать ИИ?

Даже здесь он ускоряет процессы и улучшает качество работы. Например:

1. ИИ эффективно систематизирует информацию, экономя время сотрудников.
2. ИИ помогает быстро и качественно наполнять слайды.
3. ИИ даже генерирует идеи по дизайну и организации пространства, улучшая атмосферу тимбилдингов.

Все эти мелочи помогают сократить время, освободить ресурсы и дать возможность команде сосредоточиться на более важных задачах, делая внутренний PR компании ещё более эффективным и организованным. [14]

Внешний PR и ИИ

Ивенты. Важной частью PR-деятельности Taura Express является участие в крупных международных выставках. Осенью 2024 года компания представила свой стенд на выставке KyrgyzTransLogistic, посвященной логистике на Великом шелковом пути. С 29 по 31 октября Taura Express презентовала свою концепцию в этническом стиле, подчеркивая историческую значимость логистики для Кыргызстана и всего региона. [15]

Еще одним значимым событием стало участие в ВЕХРО2025, где собрались представители логистических компаний из разных стран.

В данном случае ИИ помогал нам продумывать концепт стендов, оформлял тексты наших презентаций, сокращал и улучшал восприятие информации для пресс-релизов.

Такого рода взаимодействия позволяют Таура Экспресс укрепить свои позиции на рынке и наладить полезные контакты.

Благотворительность. Taura Express активно участвует в социальных проектах и поддерживает благотворительные инициативы. В рамках одной из таких акций компания организовала доставку продовольствия, учебных материалов, игрушек и других необходимых вещей в Центр помощи детям и Детское психоневрологическое социальное учреждение. [16]

Еще одно направление благотворительной деятельности – поддержка кыргызской литературы. Taura Express сотрудничает с издательством «Китепстан», помогая финансировать выпуск книг на кыргызском языке. В рамках этого сотрудничества компания также спонсировала конкурс, в котором дети должны были изобразить героя книги «Мой жираф умеет летать» в разных стилях. Победители получили призы, включая смартфоны, смарт-часы и множество других ценных подарков. [17]

И именно данная часть нашей PR-деятельности целиком и полностью не использует искусственный интеллект. Эта деятельность полностью зависит от человеческого участия. Каждый шаг – от организации помощи до взаимодействия с детьми и их семьями – требует кропотливой работы, искренности и душевного подхода. Благотворительность, особенно в таких важных и чувствительных сферах, не может быть автоматизирована, и она остается исключительно за сотрудниками компании, которые вкладывают в нее свою душу, энергию и время. Это тот момент, где важно найти баланс и помнить о том, что человеческое участие всегда остается на первом месте.

Заключение. Технологии, безусловно, мощный инструмент для многих аспектов бизнеса, и их нужно интерпретировать в эти процессы, но также неизменно и то, что в некоторых сферах, как благотворительность, именно человеческое тепло и забота остаются основой. [№ 7. С. 14-21.]

Искусственный интеллект, безусловно, играет важную роль в повышении эффективности работы компании, и Taura Express активно использует возможности ChatGPT для улучшения PR и внутренних процессов. Однако стоит подчеркнуть, что ИИ – это не замена человеку, а мощный инструмент, который усиливает существующие навыки специалистов. Он помогает с созданием контента, подготовкой стратегий и оптимизацией бизнес-процессов, но важнейшую роль в принятии решений и создании ценности по-прежнему играет человек.

Главная ценность ChatGPT заключается в том, что он служит помощником, расширяя возможности специалистов, а не выполняя работу за них. Именно в таком сбалансированном подходе, когда человек и AI работают в тандеме, бизнес может эффективно использовать технологии для достижения коммерческих целей, улучшения качества обслуживания и масштабирования своей деятельности. Такой подход позволяет достигать высоких результатов, сохраняя при этом внимание к человеческому вкладу и ценностям.

Список использованной литературы:

1. Борнников М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge>.

2. Блинникова А.В., Йинг, Д.К. Использование искусственного интеллекта в процессах управления человеческими ресурсами // Вестник ГУУ, 2020. № 7. С. 14-21. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-7-14-21.
3. OpenAI. Introducing ChatGPT Enterprise. Получено с: <https://openai.com/index/introducing-chatgpt-enterprise/>.
4. Wikipedia. ChatGPT. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ChatGPT> (дата обращения: 7 марта 2025).
5. RB.RU. Что такое «ИИ-пиар» и почему это проблема? URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-ii-piar/> (дата обращения: 5 марта 2025).
6. osoo.kg. Описание. URL: <https://www.osoo.kg/inn/02808202310307/> (дата обращения: 7 марта 2025).
7. Проблемы информационного обеспечения в логистике [Электронный ресурс], 2021, <https://www.prlib.ru/item/468113>
Таура Экспресс. Страница в Instagram. URL: https://www.instagram.com/taura_express?igsh=MWg0OTR0bDFzcGRnaA==
8. Таура Экспрес . Страница в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/C9jfkgioV7t/?igsh=cHE5aWxxMX1wbTU5>
9. Таура Экспрес . Страница в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/C9mktMAIjZs/?igsh=NDVkdnAya29vZDU=>
10. Таура Экспрес . Страница в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DCD30KDChWi/?igsh=MTg5Y3B2YzNnaXZkbQ==>
11. Таура Экспрес . Страница в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/C7rUI0wIleK/?igsh=b2VybDc5cTQwOWM5>
12. Таура Экспрес . Страница в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DCD30KDChWi/?igsh=MTg5Y3B2YzNnaXZkbQ==>

Кыдырбекова Т.А.

студент 1 курса

БГУ им. К. Карасаева

Социально-психологический факультет

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: tatynakyd@gmail.com

Руководитель: **Эшанкулова Н.А.**, ст. преподаватель БГУ им. К. Карасаева

Искусственный интеллект в банковском секторе Кыргызстана: перспективы и вызовы

Аннотация: Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в банковский сектор Кыргызстана способствует повышению эффективности и автоматизации прочих процессов. В работе рассматриваются ключевые направления применения ИИ, включая автоматизацию обслуживания, кредитный скоринг и обеспечение безопасности. Анализируются основные вызовы, а также предлагаются перспективные пути их преодоления.

Аннотация: Кыргызстандын банк секторунда жасалма интеллектти (ИИ) жайылтуу башка процесстердин натыйжалуулугун жана автоматташтырылышын жогорулатууга өбөлгө түзөт. Документте ИИ колдонуунун негизги тармактары, анын ичинде кызматтарды автоматташтыруу, кредиттик скоринг жана коопсуздук изилденет. Негизги көйгөйлөр талданып, аларды жеңүүнүн келечектүү жолдору сунушталат.

Ключевые слова: искусственный интеллект, банковский сектор, Кыргызстан, автоматизация, кредитный скоринг, экономическая безопасность.

Ачык сөздөр: жасалма интеллект, банк сектору, Кыргызстан, автоматташтыруу, кредиттик скоринг, экономикалык коопсуздук.

Введение. Глобальная цифровая трансформация затрагивает все аспекты экономики, и банковский сектор не является исключением. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в банковскую деятельность позволяет оптимизировать процессы, улучшить качество обслуживания клиентов и повысить уровень безопасности финансовых операций. Для Кыргызстана, с его динамично развивающейся финансовой системой, интеграция ИИ-технологий становится особенно актуальной. Однако успешное внедрение требует не только технологий, но и продуманного механизма реализации.

Применение ИИ в банковском секторе Кыргызстана

1. Автоматизация обслуживания клиентов. Внедрение чат-ботов и голосовых помощников на основе ИИ позволяет значительно улучшить взаимодействие с клиентами, снижая нагрузку на операторов и ускоряя процесс обслуживания. Эти технологии способны оперативно отвечать на вопросы клиентов, предоставлять информацию о продуктах и услугах, а также выполнять базовые банковские операции, такие как проверка баланса и перевод средств.

Примеры внедрения ИИ в банковском секторе Кыргызстана: ОАО Банк «Бай Тушум»: Банк внедрил чат-ботов для работы с клиентами в мессенджерах, социальных сетях и на сайте в лайв-чате, что позволяет обрабатывать стандартные запросы клиентов и освобождать операторов для решения более сложных задач.

«Бакай Банк»: В рамках Бишкекского международного финансового форума BIFF-2024 представители банка обсудили новые тренды, уделив особое внимание внедрению ИИ и цифрового сома, что свидетельствует о стремлении банка к инновациям и улучшению клиентского обслуживания.

Международный опыт: виртуальный помощник Erica от Bank of America [4]

Виртуальный помощник Erica от Bank of America является ярким примером успешного применения ИИ в банковском секторе. С момента запуска в 2018 году Erica помогла более 37 миллионам клиентов управлять своими финансами, совершив более 1,5 миллиарда взаимодействий. Клиенты используют Erica для получения информации об аккаунтах, перевода средств между счетами, отправки денег друзьям и семье, а также для поиска ближайших отделений или банкоматов.

Внедрение подобных технологий в банковском секторе Кыргызстана может значительно повысить эффективность обслуживания клиентов, снизить нагрузку на контакт-центры и улучшить общее восприятие банковских услуг. Активное использование ИИ способствует повышению конкурентоспособности банков и удовлетворенности клиентов.

2. Кредитный скоринг и андеррайтинг [5]. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в процессы кредитного скоринга и андеррайтинга значительно изменяет подходы банков к оценке кредитоспособности заемщиков. ИИ позволяет анализировать большие объемы данных, обеспечивая более точные и быстрые решения о выдаче кредитов.

Роль ИИ в кредитном скоринге и андеррайтинге

Кредитный скоринг представляет собой автоматизированную оценку платежеспособности заемщика на основе заданных параметров. Андеррайтинг — более глубокий анализ, включающий детальное изучение информации о заемщике. ИИ играет ключевую роль в обоих процессах, используя машинное обучение для обработки и анализа больших массивов данных, что позволяет:

- **Учитывать нетрадиционные данные:** ИИ анализирует не только финансовую историю клиента, но и его поведение, профессиональную деятельность и другие факторы, повышая точность прогнозирования рисков.

- **Оценивать заемщиков с ограниченной кредитной историей:** Алгоритмы машинного обучения способны анализировать альтернативные данные, включая поведенческие паттерны, что делает кредитование более доступным для заемщиков без богатой кредитной истории. **Международные примеры применения ИИ в кредитном скоринге и андеррайтинге [6]**

- **Upstart:** Онлайн-кредитор Upstart использует машинное обучение для анализа большого объема потребительских данных, создавая модели кредитного риска, которые прогнозируют вероятность дефолта. Их технология лицензируется для банков, позволяя им улучшать собственные процессы оценки заемщиков.
- **ZestFinance:** Компания разработала платформу Zest Automated Machine Learning (ZAML) для кредитного андеррайтинга. Платформа анализирует десятки тысяч традиционных и нетрадиционных переменных, включая транзакции покупок и способы заполнения форм, для оценки заемщиков, особенно полезна для клиентов с небольшой кредитной историей.

В Кыргызстане банки также начинают внедрять ИИ для улучшения процессов кредитного скоринга и андеррайтинга [7]:

- **ОАО «Айыл Банк»:** Банк внедрил технологию роботизации бизнес-процессов (RPA) на платформе Python RPA, что позволило оптимизировать работу сотрудников и улучшить клиентский сервис, начиная с процессов учета карточных операций и планируя охватить большинство рутинных задач.
- **Коммерческий банк «КЫРГЫЗСТАН»:** Банк использует технологию распознавания лиц для защиты денежных средств клиентов от мошенников. При попытке входа в мобильное приложение MBANK с нового устройства система требует пройти видеоидентификацию, что значительно повышает безопасность.

Внедрение ИИ в процессы кредитного скоринга и андеррайтинга в Кыргызстане способствует повышению точности оценки кредитоспособности заемщиков, снижению рисков для банков и расширению доступа к кредитованию для различных категорий клиентов.

3. Обеспечение безопасности и борьба с мошенничеством. ИИ-системы позволяют эффективно мониторить транзакции и выявлять подозрительную активность, анализируя поведение пользователей и оперативно обнаруживая аномалии. Это способствует предотвращению мошеннических действий и повышает доверие клиентов к банковским услугам.

Прогнозы и статистика. Согласно прогнозам, к 2027 году глобальные потери банков от мошенничества могут превысить \$40 млрд. Это подчеркивает необходимость внедрения передовых технологий для обеспечения безопасности финансовых операций.

Биометрическая идентификация. Одним из эффективных методов повышения безопасности является использование биометрической идентификации, включая распознавание лиц, отпечатков пальцев и голоса. Внедрение таких технологий позволяет:

- **Предотвращать мошенничество, связанное с социальной инженерией:** Голосовая биометрия в call-центрах обеспечивает надежную идентификацию клиентов, снижая риски мошенничества.
- **Ускорять и упрощать процесс аутентификации:** Биометрические данные позволяют клиентам быстро и безопасно получать доступ к своим счетам и совершать операции.

ЗАО «ФИНКА Банк» внедряет голосовых и текстовых ботов с использованием ИИ, машинного обучения и обработки естественного языка (NLU) для замещения рутинной работы в контакт-центре и улучшения уровня сервиса. Эти инициативы демонстрируют стремление банков Кыргызстана использовать современные технологии для обеспечения безопасности клиентов и повышения доверия к финансовым учреждениям.

4. Оптимизация процессов (RPA, AI-аналитика). Внедрение роботизации процессов (RPA) в сочетании с искусственным интеллектом (ИИ) предоставляет банкам эффективные инструменты для автоматизации рутинных операций, что способствует повышению

производительности и снижению операционных расходов. Согласно прогнозам, объем рынка RPA в финансовом секторе вырастет с \$861 млн в 2023 году до \$9 млрд к 2030 году.

Примеры применения RPA и ИИ в банковской сфере [2]:

- **Автоматизация обработки запросов от регулирующих органов:** ИИ помогает банкам эффективно обрабатывать запросы от таких организаций, как налоговые службы и правоохранительные органы, что снижает нагрузку на сотрудников и ускоряет процессы.
- **Оптимизация бухгалтерских и юридических процессов:** В крупных компаниях, включая банки, RPA используется для автоматизации задач в бухгалтерии и юридических отделах, что повышает точность и снижает вероятность ошибок.
- **Улучшение клиентского обслуживания:** ИИ и RPA позволяют автоматизировать взаимодействие с клиентами, обеспечивая быстрые и точные ответы на запросы, что повышает удовлетворенность клиентов.

Примеры внедрения в Кыргызстане:

- **AI Fusion [1]:** Инновационная технологическая компания AI Fusion, созданная в 2022 году в Бишкеке, занимается продвижением технологий управления операционным производством для компаний, включая финансовые учреждения, что способствует повышению эффективности их бизнес-процессов.
- **Noventiq:** Глобальный поставщик ИТ-решений и сервисов Noventiq предлагает в Кыргызстане решения по роботизации процессов (RPA), кибербезопасности и ИТ-инфраструктуре, помогая банкам и другим организациям внедрять современные технологии для оптимизации операций.

Эти примеры демонстрируют, как RPA и ИИ трансформируют банковский сектор, позволяя автоматизировать рутинные задачи, повышать эффективность и улучшать качество обслуживания клиентов.

Экономический эффект внедрения ИИ. ИИ способен снизить операционные расходы банков на 22%, что принесет экономию более \$1 трлн к 2030 году. Персонализированный маркетинг увеличивает конверсию, а AI-советники снижают отток клиентов. В среднем ROI AI-инициатив составляет 30–50%, что делает их стратегически важными для финансовых учреждений.

Механизм внедрения ИИ в банковскую систему Кыргызстана

Для успешной реализации ИИ-решений предлагается следующая поэтапная модель внедрения:

1. Анализ готовности банков к цифровой трансформации.
2. Разработка стратегии цифровизации.
3. Обучение персонала.
4. Поэтапное тестирование и пилотные проекты.
5. Масштабирование и совершенствование.

Вызовы внедрения ИИ в банковском секторе Кыргызстана. Внедрение ИИ в банковский сектор Кыргызстана открывает новые возможности, но одновременно связано с рядом значительных вызовов. Одним из основных препятствий является нехватка квалифицированных специалистов в области ИТ и искусственного интеллекта. Это затрудняет не только разработку и внедрение ИИ-решений, но и эффективное их использование в банковской сфере. Кроме того, инфраструктурные проблемы, такие как недостаточная цифровизация, ограниченные вычислительные мощности и устаревшие системы обработки данных, требуют существенных инвестиций для обеспечения бесперебойной работы технологий. Регуляторные барьеры также остаются актуальной проблемой, так как в Кыргызстане еще не разработана четкая правовая база для использования ИИ в финансовом секторе, что приводит к правовой неопределенности и возможным рискам для банков и клиентов. Устранение этих препятствий потребует скоординированных усилий между государственными органами, банками и образовательными учреждениями.

Вывод. Интеграция искусственного интеллекта в банковский сектор Кыргызстана имеет огромный потенциал для повышения эффективности, улучшения качества

обслуживания и обеспечения безопасности финансовых операций. Однако для успешного внедрения ИИ необходимо не только преодолеть существующие вызовы, но и активно развивать необходимые технологии и человеческий капитал. Важно также создать современную регуляторную базу, которая бы способствовала безопасному и этичному использованию ИИ в финансовом секторе. Стратегический подход к цифровой трансформации, включающий подготовку кадров, модернизацию инфраструктуры и внедрение инновационных решений, обеспечит устойчивое развитие банковской системы Кыргызстана в условиях быстрого технологического прогресса.

Список использованной литературы:

1. AI Fusion – INTELLIGENT AUTOMATION. <https://www.aifusion.kg/>
2. Consultation_Paper_03112023.pdf. https://www.cbr.ru/Content/Document/File/156061/Consultation_Paper_03112023.pdf
3. Digital Interactions by BofA Clients Surge to Over 26 Billion, up 12% Year-Over-Year | Press Releases | Newsroom | Bank of America <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2025/02/digital-interactions-by-bofa-clients-surge-to-over-26-billion--u.html>
4. Erica - Virtual Financial Assistant | Bank of America <https://promotions.bankofamerica.com/digitalbanking/mobilebanking/erica>
5. Банковский бизнес.pdf. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/201606/1/>
6. Искусственный интеллект в финансах, как используется AI (ИИ) в сфере финансов | Big Data & AI Билайн. <https://bigdata.beeline.ru/blog/articles/ii-v-finansah>
7. Как банки Кыргызстана используют ИИ и чат-ботов? :: Банки Кыргызстана <https://banks.kg/useful-articles/banks-kyrgyzstan-use-ai-and-chatbots>
8. Как банку внедрить RPA: самый полный гайд с кейсами Сбер, ВТБ, Альфа и других крупных банков — Будущее на vc.ru <https://vc.ru/future/1086258-kak-banku-vnedrit-rpa-samyi-polnyi-gaid-s-keisami-sber-vtb-alfa-i-drugih-krupnyh-bankov>

Мурзагалиева А.Е.

студентка 3 курса ЕНУ им.Л.Н.Гумилева
Факультет журналистики и социальных наук
г.Астана, Республика Казахстан
эл.почта: aruzhan_mr2704@mail.ru

Руководитель: **Алгалиева Г.С.**, ст.преподаватель ЕНУ им.Л.Н.Гумилеева

Применение искусственного интеллекта в работе с репутацией брендов

Аннотация.Современные PR-агентства активно используют искусственный интеллект (ИИ) для более точной сегментации аудитории и управления репутацией брендов. В статье рассматриваются ключевые технологии ИИ, применяемые в аналитике потребителей, включая обработку естественного языка (NLP) и механизм искусственного интеллекта Deep Brew. Обсуждаются преимущества автоматизированного мониторинга упоминаний брендов, предсказательного моделирования поведения аудитории и персонализированных коммуникаций. Особое внимание уделяется кейсам успешного внедрения ИИ в PR-стратегии.

Ключевые слова: сегментация аудитории, искусственный интеллект, PR – агенства, NLP, Netflix, анализ данных, контент.

Искусственный интеллект—это способность машины или компьютерной системы выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. Это включает в себя программирование систем для анализа данных, обучения на основе опыта и принятия решений под руководством человека [1]. ИИ может выполнять задачи, которые традиционно требуют вмешательства человека, такие как мониторинг СМИ, создание контента, медиаанализ, сегментация аудитории в контексте связей с общественностью. PR-агентства все чаще обращаются к инструментам на основе искусственного интеллекта для управления акциями компании, анализа данных, взаимодействия с клиентами и получения аналитической информации. По мере развития искусственного интеллекта его влияние на PR только углубляется, что помогает создать конкурентоспособный продукт. В статье мы рассматриваем отражение сегментации аудитории, которая осуществляется с помощью ИИ. Кроме того, анализируем преимущества и трудности, с которыми сталкиваются новые технологии, вступающая в связи с общественностью.

Сегментация аудитории – это процесс разделения вашей клиентской базы на группы на основе различных факторов, таких как демография, интересы или покупательское поведение. Этот процесс позволяет адаптировать маркетинговые усилия к конкретным потребностям и предпочтениям каждой группы [2]. Современные PR-агентства сталкиваются с постоянно растущим объемом данных, поступающих из различных источников: СМИ, социальные сети, блоги и форумы. Традиционные методы сегментации аудитории, основанные на демографических данных, становятся недостаточными в условиях динамического информационного пространства. Поэтому искусственный интеллект позволяет обрабатывать скрытые паттерны поведения и предпочтений аудитории. Согласно исследованию McKinsey 71% потребителей ожидают персонализированных взаимодействий с брендами, а 76% из них испытывают разочарование при отсутствии такого подхода [3]. Это подчеркивает значимость использования ИИ для эффективной коммуникации и управления репутацией. ИИ позволяет обрабатывать большие массивы информации, выявлять ключевые закономерности и сегментировать аудиторию по сложным поведенческим и эмоциональным характеристикам. ИИ алгоритмы позволяют PR-агентствам сегментировать аудиторию на основе различных критериев: обработки естественного языка (*Natural Language Processing, NLP*) анализируют тональности, ключевые темы и эмоциональную окраску сообщений пользователей в социальных сетях и медиа. Это помогает выделять группы с различными взглядами на бренд. Помощники на основе НЛП, которые объединяют виртуальную и человеческую поддержку в одном, предлагают еще лучший клиентский опыт, быстро переводя разговор, управляемый машиной, на человека, когда он не может понять, чего хочет клиент.

Сложно выбрать контент, который соответствует вашим интересам, и именно тогда NLP отслеживает поведение пользователя и предлагает контент, который может быть им интересен. Решения по обработке естественного языка используют алгоритм для анализа наибольшего объема неструктурированных данных и рекомендуют данные, которые ищут клиенты.

Netflix постепенно становится ведущей платформой в индустрии потокового вещания для рекомендации персонализированного контента. Платформа использует NLP для индивидуальных предложений каждого пользователя.

1. Сбор данных. Первым шагом к внедрению обработки естественного языка является сбор данных из нескольких источников, включая историю просмотров, поисковые запросы, взаимодействия с пользователями и текстовые данные.

2. Обработка данных. Прежде чем вы погрузитесь в продвинутую обработку естественного языка в потоковых сервисах, Netflix предварительно обрабатывает собранную информацию, используя различные этапы, такие как:

- **стемминг** — ограничение слов по основной или корневой форме, что позволяет отслеживать похожие слова вместе;
- **доступ к ресурсам.** Менеджер команды разработчиков ИИ также должен обеспечить доступ к ресурсам и инструментам, которые нужны разработчикам и с которыми они работают.

3. Анализ содержания. Netflix, крупнейшая в мире популярная стриминговая платформа, использует методы обработки естественного языка с предварительно обработанными данными для достижения глубокого понимания предпочтений пользователей и библиотеки контента.

- **Анализ настроений.** Netflix оценивает настроения людей по отношению к определенным фильмам и шоу, отслеживая отзывы пользователей.
- **Распознавание именованных сущностей** помогает в поиске и классификации необходимых сущностей в текстах, таких как актеры, режиссеры и ценная информация о содержании.
- **Тематическое моделирование.** Отслеживая текстовые данные, Netflix рассматривает основные темы, представленные в каждом фрагменте контента, что позволяет давать точные рекомендации.

4. Персонализация

Система рекомендаций Netflix зависит от способности предлагать пользователям высокоиндивидуализированный опыт. Используя знания, полученные с помощью обработки естественного языка и дополнительных передовых методов, потоковые платформы измеряют предложение, чтобы соответствовать индивидуальным предпочтениям с максимальной точностью.

5. Профилирование пользователей. Предложение Netflix NLP определяет историю просмотра пользователей, взаимодействия и текстовую обратную связь для разработки всестороннего понимания уникальных интересов. NLP помогает извлекать значимую информацию из данных и позволяет сохранять профили пользователей, которые фиксируют предпочтения.

6. Сходства в семантике. Главное преимущество НЛП заключается в том, что оно позволяет измерять семантическое сходство между различными фрагментами текста, что Netflix использует для понимания взаимосвязи между фильмами и шоу. Объединяя обработку естественного языка в потоковых сервисах с алгоритмами машинного обучения, Netflix разрабатывает подробные профили пользователей и понимает характеристики контента, которые в итоге предоставляют пользователям интересные рекомендации.

7. Сопоставляет пользователей с контентом. Netflix использует краткий анализ контента, применяемый с помощью обработки естественного языка, для рекомендации фильмов и шоу, что оптимизирует предпочтения пользователя по жанрам, таким как темы, режиссеры и актеры [4].

Механизм искусственного интеллекта DeepBrew, обрабатывающий данные, собранные из приложения Starbucks, позволяет им создавать новые блюда в меню с «ограниченным предложением», которые поддерживают довольных (и лояльных) клиентов и позволяют им опережать конкурентов. Например, проанализировав предпочтения клиентов с помощью DeepBrew, они обнаружили, что 43% любителей чая не добавляют в него сахар. Эта информация позволила им разработать два новых неподслащенных холодных чая: Mango Green Iced Tea и Peachy Black Tea. В другом примере, система искусственного интеллекта однажды предсказала волну тепла в Мемфисе, поэтому Starbucks разработала и запустила новую местную акцию фраппучино, чтобы побудить клиентов посещать магазины по всему Теннесси. DeepBrew, работающий на платформе аналитики данных Starbucks, позволил им персонализировать клиентский опыт, бесперебойно управлять магазинами и запасами, выбирать лучшие, наиболее прибыльные местоположения магазинов и добавлять новые, инновационные продукты в свое меню, радуя клиентов и сдерживая конкуренцию. В результате, согласно внутренним отчетам, внедрение ИИ привело к росту рентабельности инвестиций на 30% и обеспечило рост уровня вовлеченности клиентов на 15% по сравнению с предыдущими методами маркетинга.

В Китае цифровые заказы составили 10% бизнеса компании в прошлом квартале, из которых 7% пришлось на доставку и 3% на Mobile Order & Pay — функцию предварительного заказа на базе приложения Starbucks [5].

Исторически мобильное приложение Starbucks позволяло любителям кофе размещать заказы заранее и забирать их через окно магазина или заходя внутрь. Теперь, в соответствии со своим успехом в Китае, бренд расширяет функционал для потребителей в Нью-Йорке, где компания по производству напитков построила Starbucks Pickup внутри Penn Station.

В настоящее время Starbucks еженедельно создает миллионы предложений различных типов. Ритейлер разрабатывает предложения каждого типа для улучшения поведения клиентов, включая частоту использования, изучение категорий, перекрестные продажи и повышение цен. Персональные предложения рассылаются по всем каналам, включая электронную почту, мобильное приложение и push-уведомления. Участники программы Rewards могут видеть свой прогресс в режиме реального времени, а их уникальные предложения и статус отображаются в мобильном приложении.

Объем мирового рынка ИИ в сфере обслуживания клиентов оценивается в 482,72 млн долларов США в 2024 году и, по прогнозам, к 2034 году превысит около 4 535,44 млн долларов США, при этом среднегодовой темп роста составит 25,11% в период с 2024 по 2034 год по данным PrecedenceResearch [6].

По примерам Netflix и Starbucks мы можем отметить плюсы использования ИИ в сегментации аудитории, такие как точность анализа данных, персонализация коммуникаций и автоматизация рутинных задач. Искусственный интеллект анализирует огромные объемы информации и позволяет PR-агентствам более точно сегментировать аудиторию и выявлять ключевые тренды. PR кампании могут быть адаптированы под конкретные группы аудитории на основе их предпочтений, улучшать взаимодействия с потребителями через индивидуальные сообщения. Однако, использование искусственного интеллекта в сегментации аудитории имеет и свои недостатки. Одной из ключевых проблем является зависимость от качества данных – если исходная информация искажена, это может привести к ошибкам в анализе и неправильной сегментации. Также существуют вопросы, связанные с этикой и конфиденциальностью данных, поскольку анализ пользовательского поведения требует соблюдения законодательных норм. Кроме того, ИИ не обладает эмоциональным интеллектом и не всегда способен правильно интерпретировать культурные и социальные контексты сообщений.

В заключение можно сказать, что использование искусственного интеллекта в сегментации аудитории открывает новые возможности для PR-агентств в управлении репутацией брендов. Бренды, использующие технологии NLP, DeepBrew, будут лучше подготовлены к тому, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов и превосходить их. Мы считаем перспективным направлением развития искусственного интеллекта с нейролингвистическим программированием, который позволит более глубокий анализ аудитории. Такой подход позволит не только усилить влияние бренда, но и выстроить доверительные отношения с аудиторией, сделав каждое взаимодействие значимым, искренним и эмоциональным.

Список литературы:

1. Artificial intelligence: What it is, how it works and why it matters. URL:<https://www.iso.org/ru/artificialintelligence#:~:text=> (Дата обращения: 24.02.2025).
2. Audience Segmentation with AI, январь 29, 2024 г. URL: <https://blog.adrianalacyconsulting.com/audience-segmentation-with-ai/> (Дата обращения: 24.02.2025).
3. Generative AI In Customer Services Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. URL: <https://www.precedenceresearch.com/generative-ai-in-customer-services-market> (Дата обращения: 28.02.2025).
4. How Netflix Uses Natural Language Processing to Customize Show Recommendations? ноябрь 29, 2024 г. URL: <https://www.tristatetechnology.com/blog/how-netflix-uses-nlp-for-recommendations> (Дата обращения: 28.02.2025).

5.How Starbucks Is Using AI and More to Better Serve Its Customers

URL:<https://futurestores.wbresearch.com/blog/starbucks-ai-serve-customers-strategy>

(Дата обращения: 28.03.2025).

6.The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, ноябрь 12, 2021 г.

URL:<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (Дата обращения: 28.02.2025).

Кеменгер А.К.

Студент 4 курса ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Факультет журналистики и социальных наук

г.Астана, Республика Казахстан

эл.почта: aiskemenger@gmail.com

Руководитель: **Алгалиева Г.С.**, магистр социальных наук, ст.преп. ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Эволюция PR в digital-эпоху: как социальные сети становятся главным инструментом продвижения брендов

Аннотация: Развитие социальных сетей произвело революцию в области связей с общественностью, превратив ее в динамичную и интерактивную дисциплину в эпоху цифровых технологий. В этой статье рассматривается, как традиционные методы PR эволюционировали, чтобы соответствовать требованиям мира, связанного цифровыми технологиями, где платформы теперь служат центральными центрами продвижения бренда и привлечения аудитории. Эти инструменты позволяют брендам развивать подлинные отношения, расширять свои сообщения и отслеживать настроения общественности в режиме реального времени. Тем не менее, этот сдвиг также ставит новые задачи, включая необходимость поддержания прозрачности, преодоления кризисных ситуаций в эпоху мгновенного обмена информацией и адаптации к постоянно меняющимся алгоритмам платформы. Опираясь на реальные примеры и отраслевые идеи, эта статья подчеркивает важнейшую роль социальных сетей в современном PR, иллюстрируя их мощь как ключевого фактора узнаваемости бренда, управления репутацией и доверия потребителей в современном быстро меняющемся цифровом пространстве.

Кыскача мүнөздөмө: Социалдык медианын өнүгүшү санариптик доордо динамикалык жана интерактивдүү дисциплинага айланып, коомчулук менен байланышты түп-тамырынан өзгөрттү. Бул макалада иптун салттуу ыкмалары санариптик дүйнөнүн талаптарын канааттандыруу үчүн кантип өнүккөнү каралат, мында платформалар Азыр брендди илгерилетүү жана аудиторияны тартуу үчүн борбордук борбор катары кызмат кылат. Бул инструменттер бренддерге чыныгы мамилелерди өнүктүрүүгө, билдирүүлөрүн кеңейтүүгө жана реалдуу убакыт режиминде коомчулуктун маанайын көзөмөлдөөгө мүмкүндүк берет. Ошентсе да, бул өзгөрүү жаңы кыйынчылыктарды жаратат, анын ичинде ачык-айкындуулукту сактоо, ыкчам маалымат алмашуу доорунда Кризистик кырдаалдарды жеңүү жана дайыма өзгөрүп турган платформа алгоритмдерине көнүү. Чыныгы дүйнөдөгү мисалдарга жана тармактык идеяларга таянып, бул макала бүгүнкү тез өзгөрүп жаткан санариптик мейкиндикте брендди таануунун, репутацияны башкаруунун жана керектөөчүлөрдүн ишениминин негизги драйвери катары анын күчүн көрсөтүп, социалдык медианын заманбап востугу маанилүү ролун баса белгилейт.

Ключевые слова: цифровые технологии, контент-маркетинг, PR-стратегии, социальные сети, маркетинг, бренды, инструменты продвижения.

Негизги сөздөр: санариптик технологиялар, контент маркетинги, жанакызматчылар, социалдык медиа, маркетинг, бренддер, илгерилетүү куралдары.

В современном быстро меняющемся и взаимосвязанном мире digital-эпоха стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Технологии произвели революцию в том, как мы живем, работаем и взаимодействуем – от платформ социальных сетей до онлайн-покупок и цифровых коммуникаций.

Digital-эпоха характеризуется широким внедрением и интеграцией цифровых технологий в различные сферы жизни общества. Начиная с появления интернета и заканчивая распространением смартфонов, эта эпоха изменила способы доступа к информации, обмена ею и потребления. Понимание цифровой эры имеет решающее значение для того, чтобы люди всех поколений могли в полной мере участвовать в жизни современного цифрового общества и процветать в нем.

За последние десятилетия сфера связей с общественностью претерпела значительные изменения, перейдя от традиционных практик к цифровым инновациям и не только. Эта эволюция отражает медийный мир, технологические достижения и изменение поведения потребителей.

Развитие PR в эпоху цифровых технологий во многом определилось развитием социальных сетей, которые стали основным инструментом продвижения бренда. Сегодня социальные сети – это не просто дополнение к PR-стратегиям, а часто краеугольный камень того, как бренды повышают узнаваемость, доверие и лояльность [1].

Одним из наиболее значительных изменений, вызванных социальными сетями, является переход от односторонней коммуникации к интерактивному взаимодействию с аудиторией. Согласно исследованию Sprout Social, проведенному в 2023 году, 70% потребителей чувствуют большую связь с брендами, которые активно взаимодействуют с ними в социальных сетях. Такой уровень вовлеченности способствует укреплению доверия и лояльности, которые имеют решающее значение для долгосрочного успеха бренда. Кроме того, распространение инфлюенсерного маркетинга еще больше усилило влияние социальных сетей на PR. Инфлюенсеры со своими преданными подписчиками дают брендам возможность по-настоящему охватить нишевую аудиторию. В отчете Influencer Marketing Hub говорится, что, по прогнозам, в 2023 году индустрия маркетинга влияния вырастет до 21,1 миллиарда долларов, и 89% маркетологов считают ее такой же эффективной или более действенной, чем другие маркетинговые каналы [2, с. 147].

Цифровая революция: PR в эпоху интернета

Появление интернета и цифровых медиа произвело революцию в сфере PR. Развитие социальных сетей, блогов и новостных онлайн-платформ изменило способы взаимодействия брендов со своей аудиторией. Специалистам по связям с общественностью пришлось адаптироваться к новым инструментам и стратегиям, чтобы оставаться актуальными.

Сфера цифрового PR претерпела значительные изменения, которые кардинально изменили подходы к взаимодействию с аудиторией и продвижению брендов. Одним из ключевых факторов стала интеграция социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и TikTok, которые превратились в мощные инструменты для коммуникации. Благодаря этим платформам компании получили возможность напрямую общаться с целевой аудиторией, оперативно делиться новостями и получать моментальную обратную связь. Кроме того, социальные сети открыли новые горизонты для таргетированной рекламы и сотрудничества с инфлюенсерами, что значительно усилило влияние брендов.

Важную роль также сыграл контент-маркетинг, который стал неотъемлемой частью PR-стратегий. Компании начали активно создавать уникальный контент, включая блоги, видеоролики и инфографику, что позволило им рассказывать свои истории на собственных условиях и укреплять авторитет в своих нишах. Не менее значимым стало внимание к поисковой оптимизации (SEO), которая превратилась в ключевой элемент онлайн-видимости.

Бренды стали адаптировать свои пресс-релизы и материалы под требования поисковых систем, чтобы занимать более высокие позиции в результатах выдачи и привлекать больше внимания к своим продуктам и услугам.

Наконец, цифровой PR открыл новые возможности для анализа эффективности кампаний. Благодаря инструментам, таким как Google Analytics и аналитика социальных сетей, специалисты получили доступ к точным данным о вовлеченности, охвате и рентабельности инвестиций. Это позволило перейти к стратегиям, основанным на данных, и более гибко адаптироваться к изменениям в цифровой среде.

Переход к цифровому PR позволил расширить возможности прямого взаимодействия с аудиторией. Однако это также требовало от брендов большей гибкости и отзывчивости, поскольку онлайн-мир развивается быстрее, чем традиционные СМИ. Маркетинг в социальных сетях представляет собой мощный инструмент продвижения брендов через такие платформы, как Instagram, Twitter, TikTok и Facebook. Он включает в себя не только рекламу новых продуктов, но и активное взаимодействие с аудиторией через комментарии, публикации и создание контента, который отражает уникальные ценности и историю компании. Социальные сети стали площадкой для построения диалога с потребителями, что позволяет брендам укреплять свои позиции на рынке.

Для разработки успешной стратегии в социальных сетях важно начинать с четкого определения реалистичных целей. Например, это может быть повышение узнаваемости бренда, привлечение потенциальных клиентов, увеличение продаж или улучшение качества обслуживания. Каждая из этих задач требует индивидуального подхода и тщательного планирования, чтобы достичь максимального эффекта. Существует два основных подхода к анализу эффективности стратегии – количественный и качественный [3, с. 75].

	прогнозирование объема продаж продукции или услуг с учетом изменения спроса
Количественный анализ	расчет доступности и эффективности источников финансирования
	определение оптимального уровня стоимости капитала
	анализ правильности выбора стратегического направления
Качественный анализ	исследование соответствия стратегической цели требованиям бренда
	оценка совместимости между выбранной стратегией с внутренними бизнес-процессами

Ключевым элементом успеха в социальных медиа является использование данных для анализа и оценки эффективности стратегии. Метрики, такие как охват, количество кликов, уровень вовлеченности, рост подписчиков и коэффициент конверсии, помогают брендам понять, как аудитория воспринимает их контент и насколько он соответствует поставленным целям. Анализ этих показателей позволяет оперативно корректировать стратегию, делая ее более гибкой и результативной.

Маркетинг в социальных сетях может принести еще большие результаты, чем когда-либо. Данные из отчета о контент-стратегии в социальных сетях за 2024 год показывают, что потребители всех возрастов больше, чем когда-либо, взаимодействуют с брендами в социальных сетях.

Маркетинговая стратегия в социальных сетях – это комплексный план, который объединяет усилия бренда в социальных сетях с их целями команды и более широкими бизнес-задачами. Такая согласованность гарантирует, что действия будут оптимизированы для

повышения эффективности и достижения измеримых результатов, которые будут способствовать общему маркетинговому успеху.

Четко разработанная маркетинговая стратегия в социальных сетях также устанавливает четкие границы между временем и опытом команды. Социальные сети – это уникальный канал, и, хотя им пользуются почти все, такое широкое использование часто приводит к тому, что люди переоценивают свой опыт.

Инструмент управления социальными сетями с такими возможностями, как прослушивание в социальных сетях, планирование публикаций, аналитика и отчетность, может помочь в этом, позволяя социальным командам оставаться целенаправленными и эффективными.

Видеоконтент стал доминирующим форматом в социальных сетях, играя решающую роль в современных PR-стратегиях. Такие платформы, как TikTok, Instagram Reels и YouTube, стали незаменимыми для привлечения внимания аудитории и стимулирования вовлеченности. Статистика видеомаркетинга Wyzowl за 2023 год показывает, что 91% потребителей посмотрели видео, чтобы узнать больше о бренде или продукте, что подчеркивает важность видео в продвижении бренда. Эта тенденция еще больше подкрепляется ростом количества короткометражного видеоконтента, который доказал свою высокую эффективность в привлечении мимолетного внимания современной аудитории [4].

Однако развитие социальных сетей в сфере PR не обходится без проблем. Распространение дезинформации, проблемы конфиденциальности и необходимость соблюдения этических норм общения – это постоянные проблемы, с которыми бренды должны тщательно разбираться. Барометр доверия Edelman (2023) показывает, что 67% потребителей ожидают, что бренды займут определенную позицию в социальных вопросах, но оплошности могут привести к серьезной негативной реакции. Таким образом, специалисты по связям с общественностью должны сочетать аутентичность с ответственностью, следя за тем, чтобы их стратегии в социальных сетях соответствовали ценностям их бренда и находили отклик у их аудитории [5, с. 25].

Социальные сети коренным образом изменили сферу связей с общественностью, став основным инструментом продвижения бренда в эпоху цифровых технологий. Их способность поддерживать коммуникацию в режиме реального времени, вовлекать пользователей и предоставлять полезную информацию сделала их незаменимыми для современных PR-стратегий. Поскольку цифровой мир продолжает развиваться, бренды, эффективно использующие социальные сети, получают все возможности для построения прочных отношений со своей аудиторией и процветания в условиях растущей конкуренции на рынке.

Еще одним ключевым аспектом является интеграция PR-методов с другими маркетинговыми инструментами. PR в социальных сетях – сложный, но очень многообещающий инструмент. Это требует от специалистов не только профессиональных знаний, но и гибкости, творчества и постоянного развития. Медиапространство дает брендам уникальную возможность продвигать свою продукцию и создавать сообщества, вдохновлять аудиторию. Но успех в этом направлении возможен только при условии четкого понимания целей, глубокого анализа аудитории и постоянного мониторинга эффективности проводимых кампаний.

PR в социальных сетях является мощным инструментом для продвижения бренда, но его использование требует комплексного подхода и постоянной адаптации к изменениям в цифровой среде. В будущем с развитием таких технологий, как искусственный интеллект и виртуальная реальность, возможности взаимодействия с аудиторией только расширятся. Однако, несмотря на все нововведения, самое важное – это способность бренда быть подлинным и ориентированным на потребности своей аудитории.

Список использованной литературы:

1. Статистика соцсетей в мире: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.kz%2f

2. Морозова Т.И. Эффективность PR-кампаний в цифровой среде: на примере социальных сетей. // Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. — М.: МГУ, 2020. — 147 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. — М.: Эксмо, 2019. — 75 с.
4. SEO оңтайландыру және веб-сайтты жылжыту – бүл не?: <https://nicola.top/kk/seo-optimizacija-i-prodvizhenie-sajta-chto-jeto-takoe/>
5. Лебедева О.В. Роль социальных медиа в формировании имиджа бренда. // Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук. — СПб.: СПбГУ, 2018. — 25 с.

Даяна Данияр кызы

студентка 2 курса

ОшГУ, Институт педагогики, искусства и журналистики

г.Ош, Кыргызская Республика

эл.почта: daniyardaiana@gmail.com

Руководитель: **Эргешова С.Б.**, к.ф.н., доцент ОшГУ

Может ли “Etnomedia” зарабатывать как “Netflix”? И другие возможности повышения доходов используя ИИ в медиа коммуникации в Кыргызстане

Аннотация. В этой статье мы рассмотрим потенциал искусственного интеллекта для увеличения доходности местных компаний в Кыргызстане, таких как "Etnomedia", и сопоставим их с успешными примерами, такими как "Netflix". Базирующиеся на ИИ рекомендательные системы помогут увеличить активность пользователей. Это приведет к росту количества подписок и времени, проводимого на платформе. Обсуждается потенциал для монетизации посредством рекламных моделей и создания индивидуальных пользовательских предложений, что обеспечит устойчивый рост бизнеса в Кыргызстане.

Кыскача мүнөздөмө. Макалада Кыргызстандагы "Etnomedia" сыяктуу жергиликтүү компаниялардын кирешесин жогорулатуу үчүн жасалма интеллекттин мүмкүнчүлүктөрүн карап чыгып, аларды дүйнөлүк деңгээлдеги "Netflix" сыяктуу компаниялар менен салыштырабыз. Жасалма интеллекттин сунуштоо системалары колдонуучулардын жеке кызыкчылыктарына ылайыкташтырылган контентти сунуштап, платформалардын жазылууларынын санынын көбөйүшүнө жана колдонуучулардын өткөргөн убактын узартууга алып келиши мүмкүн. Кыргызстандагы бизнес өсүшүн камсыз кылуу үчүн жарнама моделдери жана уникалдуу колдонуучу сунуштарын түзүү аркылуу монетизациялоо мүмкүнчүлүктөрү талкууланат.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, медиакоммуникации, автоматизация бизнеса, маркетинг, ИИ и бизнес, персонализированные рекомендации.

Негизги сөздөр. Жасалма интеллект, медиа байланыш, бизнести автоматташтыруу, маркетинг, жасалма интеллект жана бизнес, жекелештирилген сунуштар.

Введение: Внедрение искусственного интеллекта может принести мировой экономике до 4,4 триллиона долларов в год [3.с.5]. По данным отчета McKinsey, большая часть этой ценности (около 75%) [3.с.5] сосредоточена в таких сферах, как обслуживание клиентов, маркетинг, продажи и программное обеспечение. Это имеет важное значение для компаний

которые ищут способы повысить свою конкурентоспособность. В Кыргызстане также наблюдается рост интереса к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), что свидетельствует о высоком потенциале для внедрения ИИ в медиакоммуникации. В стране за последние пять лет количество компаний и предпринимателей, использующих ИКТ, увеличилось на 11,4% [4 с.1]. Согласно результатам исследования Нац статкома в 2019 году более 60% из почти 21 тысячи действующих предприятий применяли информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в своей деятельности. За пятилетний период до 2019 года доля субъектов, внедривших ИКТ, увеличилась на 11,4% [4 с.1].

В Кыргызстане существует Парк Высоких Технологий устанавливающий, освобождение от налогов и льгот по страховым взносам. Резиденты Парка Высоких Технологий Кыргызстана освобождены от уплаты налога с продаж, налога на корпоративную прибыль и налога на добавленную стоимость. Ставка подоходного налога для них составляет 5%. Это показывает, как страна движется в сторону цифровой трансформации и готова внедрять ИИ для улучшения бизнес-стратегий.

Роль искусственного интеллекта в бизнесе медиакоммуникации. ИИ оказывает значительное влияние на маркетинг и бизнес медиакомпаний, меняя способы взаимодействия с аудиторией и бизнес-модели. Внедрение технологий на базе ИИ дает возможность улучшить персонализацию контента и повысить доходность и эффективность рекламных стратегий. ИИ активно используется для персонализированных маркетинговых кампаний, где алгоритмы анализируют данные пользователей (их предпочтения, поведение в сети) и на основе этих данных предлагают таргетированную рекламу. Примером таких технологий являются **рекомендательные системы** Netflix и Amazon. Вместо того чтобы слепо предлагать товар, Amazon применяет данные для персонализации рекомендаций покупателям, анализируя их историю покупок и поисковые запросы [5.с.3].

Алгоритмы персонализации: краткий обзор. Рассмотрим главные методы машинного обучения для персонализации контента на примере системы рекомендаций Netflix. Онлайн кинотеатр используют "**коллаборативную фильтрацию**" - которая основывается на поведенческих данных пользователей и "**контентную фильтрацию**" - анализирует характеристики контента. Гибридные модели обеспечивают более точные рекомендации. [2.с.3] Контентная фильтрация может работать плохо для новых фильмов, которые ещё не имеют достаточного количества рейтингов, в то время как коллаборативная фильтрация будет иметь ограниченные рекомендации для нового пользователя, который еще не оценил достаточно контента. Netflix активно использует **А/В тестирование**, чтобы постоянно улучшать систему рекомендаций.

Такие методы машинного обучения для персонализации контента могли бы использовать местные кабельные телеканалы - "Сайма", "Акнет" и онлайн кинотеатр "Etnomedia". Проблема в том, что они не сильно отличаются от традиционного телевидения. Реклама идет для всех подряд, что неэффективно и может даже раздражать зрителей. Но что если бы ИИ мог настраивать рекламу под каждого? Представьте, во время трансляции сериала про домохозяйек можно показывать рекламу бытовой техники. Это повысило бы вовлеченность зрителей и окупало бы рекламные бюджеты. Именно так можно использовать ИИ в Кыргызстане, чтобы сделать медиабизнес более прибыльным.

Инструменты, доступные бизнесу: CRM, аналитика, AdTech-платформы. CRM (Customer Relationship Management) системы являются инструментом для управления взаимоотношениями с клиентами. Платформы помогают компаниям хранить и обрабатывать данные о клиентах, автоматизировать процессы взаимодействия, улучшать качество обслуживания и прогнозировать поведение пользователей. К примеру **CRM LMS** платформа, разработанная местной компанией **CODIFY в Кыргызстане**, предназначена для управления учебными центрами, языковыми, музыкальными и спортивными школами. Эта платформа облегчает работу администраторов, бухгалтеров и преподавателей, освобождая их от рутинных задач, как ведение журналов посещаемости, работа с должниками и расчет зарплаты.

Аналитика (Data Analytics) С помощью аналитических платформ компании могут собирать, обрабатывать и анализировать данные полученные от клиентов и пользователей. Примеры аналитических платформ: Google Analytics: помогает отслеживать трафик на веб-сайтах и дает подробную информацию о поведении пользователей. Tableau: платформа, которая помогает собирать и анализировать большие объемы данных. Power BI: инструмент для создания отчетов и панелей мониторинга с помощью интеграции с различными источниками данных [1.с.3]. Местные компании в Кыргызстане занимаются сбором и анализом пользовательских данных. Обычно этим занимается отдельный человек - SMM специалист, таргетолог или цифровой аналитик. Давайте рассмотрим, как можно улучшить эту работу с помощью ИИ. Например, для “Etnomedia” система как у “Netflix” будет стоить дорого. Компания могла бы использовать **AdTech-платформы**. В Кыргызстане компания **i do marketing** предоставляет услуги по созданию и оптимизации рекламных кампаний с использованием программатик-платформ. Технологии, позволяют автоматизировать процессы закупки рекламы в реальном времени, улучшает таргетинг и повышает точность персонализации рекламы. В стране рекомендуется использовать 3 программатик-платформы: **Eskimi, Hi targets и BYUD**. Онлайн-кинотеатр “Etnomedia” может использовать платформу Eskimi для маркетинговых стратегий. Можно настроить показ видео-трейлеров сериалов на популярных сайтах, в мобильных приложениях и социальных сетях для привлечения аудитории. **Ремаркетинг** -поможет напомнить пользователям, которые уже посетили сайт или приложение “Etnomedia”, но не подписались или не досмотрели видео. Для **монетизации** необходимо использовать Eskimi SSP и продавать рекламу внутри своего сайта и приложения. Это даст возможность показывать рекламу других брендов пользователям “Etnomedia” что будет дополнительным источником дохода для онлайн кинотеатра.

Заключение. Кыргызстан имеет значительный потенциал для внедрения искусственного интеллекта в бизнес. Компании, такие как Codify и i do marketing, демонстрируют успешное использование ИИ в CRM и программатик-рекламе показывая его потенциал для усиления медиастратегий и продаж. Однако развивающиеся предприятия, такие как “Etnomedia” пока не особо интегрировали ИИ. Это может быть связано с недостатком информации. Поэтому важно организовывать мероприятия, которые будут объединять бизнес и IT-компании. Необходимо создать площадку где компании смогут не только получить информацию о применении ИИ, но и найти партнеров, получить консультации и поддержку. Такая стратегия может помочь Кыргызстану эффективно использовать потенциал ИИ для развития экономики и бизнеса.

Список использованных источников:

1. AdTech и будущее цифровой рекламы - [AdExchanger](#).
2. Как работает система рекомендаций Netflix - [Medium, 2023](#).
3. [McKinsey \(2023\)](#). Экономический потенциал генеративного ИИ.
4. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Цифровизация: тенденция роста числа хозяйствующих субъектов, использующих информационно-коммуникационные технологии, [продолжается \(2020\)](#).
5. Понимание аналитики данных для принятия бизнес-решений - Harvard Business [Review](#).

Халмурзаева С.Р.

студент 2 курса Кыргызско-Турецкого университета «Манас»

Факультет коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта saa544400@gmail.com

Руководитель: **Артышева М.**, PhD, и.о.доцента КТУ «Манас»

Искусственный интеллект как инструмент формирования цифровых трендов и пользовательских предпочтений

Аннотация: В статье анализируется роль искусственного интеллекта (ИИ) в формировании цифровых трендов и пользовательских предпочтений. ИИ способен обрабатывать большие объемы данных, прогнозировать тренды и адаптироваться к поведению аудитории. Эти возможности позволяют компаниям разрабатывать более точные маркетинговые стратегии, улучшать персонализацию контента, повышать уровень пользовательского опыта.

Кыскача мүнөздөмө: Бул макалада жасалма интеллекттин (ЖИ) санариптик тренддерди жана колдонуучулардын тандоолорун калыптандыруудагы ролу талданат. ЖИ маалыматтарды талдоо, тренддерди алдын ала божомолдоо жана аудиториянын жүрүм-турумуна ылайыкташуу мүмкүнчүлүгүнө ээ. Бул технология маркетинг стратегияларын оптималдаштырууга, контентти персоналдаштырууга, колдонуучулардын тажрыйбасын жакшыртууга жардам берет.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые тренды, маркетинг, персонализация.

Негизги сөздөр: жасалма интеллект, санариптик тренддер, маркетинг, персоналдаштыруу

Искусственный интеллект (ИИ) – это область компьютерных наук, направленная на создание систем, способных выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. К таким задачам относятся обработка естественного языка, машинное обучение, компьютерное зрение и принятие решений. Концепция ИИ возникла в середине XX века, а его активное развитие началось в 1950-х годах с работ Алана Тьюринга и Джона Маккарти, который впервые ввёл термин "искусственный интеллект" [6, с. 53-60].

По-настоящему распространенной тема искусственного интеллекта (ИИ/AI) стала в последние несколько лет. Ученые связывают это с бурным развитием нейронных сетей (одно из направлений исследований в области искусственного интеллекта), которое, в свою очередь, стало возможным с появлением мощных компьютеров [5].

Современный ИИ находится на этапе бурного развития, охватывая как узкоспециализированные, так и генеративные модели. Благодаря достижениям в области больших данных, облачных вычислений и машинного обучения, ИИ используется в самых разных сферах: от медицины и финансов до маркетинга и социальных сетей. Сегодня он способен анализировать большие объемы данных, прогнозировать тренды, персонализировать контент и автоматизировать рутинные процессы, что делает его незаменимым инструментом в цифровом пространстве [2, с. 106].

Искусственный интеллект играет ключевую роль в маркетинге и продвижении контента, анализируя поведение пользователей и создавая персонализированные рекомендации. Основные способы его использования включают:

1. Анализ данных и прогнозирование трендов – ИИ анализирует большие объемы данных из соцсетей, поисковых запросов и покупательского поведения, выявляя популярные темы и тренды.

2. Персонализация контента – платформы, такие как YouTube, Netflix и Spotify, используют алгоритмы машинного обучения для подбора контента в соответствии с предпочтениями пользователей.
3. Генерация контента – современные ИИ-модели могут создавать тексты, изображения и видео, адаптируя их под целевую аудиторию. Это используется в рекламных кампаниях, ведении блогов и разработке креативного контента.
4. Чат-боты и голосовые ассистенты – системы, такие как ChatGPT, Google Assistant и Siri, помогают автоматизировать коммуникацию с клиентами, отвечая на вопросы и помогая с выбором товаров [1, с. 449-451].

Популярными платформами и программами для генерации ИИ-контента являются:

- OpenAI ChatGPT – создание статей, сценариев и маркетинговых материалов.
- Jasper AI – генерация рекламных текстов и блогов.
- DALL·E и Midjourney – создание изображений на основе текстовых запросов.
- Runway ML – генерация и редактирование видео с помощью ИИ.
- AIVA – создание музыки с использованием нейросетей.
- ElevenLabs – генерация реалистичной синтезированной речи.

Таким образом, искусственный интеллект активно формирует цифровые тренды, улучшает персонализацию контента и автоматизирует процессы создания медиа, что делает его неотъемлемой частью современной цифровой среды.

ИИ активно применяется в социальных сетях для персонализации контента, автоматизации взаимодействия с пользователями и прогнозирования трендов. Например:

1. TikTok использует алгоритмы машинного обучения для анализа пользовательских предпочтений и формирования персонализированной ленты рекомендаций. Благодаря этому новые тренды быстро распространяются, а популярность контента зависит от взаимодействий пользователей. В настоящее время TikTok активно использует искусственный интеллект для создания новых трендов. Среди популярных направлений можно отметить: генеративные трансформации, где страны изображаются в виде животных, виртуальные фотосессии, в которых девушки с помощью ИИ шаблона создают фотографии как при профессиональной фотосъемке, а также исторические реконструкции, такие как видео о типичном дне в Древнем Египте. Благодаря доступности ИИ-инструментов и их интеграции в пользовательские приложения, такие тренды быстро набирают популярность и активно распространяются в соцсети.
2. Instagram и Facebook (Meta) применяют ИИ для таргетированной рекламы, рекомендательных систем и анализа поведения пользователей, что помогает компаниям более точно находить свою аудиторию.
3. YouTube использует нейросети для автоматического создания субтитров, рекомендаций видео и персонализированного продвижения контента.

Если рассматривать отечественные компании и их использование искусственного интеллекта для продвижения и улучшения услуг, яркими примерами можно назвать:

1. MBANK. Банк часто применяет фото сгенерированные искусственным интеллектом в рекламных кампаниях. Кроме того, функции ИИ в MBANK используются для распознавания лиц при входе в аккаунт, что обеспечивает дополнительную защиту пользователей от мошенничества [3].

2. Белая река. Бренд активно использует ИИ в сфере моушн-дизайна для создания высококачественного анимационного контента, создавая динамический и адаптируемый контент [4].

В современном цифровом мире искусственный интеллект играет ключевую роль в формировании пользовательских предпочтений, продвижении товаров и услуг, а также в обеспечении безопасности данных. Компании, внедряющие ИИ, получают конкурентное преимущество за счёт персонализированного контента, автоматизированных процессов и повышения качества обслуживания клиентов.

Актуальность ИИ обусловлена его способностью анализировать большие объёмы данных, прогнозировать тренды и адаптироваться к меняющимся запросам аудитории. Благодаря алгоритмам машинного обучения бизнес может глубже понимать поведение пользователей, предлагать наиболее релевантные решения и повышать лояльность клиентов. Кроме того, искусственный интеллект позволяет не только оптимизировать маркетинговые стратегии, но и усиливать кибербезопасность, предотвращая мошенничество и утечку данных.

На данный момент любой компании, желающей оставаться конкурентноспособной на рынке рекомендуется:

1. Инвестировать в персонализацию – использовать ИИ для адаптации контента и предложений под интересы пользователей.
2. Оптимизировать процессы – автоматизировать рутинные задачи (например, чат-боты для поддержки клиентов).
3. Обеспечивать безопасность – внедрять ИИ-технологии для защиты данных.
4. Следить за трендами – активно применять новые возможности ИИ в маркетинге и контенте (например, генеративные модели для создания видео и графики).

Использование искусственного интеллекта становится необходимым условием для успешного развития бизнеса, а компании, адаптирующие ИИ-инструменты, получают значительное преимущество в цифровой среде.

Список использованной литературы:

1. Бронников М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. // Экономика и социум, 2022, №6, с. 449-451.
2. Данько, Т.П., Ходитчук, М.А. Система искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий. // Маркетинг в России и за рубежом, 2016, с. 106.
3. Официальный Instagram аккаунт MBANK. URL: <https://www.instagram.com/mbankkgz?igsh=MWQxcWZqdXE1aHc4Yg==> (дата обращения: 14.03.2025).
4. Официальный Instagram аккаунт “Белой реки”. URL: <https://www.instagram.com/belayareka.kg?igsh=MTI2Nm02bjBING9weA==> (дата обращения: 14.03.2025).
5. BBC. Искусственный интеллект. Как он изменяет мир и что нас ждет в будущем. // BBC News Россия, 2017. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-38931070> (дата обращения: 14.03.2025).
6. Buchanan, Bruce G. A (Very) Brief History of Artificial Intelligence. // AI Magazine 26(4): Winter 2005, 53–60.

Бурканбеков Т.Б.

студент 4 курса ОшГУ

Институт педагогики, искусства и журналистики

г. Ош, Кыргызская Республика

эл.почта: tolubajburkanbekov@gmail.com

Руководитель: **Мамыров А.**, ст.преподаватель ОшГУ

Өлкөдөгү санариптик коммуникациялар жана технологиялар менен бизнеске кызмат көрсөтүү: анын учурдагы орду

Кыскача мүнөздөмө: Макалада жеке ишкерликте интернетти тагыраагы социалдык баракчаларды пайдалануу акыркы убактарда абдан көбөйүп, коомду санариптик доорго алып барды. Азыркы бизнесмендер өзүнүн ишин кеңейтүүдө жана аны өнүктүрүүдө кеңири мүмкүнчүлүгү бар жана болуп көрбөгөндөй технологияга ээлик кылышат. Алардын басымдуу бөлүгү Google Плаудеги колдонмолорду ага катар жасалма интелекти да пайдаланып жүргөнүн билебиз. Бул макалада санариптик коммуникацияларды колдонуу менен бизнеске таасир берүү

боюнча иликтөөлөр жүргүзүлдү. Санариптик коммуникациялар бүгүнкү күндө глобалдык масштабда экономикалык чөйрөдөгү ийгиликтерди жана жаратылышты өзгөртүп жатса, Кыргызстанда да бул тармактын мааниси жыл өткөн сайын күчөп жатат.

Аннотация. В статье говорится, что использование интернета, а точнее социальных страниц в частном бизнесе, в последнее время значительно увеличилось, что привело общество к цифровой эре. Современные бизнесмены обладают широким потенциалом в расширении и развитии своего бизнеса и владеют беспрецедентными технологиями. Мы знаем, что подавляющее большинство из них используют приложения в Google Play, а также Искусственный интеллект. В этой статье рассматриваются исследования воздействия на бизнес с использованием цифровых коммуникаций. Если цифровые коммуникации сегодня в глобальном масштабе меняют экономическую среду и природу, то и в Кыргызстане значение этой отрасли с каждым годом возрастает.

Ачкыч сөздөр: санариптик коммуникация, интернет, бизнес, медиа, тиркеме, инстаграмм, фейсбук, электрондук коммерция

Киришүү. Алгач санарип сөзүнө токтолсок. Санарип – бул маалыматтардын электрондук форматы. Башкача айтканда, кандай гана маалымат болбосун аларды чектелүү шрифтердин жардамы менен туюнтуу дегенди билдирет [1]. 19 кылымдын аягында башталган санариптик революция маалыматтык-коммуникациялык технологияларды кеңири жайылтууга жардам берди. Ал дүйнөлүк экономиканын жана соода өнүктүрүү, анын ичинде адамзаттын жашоосунун бардык тармактарында таасирин тийгизге алды. Товар алмашуу процесстерин санариптештирүү дүйнө жүзү боюнча сооданын ылдамдыгын жана көлөмүн жогорулатууга жана аларды каттоо жол-жоболорун тездетүүгө ошондой эле көп учурларда соода операцияларында адам факторунун болушун жокко чыгарууга мүмкүндүк берди. Бүгүнкү күндө күнүмдүк жашоодо "электрондук соода", "интернет соодасы", "санариптик коммуникация" "электрондук коммерция" сыяктуу соода түшүнүгүнө тиешелүү ар кандай терминдер дайыма колдонулуп келет.

Изилдөөнүн методикалары жана маалыматтар. Мен бул тема боюнча көптөгөн китептерди жана маалыматтарды окудум. Анда Кыргызстандагы бизнестерге санариптик коммуникациянын тийгизген таасири боюнча мониторинг жүргүзүлдү. Ага ылайык акыркы тенденциянын социалдык тармактарда, санариптик жарнак аркылуу соода жана кызмат көрсөтүүлөрү боюнча анализ, изилдөөлөр диаграмма менен көрсөтүлдү. Бул макалада талдоо жана карап чыгуу, жалпылоо, байкоо жана балл коюу ыкмалары колдонулган. [2]

Изилдөөнүн жыйынтыктары жана талдоо. Экономиканы жана коомду өнүктүрүүнүн азыркы этабында санариптик коммуникация жашоонун дээрлик бардык тармактарын камтып жатат. Экономиканын алкагында жарнама индустриясы, товарларды жана кызматтарды илгерилетүү ыкмаларын жана технологияларын активдүү өзгөртүп жатат. Муну 2022-жылы санариптик жарнаманын рекордук өсүшү көрсөтүп турат. [3]. Санариптик коммуникация керектөөчүлөрдүн катышуусунун бардык этаптарында колдонулган санариптик технологияларды колдонуу менен кызматтарды жана товарларды жайылтууну камтыйт. Интернет-маркетингден айырмаланып, ал дүйнөлүк желени гана эмес, автономдуу шаймандарды (акылдуу гаджеттер, акылдуу терминалдар ж.б.) колдонот. Маркетингдин эрежелеринин өзгөрүшү төмөнкү таблицанда көрсөтүлгөн.

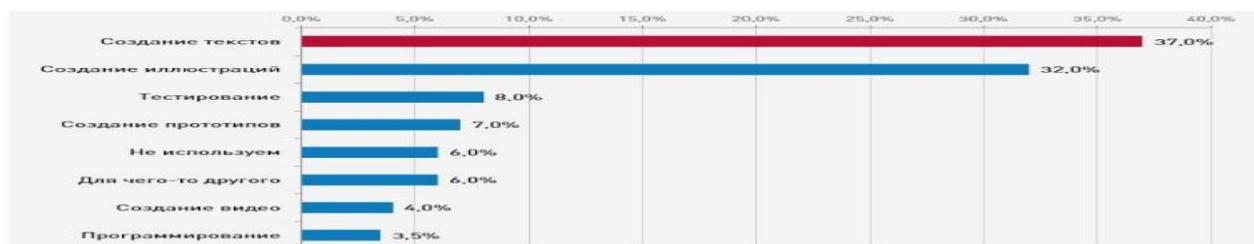


Таблица. Жарнамада санариптик коммуникацияны колдонуунун уникалдуу өзгөчөлүгү офлайн жана онлайн инструменттерин колдонуу болуп саналат.[4]

Кыргызстандын жарнак соодасы экономикалык түшүнүк катары 2000-жылдардын башында пайда болгон. Анда аздыр-көптүр олуттуу көлөмдөгү жарнак биринчи жолу басма сөздө орун алган. Ошол эле учурда, телекөрсөтүү жарнамалары олуттуу көлөмдө пайда боло баштаган. Жарнамалык бизнестин наркы кымбат болгону менен кыйла интенсивдүү өнүгө баштаган. Ошондуктан буга чейин Кыргызстандын жарнамалык соодасы өнүгүп, аны такай пайдаланган бизнес компаниялары да болгон. Буга ылайык, республиканын бардык байланыш системасында, өзгөчө коммерциялык уюмдардын жана ишканалардын маркетинг иш-аракеттеринде телевизиондук, радио жарнактар, сырткы баннердик жарнактар, басма жарнактар жана интернет-жарнактар басымдуулук кылып келген. Бүгүнкү күндө, алардын ордун социалдык тиркемелер, жасалма интеллекттер жана жарнама кылуу программалары ээлеп жатат десек жаңылышпасак керек.

2021- жылга чейинки жургузүлгөн мониторингге ылайык бизнестин өнүктүрүүдө теле жана радиодогу жарнамалардын тийгизген таасири өскөнү байкалган. Анда 1-орунда телекөрсөтүү туруп, болжол менен 70%ды түзсө, 2-ди-джей, 3 – тышкы жарнама, 4 — радио жана 5-басма имараттары. Ага катар өнүгүү тенденциясына баа берсек 2020 — жылы төмөндөө байкалса, ал эми 2021-жылы кайра өнүгүү болгон. [5]

2025-жылдын башында Кыргызстанда жалпысынан 11,5 миллион уюлдук байланыш активдүү болгон. Бул көрсөткүч жалпы калктын 159 пайызына барабар болгон. 2025-жылдын башында өлкөдө интернетти 6,41 миллион адам колдонуп, ал интернетке кирүүдө 88,5 пайызды колдонуучуну түзгөн. 2025-жылдын январь айында Кыргызстанда 3,30 миллион социалдык медиа колдонуучунун идентификациясы болсо, бул жалпы калктын 45,6 пайызын түзгөн. [6]

2025-жылдын февраль айында Кыргызстанда 11,5 миллион уюлдук байланыш бар экени аныкталган. Чынында эле 2025-жылдын январь айында Кыргызстандагы мобилдик байланыштар жалпы калктын 159 пайызына барабар болгон. Убакыттын өтүшү менен Кыргызстандагы мобилдик байланыштардын саны 2024-жылдын башынан 2025-жылдын башына чейин 367 миңге же 3,3 пайызга көбөйгөн. Ошол эле учурда мобилдик байланыштардын 95,1% 3G, 4G же 5G мобилдик тармактар аркылуу байланышат.

2024-жылдын январынан 2025-жылдын январына чейин Кыргызстанда интернет колдонуучулардын саны 98 миңге же 1,6 пайызга өскөн. 2025-жылы Кыргызстанда интернет байланышынын ылдамдыгы: 39,71 Мбит / секунда болсо, интернетти жүктөөнүн орточо ылдамдыгы: 72,95 Мбит / саатка барабар болгон. Кыргызстандагы мобилдик интернетти жүктөө ылдамдыгы 2025-жылдын январына чейинки он эки ай ичинде 14,24 Мбит / саа болуп бул 55,9 %га жогорулаган. [6]

Санариптик коммуникациянын негизги максаты – маалыматты тез жана ыңгайлуу түрдө бөлүшүү. Кыргызстандын бизнес чөйрөсүндө санариптик технологиялардын колдонулушу бизнес-процесстерди жакшыртууга, маркетингдик стратегияларды өркүндөтүүгө, ошондой эле кызматкерлердин ортосундагы байланыштарды эффективдүү кылууга мүмкүнчүлүк берет. Бул, өз кезегинде, ишканалардын кирешесин көбөйтүп, чыгашаларды азайтууга алып келет. [7]

Азыркы тапта өлкөдө санариптик коммуникациялар бир нече негизги тармактарда колдонулууда:

- **Маркетинг жана сатуу:** Социалдык тармактар жана санариптик жарнама бизнестин ачык-айкын болушуна жана керектөөчүлөргө өз продукциясын же кызматын таанытууга мүмкүнчүлүк берет.
- **Электрондук соода:** Интернет аркылуу товарлар жана кызматтарды сатуу Кыргызстандын базарында тез өсүүдө. Электрондук коммерциянын жайылышы, бизнестин жогорку ийгилигине алып келип жатат.
- **Кызматкерлер менен байланыш:** Мобилдик жана онлайн платформалар аркылуу ишканалар кызматкерлеринин ортосундагы байланышты жакшыртууда.

Видеоконференциялар, электрондук почта жана чатынботтор кызматкерлердин арасында иш-аракеттерди жеңилдетет. Ошону менен катар кардар менен болгон ачык-айкындуулукту камсыздап жатат. [7]

2. Кыргызстанда санариптик коммуникацияны колдонуу тажрыйбалары. Кыргызстанда санариптик коммуникациялар акыркы жылдарда кеңири жайыла баштады. Өлкөдө интернеттин жана мобилдик телефон байланышынын тарашы менен бизнестин ар кандай тармактарында санариптик технологиялардын колдонулушу күч алууда.

Товарларды жана кызматтарды сатууда онлайн соода жүгүртүүнүн мааниси: Интернет-дүкөндөр жана мобилдик тиркемелер аркылуу кыргыз бизнеси өз продукцияларын жергиликтүү жана эл аралык базарларга сунуштаганда болуп корбөгөндөй аянтча түзүлүп жатат. Мисалы, онлайн сатуу жүргүзүгөндө платформалардын аркасында («**Chocofamily**», «**Kumir**», «**Olx.kg**») бизнес-структуралар жогорку суроо-талапка ээ болуп жатат.

Техникалык кызматтар жана IT компаниялар: Кыргызстандын IT-сектору акыркы жылдары жогорку ылдамдыкта өсүүдө. Санариптик кызматтарды сунуштаган компаниялар, мисалы, веб-сайттарды иштеп чыгуу, мобилдик тиркемелерди даярдоо, киберкоопсуздук боюнча кеңеш берүү жана электрондук төлөм системаларын ишке киргизүү аркылуу бизнеске жардам бере алат. [7]

Социалдык тармактардагы маркетинг: Социалдык тармактардын, ошондой эле «Instagram», «Facebook», «TikTok» платформаларынын Кыргызстандагы жаш ишкерлер жана уюмдар үчүн эң негизги жарнама жана маркетинг каналына айланганы белгилүү. Бул платформалар аркылуу жандуу көрсөтүүлөр, тааныштыруулар, максаттуу аудиторияга жарнамалар жана аукциондор өткөрүлүп жатат. Ошондой эле дүкөндөрдөн онлайн буйрутма берүү мүмкүнчүлүгү түзүлүп, жада калса дене бойго жараша атайын өлчөмдөрдү өлчөп көрүү мүмкүнчүлүгү да бар. [6]

Инстаграм тиркемесинин 2025-жылга карата 3,30 миллион колдонуучусу болгон. Анда компаниянын Кыргызстандагы жарнамалык мүмкүнчүлүгү жылдын башында жалпы калктын 45,6 пайызын түзгөн. Тиркеме 13 жаштан жогору курактагы колдонуучуларга гана уруксат берет. Мындан улам "талаптарга жооп берген" колдоонучу 63,2 пайызга жетет. 2025-жылдын башында Кыргызстанда 18 жаштан жогору курактагы колдонуучулардын жалпы саны 67,4 пайызды түзгөн. Инстаграм тиркемесинин жарнамалык аудиториясын 53,1 пайызын аялдар, 46,9 пайызы эркектер колдонгон. Бул тиркеменин өлкөдөгү жарнамалык мүмкүнчүлүктөрү 2024-жылдын январынан 2025-жылдын январына чейинки аралыкта 350 миңге (+11,9 пайыз) өскөн. [6]

Ал эми Facebook колдонуучулары 2025-жылы 929 миңге жеткен. Анда жарнамалык мүмкүнчүлүктөр 2024-жылдын январынан 2025-жылдын январына чейин 123 миңге (+15,2 пайыз) өскөн. Facebookтагы жарнамалар менен соода жүргүзгөн колдонуучулардын саны 2024-жылдын октябрь айынан 2025-жылдын январына чейинки үч айда 91,0 миңге (+10,9 пайыз) жогорулаган. Анда Facebookтун Кыргызстандагы жарнамалык мүмкүнчүлүгү 2025-жылдын башында жалпы калктын 12,8 пайызын түзгөн. Facebook 13 жаштан жогору курактагы адамдарга гана колдонууга уруксат берет жана "талапка жооп берген" аудитория 17,8 пайызды гана түзөт. Мындан тышкары 18 жаштан жогорку колдонуучулар 20,5 пайызга жеткен. Facebookтун өлкөдөгү жарнамалык мүмкүнчүлүгү 2025-жылдын январь айында жергиликтүү интернет колдонуучуларынын 14,5 пайызына барабар болгон. Бул жылда Кыргызстанда Facebookтун жарнамасын көргөндөрдүн 48,3 пайызы аялдар, 51,7 пайызы эркектер түзгөн. [6]

3. Санариптик коммуникациянын бизнесте өнүктүрүүдөгү кызматы

Санариптик коммуникациялар бизнестин келечегин аныктап, аны өнүктүрүүгө жардам берет. Кыргызстанда санариптик технологиялардын колдонулушу төмөнкүдөй артыкчылыктарды сунуштайт:

- **Ыңгайлуулук жана убакытты үнөмдөө:** Санариптик каналдар аркылуу маалыматты ылдам алмаштыруу, электрондук почта, чатынботтор жана онлайн видеоконференциялар менен бизнес-процесстерди жандантууга мүмкүндүк берет. Бул өз кезегинде

кызматкерлердин убакытын үнөмдөп, ишкердикте ар бир процессти жөнөкөйлөтүүгө жардам берип келет.

- **Сагуунун көрсөткүчтөрү:** Онлайн сагуулар жана санариптик жарнама бизнестин таанылышына жана рыноктун ордун бекемдөөгө жардам берет. Санариптик платформа аркылуу бизнес түйүндөрү жаңы кардарларды табууга толук мүмкүн. Ага катар электрондук соода аркылуу, кардарлар менен кайтарым байланыш түзүп, алардын суроолоруна жооп берип, сунуштарын ишке ашырып, бизнестин брендин жана беделин көтөрүүгө болот.
- **Коопсуздук жана башкаруу:** Бизнестин маалыматтарын электрондук түрдө сактоо жана өнүктүрүү көп учурда коопсуздукту камсыздоого мүмкүнчүлүк берет. Ошондой эле, чоң маалыматтар (Big Data) аркылуу кардарлардын жүрүм-туруму жана бизнес тренддери боюнча маалыматтарды талдап, ишти башкаруу жана чечимдерди кабыл алууну жакшырта алат.

4. Санариптик коммуникациялардын көйгөйлөрү жана кыйынчылыктар. Кыргызстанда санариптик коммуникацияларды колдонуудагы негизги көйгөйлөрдү төмөнкүлөр түзөт:

- **Интернеттин жетишсиз таралышы:** Айрым аймактарда интернеттин сапаты жана жеткиликтүүлүгү төмөн, бул бизнестин санариптик платформаларга өтүүсүн токтотот. Анда алыскы аймакта жашаган тургундарга онлайн сагуу программасы ишке ашпай калат.
- **Цифралдык арадашуулар:** Кээ бир бизнес секторлорунда санариптик жабдыктарды жана ресурстарды туура пайдалануу боюнча билим жетишсиз. Ушунун айынан айрым компаниялар санариптик мүмкүнчүлүктөрдү толук пайдаланбай келет. Ага катар кемчиликтерге дуушар болуп, компания материалдык чыгымдарга учурайт.
- **Коопсуздук маселелери:** Интернет алакасынын кеңейиши менен маалыматтарды коргоо маселеси күчөп, киберкоркутууларга каршы чаралардын күчөтүлүшү керек. Анда компаниянын үлүштөрү, атайын нмоерлери жана акча которуу карталарын атайын коопсуздук кызматы менен сактоо керек.

5. Келечек перспективасы. Кыргызстанда санариптик коммуникациялардын келечеги жаркын, бирок бул үчүн ар бир бизнес секторунун санариптик мүмкүнчүлүктөрүн өркүндөтүү, мамлекеттик деңгээлде анын айкын багыттарын түзүү керек. Санариптик технологияларды колдонуу бизнестин өнүгүүсүнө жана өлкө экономикасынын өсүшүнө салым кошуу үчүн чоң мүмкүнчүлүктөрдү ачат. Жаңы мобилдик технологиялар, жасалма интеллект (ИИ), электрондук соода, мобилдик банк кызматтары сыяктуу жаңы алдыңкы тенденциялар Кыргызстандагы бизнестердин өнүгүүсүнө чоң таасирин тийгизүүдө. Эгерде санариптик ресурстарды кеңири жана натыйжалуу пайдаланууга жетишилсе, өлкөдө инновациялык бизнес экосистемасынын өнүгүшү алыс эмес.[7]

Корутунду. Кыргызстандагы бизнестердин өнүгүүсү үчүн санариптик коммуникациянын орду жана кызматы өтө маанилүү. Санариптик технологиялар, өз кезегинде, бизнестин натыйжалуулугун жогорулатуу, чыгашаларды азайтуу жана жаңы мүмкүнчүлүктөрдү ачуу менен өлкө экономикасына оң таасир этип келет. Кыргызстан дагы 2022-жылдан тарта санариптик коммуникацияга олуттуу басым жасап, өлкө башчысы Садыр Жапаров: Санариптештирүү – бүгүнкү күндөгү дүйнөлүк өнүгүүнүн башкы тренди экенин белгилеген. Ошондой эле өлкө башкаруу, экономика, билим берүү, социалдык чөйрө тармактарын жигердүү санариптештирүү процессинде ишке ашырып жатканын кошумчалаган. [8] Ушул жылдын март айында президенттин иш башкаруучусу Каныбек Туманбаев “Санарип өлкөнү курууга бел байлаганын айтып, бул ишти тездетүүнү тиешелүү жетекчилерге да тапшырган.” Бул да болсо санариптик коммуникация, андагы технологиялар, медиа жаатындагы көйгөйлөрү жана келечеги боюнча олуттуу кадамга барууга жатканыбызды айгинелейт. Натыйжада Кыргызстанда коммуникациялык изилдөөлөр кеңейип, анын мааниси барган сайын айкын боло баштайт. [9]

Колдонулган адабияттар:

1. Kyrgyzchasy.blogspot.com “санарип деген эмне” cсылка <https://kyrgyzchasy.blogspot.com/>

2. Что ждёт цифровую рекламу в будущем <https://brunoyam.com/blog/marketing/trendy-videomarketing-a-v-2021-godu>
3. <https://www.cossa.ru/news/274678/>
4. <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/malyy-i-sredniy-biznes-v-krizis-podschityvaem-poteri/>
5. <https://tribune.kz/reklamno-medijnyj-rynok-kyrgyzstana-tekushhaya-situatsiya-i-perspektivy-razvitiya/>
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kyrgyzstan>
7. <https://chatgpt.com/>
8. <https://www.facebook.com/share/v/1DRieVWd3j/>
9. <https://youtu.be/Oq2pbRuYWSA?si=leTfCuDmVUoY5iYF>
10. Вачович, Польшадагы информациялык коом — муундардын ортосундагы МКТны кабыл алуудагы окшоштуктар жана айырмачылыктар. Inf. Сист. Dev. Res. Колдонмо. Билим берүү. 2016 , 17 , 195–204. [Google Окумуштуу]
11. Массалык коммуникациянын теориясы жана практикасы: учебник Дуйшекеева А. Т. Акматбекова Ж.А. Б.: Бишкек 2022-ж. 380 б.

Курманкулова А.Е.

студент 3 курса Нархоз Университета

Факультет социальных наук

г. Алматы, Республика Казахстан

эл. почта: asel.kurmankulova.3@gmail.com,

Руководитель: **Сұлтанбаева Г.С.**, д.полит.н.

Персонализированные рекомендации в медиакоммуникациях: как ИИ меняет потребление контента

Аннотация: Персонализированные рекомендации стали важным инструментом оптимизации потребления информации. Они позволяют медиа-платформам предлагать пользователям релевантный контент, повышая вовлеченность. Однако такие алгоритмы могут способствовать формированию информационных пузырей и ограничению разнообразия мнений.

Кыскача мүнөздөмө: Персоналдаштырылган сунуштар – бул маалыматтарды керектөө процессин жакшыртуунун негизги куралы. Алар колдонуучуларга актуалдуу контентти сунуштоо менен медиа платформалардын таасирин жогорулатат. Бирок, мындай алгоритмдер маалыматтык көбүктөрдүн пайда болушуна жана маалыматтын бир жактуу берилишине алып келиши мүмкүн.

Ключевые слова: данные, персонализация, алгоритм, контент, цифровые медиа.

Негизги сөздөр: маалымат, персоналдаштыруу, алгоритм, контент, санариптик медиа.

С развитием цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ) персонализированные рекомендации стали неотъемлемой частью медиаплатформ, изменяя способы потребления контента. Алгоритмы ИИ анализируют поведение пользователей, их предпочтения и историю взаимодействий, чтобы предложить наиболее релевантные материалы. Это повышает удобство использования сервисов, увеличивает вовлеченность аудитории и формирует новые медиа-тренды. Однако персонализация несет и определенные риски, такие как информационные пузыри, манипуляции восприятием и вопросы конфиденциальности данных. В данной статье рассматриваются механизмы работы

рекомендательных алгоритмов, их влияние на медиапотребление, практическое применение и перспективы развития.

Персонализированные рекомендации стали неотъемлемой частью цифровых медиаплатформ, изменяя способы потребления контента. Искусственный интеллект (ИИ) анализирует поведение пользователей и предлагает им информацию, которая соответствует их интересам. Это повышает удобство использования сервисов, но также порождает ряд проблем, включая создание информационных пузырей и возможные манипуляции восприятием.

Рекомендательные системы используют различные методы машинного обучения. Основные из них:

1. Коллаборативная фильтрация: анализирует предпочтения пользователей с похожими интересами. Пример – Netflix, который рекомендует фильмы и сериалы на основе просмотров других пользователей с аналогичными предпочтениями.

2. Контентная фильтрация: анализирует характеристики контента. Например, Spotify предлагает плейлисты, основанные на жанре, темпе и стиле прослушанной музыки.

3. Гибридные модели: сочетают коллаборативную и контентную фильтрацию. YouTube и TikTok используют комбинированные методы, анализируя как просмотры пользователей, так и характеристики контента.

Алгоритмы персонализированных рекомендаций опираются на методы машинного обучения, которые позволяют анализировать огромные массивы данных и выявлять предпочтения пользователей. Различные платформы используют различные подходы, но среди них выделяются три основные модели:

- Коллаборативная фильтрация: анализирует схожесть предпочтений пользователей. Например, Netflix предлагает фильмы и сериалы, ориентируясь на выбор людей с аналогичными вкусами.

- Контентная фильтрация: основывается на характеристиках контента. Spotify рекомендует музыку, изучая её жанр, темп и стиль.

- Гибридные модели: комбинируют оба метода. YouTube и TikTok используют анализ просмотров пользователей и свойств контента, чтобы создавать максимально точные рекомендации.

Кейс 1: Netflix является одним из пионеров в использовании персонализированных рекомендаций. Платформа анализирует предпочтения пользователей, время просмотра, взаимодействие с контентом и даже устройство, с которого осуществляется доступ. В результате пользователи получают персонализированные подборки фильмов и сериалов, что способствует увеличению вовлеченности. По данным Netflix, более 80% просмотров происходит благодаря рекомендованному контенту.

Кейс 2: TikTok, для наглядности рассмотрим, как персонализированные рекомендации работают на различных медиаплатформах.

В итоге эти алгоритмы персонализации изменили медиапотребление [1]:

- Повышенная вовлеченность: пользователи проводят больше времени на платформах.

- Формирование цифровых привычек: алгоритмы подстраиваются под интересы пользователей.

- Ограничение разнообразия: контент, выходящий за рамки интересов пользователя, реже предлагается.

Также, несмотря на удобство, алгоритмы персонализации создают ряд проблем [2]:

- Информационные пузыри: пользователи видят только тот контент, который подтверждает их взгляды.

- Манипуляции восприятием: рекомендательные алгоритмы могут быть использованы для продвижения определенных идей и политической рекламы.

- Конфиденциальность данных: сбор и анализ пользовательской информации вызывают вопросы о защите личных данных.

Для улучшения этих персонализированных рекомендаций необходимо разрабатывать прозрачные алгоритмы, повышать осведомленность пользователей и учитывать этические аспекты.

Персонализированные рекомендации значительно изменили медиапотребление, сделав его удобнее и более целенаправленным. Однако эти технологии также требуют более тщательного подхода к этике, конфиденциальности данных и обеспечению информационного баланса. В дальнейшем развитие рекомендательных систем должно учитывать эти аспекты, чтобы избежать негативных последствий.

Кейс 3: YouTube, использует один из самых мощных алгоритмов персонализированных рекомендаций. Платформа анализирует историю просмотров, лайки, дизлайки, время просмотра каждого видео и даже тип комментариев, оставленных пользователем. В результате YouTube предлагает контент, который с высокой вероятностью заинтересует пользователя. Согласно исследованиям, 70% просмотров на платформе приходится на видео из раздела рекомендаций.

Кейс 4: Instagram Reels, персонализация играет ключевую роль не только в развлекательных сервисах, но и в сфере новостей и журналистики. Многие новостные агрегаторы, такие как Google News, Apple News и Facebook News Feed, активно применяют рекомендательные алгоритмы. Это позволяет пользователям получать материалы, соответствующие их интересам, но одновременно усиливает проблему фильтрации информации, поскольку алгоритмы подстраиваются под мировоззрение человека, показывая только удобные ему точки зрения.

Рекомендательные алгоритмы изменили не только развлекательные платформы, но и сферу новостей. Такие медиа, как Google News, Apple News и Facebook News Feed, используют персонализированные рекомендации для подбора новостного контента. Это приводит к увеличению потребления контента, соответствующего интересам пользователя и формированию информационных пузырей, когда люди видят только ту точку зрения, которая совпадает с их убеждениями. Незамеченной не может остаться усиленная конкуренция среди СМИ, которые вынуждены адаптировать контент под алгоритмы, чтобы оставаться в поле зрения аудитории. В будущем с развитием технологий персонализированных рекомендаций встает ряд вызовов [3] : 1) Требование прозрачности алгоритмов: Пользователи должны понимать, как формируются рекомендации. 2) Усиление регулирования: Государства и международные организации обсуждают необходимость контроля за алгоритмами, чтобы избежать манипуляций общественным мнением. 3) Баланс между персонализацией и разнообразием контента: Платформы должны находить способы предлагать не только релевантный, но и разнообразный контент, чтобы избежать узости взглядов пользователей. Таким образом, персонализированные рекомендации стали важнейшей частью медиапотребления, но их использование требует осознанного подхода. Будущее за прозрачными, регулируемыми и этично настроенными алгоритмами, которые помогут создавать более здоровую цифровую среду.

С развитием технологий персонализированные рекомендации будут становиться еще более точными и сложными. Однако это требует решения нескольких проблем: прозрачности алгоритмов, предотвращения манипуляций и защиты персональных данных пользователей. Ключевыми направлениями развития персонализированных рекомендаций станут разработка алгоритмов, учитывающих разнообразие контента, чтобы избежать создания информационных пузырей, внедрение инструментов контроля для пользователей, позволяющих им управлять алгоритмами рекомендаций, а также развитие законодательных инициатив, направленных на регулирование использования данных пользователей в рекомендательных системах [4]. Персонализированные рекомендации в медиакоммуникациях постоянно эволюционируют. Современные исследования сосредоточены на создании более прозрачных алгоритмов, борьбе с информационными пузырями и улучшении вовлеченности пользователей. В данной статье рассмотрены не только традиционные алгоритмы персонализации, но и новые тренды, такие как персонализация подкастов и динамическое

создание контента. Новизна исследования заключается в анализе новых подходов к персонализированным рекомендациям и их влияния на разные сферы медиакоммуникаций, включая стриминг, социальные сети и подкасты.

Таким образом, персонализированные рекомендации стали важной частью медиапотребления, существенно изменив способы взаимодействия с контентом. Их внедрение приносит значительные преимущества, но также требует ответственного подхода, чтобы избежать негативных последствий. Будущее персонализированных рекомендаций заключается в балансировании удобства, разнообразия и этичности алгоритмов, что позволит создать более справедливую и прозрачную цифровую среду. [5]

Использованная литература:

1. Демочкин Д.С. Влияние алгоритмов персонализации контента на модели медиапотребления // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. № 3. С. 23–26. DOI: 10.24412/3034-1930-2022-0180
2. Мингалеев Р.Р., Мангушева А.Р. Анализ и оценка алгоритмов персонализации взаимодействия с пользователем для разработки социальной сети // Computational Nanotechnology. 2024. Т. 11. № 4. С. 19–24. DOI: 10.33693/2313-223X-2024-11-4-19-24. EDN: FTISLK
3. Elwarrak, Oussama & Souhaib, Aammou & Jdidou, Youssef & Lahiassi, Jalal. (2023). TOWARD THE FUTURE OF PERSONALIZED LEARNING: EMERGING TRENDS AND CHALLENGES IN RECOMMENDATION SYSTEMS. 7226-7235. 10.21125/iceri.2023.1797.
4. Yang, Xu & Huan, Ziyi & Zhai, Yisong & Lin, Ting. (2021). Research of Personalized Recommendation Technology Based on Knowledge Graphs. Applied Sciences. 11. 7104. 10.3390/app11157104.
5. <https://fastercapital.com/content/Social-Media-Recommendation--How-to-Provide-and-Receive-Personalized-Recommendations-on-Social-Media.html#:~:text=In%20summary%2C%20the%20future%20of,journeys%20while%20respecting%20our%20individuality>

СЕКЦИЯ 2: «Digital -коммуникации: современные практики и тренды»

Баймуратова А.Р.

студент 2 курса

КРСУ им. Б.Н. Ельцина.

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: b_ayana@bk.ru

Руководитель: **Зайнулин Р.Ш.**, к.и.н., доцент КРСУ им. Б.Н. Ельцина.

Влияние digital-коммуникаций на рост и трансформацию креативных индустрий в Кыргызстане

Аннотация: Статья анализирует влияние digital-коммуникаций на развитие креативных индустрий в Кыргызстане, подчеркивая роль цифровых технологий в трансформации профессиональной среды и росте творческих секторов. В ней рассматриваются изменения в законодательном регулировании рекламы, включая развитие SMM, который стал важным инструментом для локальных брендов и творческих специалистов. С развитием цифровых платформ и социальных сетей вырос спрос на специалистов в области контента, видеопроизводства и дизайна. Также отмечается важность государственной поддержки и модернизации образовательных программ для стимулирования роста креативной экономики. В

заключение подчеркивается, что успешная интеграция digital-коммуникаций в креативные индустрии способствует экономическому росту и созданию новых рабочих мест.

Кыскача мүнөздөмө: Макала Кыргызстанда креативдик индустриялардын өсүшүнө жана digital-коммуникацияларды колдонууга болгон таасирди карайт. Цифралык технологиялардын жардамы менен жарнама чөйрөсүндөгү өзгөрүүлөр жана чыгармачыл адистердин өсүп жаткан суроо-талаптары анализделет. Макалада ошондой эле SMM, контент түзүү, видеопродукция жана дизайн тармактарындагы адистерге болгон талаптын өсүшү жөнүндө сөз болот. Мындан тышкары, мамлекеттик колдоо жана билим берүү программаларын жаңыртуу иш-чараларынын мааниси да белгиленген.

Ключевые слова: реклама, digital-коммуникации, креативные индустрии, SMM, законодательные изменения, контент, дизайнеры, цифровые технологии, Кыргызстан.

Негизги сөздөр: жарнама, digital-коммуникациялар, креативдик индустриялар, SMM, контент, видеопродукция, дизайн, мыйзамдык өзгөрүүлөр, Кыргызстан.

Креативная экономика стремительно набирает обороты во всем мире, становясь важным драйвером роста ВВП и занятости. По оценкам ООН, на культурные и творческие отрасли приходится 3,1% мирового ВВП и 6,2% занятости во всем мире. Отрасли креативной экономики генерируют годовой доход более 2 триллионов долларов и создают почти 50 миллионов рабочих мест по всему миру. Около половины занятых — женщины, и в этих отраслях работают больше людей в возрасте 15–29 лет, чем в любом другом секторе. Креативные индустрии предлагают людям платформу, позволяющую раскрыть свой творческий потенциал и инновации, превращая идеи в осязаемую экономическую ценность.

Кыргызстан признает огромный потенциал креативной экономики для обеспечения устойчивого развития и удержания молодежи, что отражено в Национальной стратегии развития на 2018-2040 годы и Национальной программе развития Кыргызской Республики до 2026 года. Концепция развития креативной экономики на 2022-2026 годы отдаёт приоритет таким инициативам, как совершенствование систем мониторинга и механизмов поддержки, модернизация образовательных программ, запуск креативных пространств и платформ сотрудничества, а также продвижение национального бренда «Жаратман Кыргызстан» («Креативный Кыргызстан»). Кроме того, в апреле 2022 года президент Садыр Жапаров реализовал значительный шаг, подписав указ о развитии креативной экономики и создании Парка креативных индустрий — новаторской глобальной инициативы. [<https://www.undp.org/ru/kyrgyzstan/blog/proon-raskryvaet-potencial-kreativnoy-ekonomiki-v-kyrgyzstane>].

Креативные индустрии в Кыргызстане переживают активное развитие благодаря цифровым технологиям и новым каналам коммуникации. Digital-коммуникации расширяют возможности для локальных брендов, художников, дизайнеров, музыкантов, режиссеров и других творческих специалистов, помогая им выходить на новые рынки, находить аудиторию и монетизировать свои проекты. Одним из факторов этого роста стало появление и развитие SMM (Social Media Marketing), которое получило мощный импульс в постпандемийный период. Digital-коммуникации оказали значительное влияние на развитие креативных индустрий в Кыргызстане, способствуя трансформации профессиональной среды и изменению требований к компетенциям специалистов. Важным аспектом этой трансформации является также эволюция рекламного регулирования, которое формирует условия для развития и взаимодействия участников креативного рынка.

С начала 2000-х годов в Кыргызстане активно развивается законодательная база в сфере рекламы. В 2007 году был принят Закон "О рекламе", который охватывает рекламу в СМИ, наружную рекламу и интернет-рекламу. Закон направлен на обеспечение справедливой конкуренции, защиту прав потребителей и предотвращение распространения ложной или обманчивой информации [<https://medialaw.asia>]. В 2013 году были внесены поправки, ужесточившие требования к рекламе алкоголя и табачных изделий, а также ограничившие

рекламу, направленную на детей. В 2020 году были приняты изменения, касающиеся регулирования интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях. Законодательные акты в сфере рекламы продолжают развиваться с учётом новых технологий и изменений в рынке, что позволяет защищать права потребителей и обеспечивать честную конкуренцию в каждой стране.

Что касается законодательных изменений в Кыргызстане, то они также играют ключевую роль в трансформации рекламного рынка, который претерпел значительные изменения за последние годы, особенно в связи с развитием технологий и новых законодательных норм.

Ранее реклама в стране была преимущественно ориентирована на традиционные каналы, такие как телевидение, радио и печатные издания, в то время как цифровая реклама только начинала развиваться. Основным инструментом продвижения был массовый, ориентированный на широкий круг потребителей без глубокого таргетирования. Изменения в рекламе в Кыргызстане за последние пять лет отражают общемировые тренды, включая растущее влияние цифровых технологий, развитие омниканальных стратегий, рост персонализации и переход ритейла на маркетплейсы [Савченко Р., 2024]. Анализ местного рынка показывает, что основными каналами стали интернет-реклама и социальные сети, такие как Instagram и Facebook, на которых таргетированная реклама играет ведущую роль, позволяя эффективно продвигать контент даже при ограниченном бюджете. Данные платформы укрепляют позиции, поскольку именно они предоставляют широкие возможности для взаимодействия с аудиторией в цифровом пространстве [Камалова А.К.? 494]. Данные меры не только улучшили регулирование рекламных практик, но и привели к более строгому контролю над тем, как реклама воздействует на общественное сознание. Одним из ключевых законодательных актов является Закон о рекламе, регулирующий содержание и размещение рекламы в различных медиа. Поправки включают строгие требования к честности и прозрачности в рекламе, особенно в контексте товаров и услуг, которые могут влиять на здоровье и благосостояние потребителей [<https://cbd.minjust.gov.kg>].

Одним из нововведений в законодательстве стал запрет на рекламу оккультно-мистических услуг и лиц, их предоставляющих. Как пояснили в пресс-службе президента, данный закон был принят для защиты граждан от манипуляций, связанных с предложением оккультных и магических «услуг», которые используют недостоверные методы для извлечения выгоды от населения. "Запрещается реклама оккультно-мистических услуг, таких как ясновидение, гадание, спиритизм, ворожба, шаманство, заговоры, снятие порчи и других подобных процедур, а также "неаккредитованного целительства" [<https://24.kg>]. Цель закона – исключить практики, которые могут воздействовать на сознание граждан и предлагать псевдонаучные или манипулятивные методы решения различных проблем [<https://rus.azattyk.org>]. В продолжение усиливающегося контроля за рекламой в Кыргызстане, Комитет Жогорку Кенеша по социальной политике 23 сентября одобрил поправки в закон о рекламе, которые касаются ограничения рекламы психологических услуг. Согласно этим поправкам, будет запрещено распространение рекламы психологов, не имеющих документа о высшем образовании по соответствующей специальности. Данный шаг был предложен депутатами Гульшаркан Култаевой и Бактыбеком Сыдыковым, и поддержан парламентариями в ходе обсуждения законопроекта [<https://kabar.kg>]. Как отметил депутат Марлен Маматалиев, данный законопроект направлен на предотвращение случаев, когда непрофессиональные психологи могут нанести вред, а не помощь, своим клиентам. Это связано с необходимостью предотвратить вред психическому и ментальному здоровью граждан, который может быть нанесён неквалифицированными специалистами. В справке-обосновании к поправкам отмечается, что такие услуги должны регулироваться, поскольку они классифицируются как медицинские и требуют аккредитации в соответствии с законодательством страны [<https://kaktus.media/doc/509822>]. Эти законодательные изменения сыграли ключевую роль в трансформации рекламного рынка Кыргызстана, который претерпел значительные изменения за последние годы, особенно в связи с развитием технологий и новых законодательных норм.

Регулирование рекламы и развитие digital-коммуникаций оказали значительное влияние на креативные индустрии в Кыргызстане. Пандемия COVID-19 в 2020 году стала катализатором цифровой трансформации по всему миру, и Кыргызстан не стал исключением. Именно в этот период SMM начал активно развиваться, так как бизнесы были вынуждены искать новые способы взаимодействия с клиентами в условиях карантина и ограничений. Если в начале своего пути SMM в Кыргызстане не воспринимался как полноценная и высокооплачиваемая профессия, то со временем ситуация изменилась. Сейчас ни один успешный бизнес не может обойтись без SMM-специалиста. Социальные сети стали основными каналами продвижения, брендинга и продаж, а спрос на качественный digital-контент стремительно вырос. С появлением и развитием SMM (Social Media Marketing) возросла потребность в профессионалах, отвечающих за создание и управление контентом. Копирайтеры, контент-менеджеры, таргетологи и визуализаторы стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий современных компаний. Их задачи включают разработку уникального текстового и визуального контента, планирование и реализацию контент-стратегий, а также анализ вовлеченности и эффективности публикаций. Популяризация видеоконтента в социальных сетях, таких как TikTok, Instagram Reels и YouTube, привела к резкому увеличению спроса на специалистов в области видеопроизводства. Видеографы, монтажеры и режиссеры стали ключевыми участниками процесса создания креативного медиа-контента, способного привлекать внимание аудитории и повышать уровень взаимодействия с брендом. Развитие видеопродакшена также способствует повышению качества и разнообразия создаваемого контента. В условиях растущей конкуренции на рынке товаров и услуг визуальная идентичность брендов приобрела особое значение. Это обусловило высокий спрос на графических дизайнеров и моушн-дизайнеров, занимающихся разработкой фирменного стиля, созданием анимационной графики и визуализацией маркетинговых материалов. Креативные специалисты в этой области играют важную роль в формировании образа компании и её восприятия аудиторией. Таким образом, взаимодействие законодательных инициатив и развития цифровых технологий способствует трансформации креативных индустрий Кыргызстана, создавая новые профессиональные возможности и повышая уровень требований к качеству контента и рекламных материалов. В заключение, развитие креативной экономики в Кыргызстане и ее взаимодействие с цифровыми технологиями и законодательными инициативами имеет значительное значение для устойчивого экономического роста и социального прогресса. Креативные индустрии, благодаря поддержке государства и модернизации образовательных программ, а также активному использованию digital-коммуникаций, стали важным драйвером экономической активности и создания рабочих мест, особенно для молодежи. Одним из ключевых факторов успеха является развитие SMM и других цифровых платформ, которые открывают новые возможности для локальных брендов и творческих специалистов, обеспечивая их доступ к международным рынкам и аудитории. Однако этот процесс также требует постоянного совершенствования законодательной базы, что особенно важно в условиях быстрого технологического прогресса. Введение новых правил и норм, касающихся рекламы, защиты прав потребителей и соблюдения этических стандартов, способствует формированию справедливых и прозрачных условий для бизнеса и граждан.

Вывод: Развитие креативной экономики и цифровых технологий в Кыргызстане оказывает значительное влияние на рекламную деятельность, что, в свою очередь, способствует динамичному росту креативных индустрий. Актуализация законодательных инициатив в сфере рекламы, включая регулирование цифровых каналов и социальных медиа, становится важным фактором устойчивого развития рынка. Важным моментом является поддержка государства, направленная на развитие инфраструктуры креативных индустрий, а также модернизация образовательных программ, что позволяет подготовить специалистов, способных эффективно работать в условиях цифровой трансформации. Рост значимости SMM (Social Media Marketing) и других цифровых коммуникаций открыл новые возможности для локальных брендов, творческих специалистов и предпринимателей, предоставив им доступ к

международным рынкам и аудиториям. Вместе с тем, постоянное совершенствование законодательства, направленное на защиту прав потребителей и обеспечение этических стандартов в рекламе, становится необходимым для создания справедливых и прозрачных условий для бизнеса и общества. Таким образом, сочетание законодательных изменений и цифровых технологий играет ключевую роль в трансформации рекламной и креативной отраслей Кыргызстана, обеспечивая создание новых профессиональных возможностей и повышение качества контента. В условиях быстрого технологического прогресса необходимо продолжать совершенствовать законодательные механизмы для обеспечения устойчивого роста и развития креативных индустрий в стране.

Список использованной литературы:

1. Камалова А.К. Креативная экономика и современная реклама в Кыргызстане. Siar-Consult // Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана. С. 494. <https://www.avekon.org/papers/2722.pdf> (дата обращения: 11.11.2024)
2. Комитет ЖК одобрил ограничение рекламы психологов. 23 сентября 2024 года. https://kaktus.media/doc/509822_komitet_jk_odobril_ogranichenie_reklamy_psihologov.html (дата обращения: 11.11.2024)
3. Закон КР от 24 декабря 1998 года № 155 "О рекламе". <https://medialaw.asia/book/export/html/249> (дата обращения: 11.11.2024)
4. Закон "О рекламе" Кыргызской Республики от 30 июля 2024 года № 157. Статья 107. <https://cbd.minjust.gov.kg/4-5386/edition/13677/ru> (дата обращения: 11.11.2024)
5. Петрова В. "ПРООН раскрывает потенциал креативной экономики в Кыргызстане." 18 апреля 2024. С. 1-3. <https://www.undp.org/ru/kyrgyzstan/blog/proon-raskryvaet-potencial-kreativnoy-ekonomiki-v-kyrgyzstane> (дата обращения: 11.11.2024)
6. Савченко Р. НРФ: Национальный рекламный форум. <https://advertisingforum.ru/blog/trendy-reklamy-v-2024-godu/> (дата обращения: 11.11.2024)
7. В Кыргызстане запретили рекламу оккультно-мистических услуг. Azattyk, 19 июля 2024. Доступ из: <https://rus.azattyk.org/a/33042550.html#comments> (дата обращения: 11.11.2024)

Никушкина А.А.

Студентка 3 курса КРСУ им. Б.Н.Ельцина

Гуманитарный факультет

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл. почта: alekseevnaanna761@gmail.com

Руководитель: **Зайнулин Р.Ш.**, к.и.н., доцент КРСУ им. Б.Н.Ельцина

LED-экраны: новая эпоха наружной рекламы в Бишкеке

Аннотация. В статье рассматриваются изменения в наружной рекламе Бишкека, с особым акцентом на внедрение LED-экранов. Анализируются правовые механизмы, регулирующие размещение рекламных конструкций, а также последствия демонтажа устаревших щитов, который положительно сказался на визуальном восприятии города. Особое внимание уделяется инициативе президента Кыргызской Республики, направленной на замену традиционных рекламных щитов на современные LED-экраны, что способствует повышению эстетики городской среды. В заключение отмечается, что данные преобразования способствуют формированию современного облика столицы, улучшая культурную атмосферу и создавая позитивный имидж города.

Ключевые слова: Бишкек, наружная реклама, LED-экраны, городской ландшафт, эстетика, визуальное восприятие, демонтаж рекламных конструкций, цифровая инфраструктура.

Аннотация. Бул макалада Бишкек шаарынын сырткы жарнама чөйрөсүндөгү өзгөрүүлөр жана LED-экрандардын жайылышы каралат. Жарнамалык түзүлүштөрдү жайгаштырууну жөнгө салуучу укуктук механизмдер жана эски конструкцияларды демонтаждоо шаар көркүн жакшыртууга кандай таасир эткендиги изилденет. Кыргыз Республикасынын президентинин эски жарнамалык такталарды заманбап LED-экрандарга алмаштыруу боюнча демилгеси өзгөчө көңүл бурууга татыктуу. Жыйынтыктап айтканда, бул өзгөрүүлөр борбор калаанын заманбап жана шайкеш образынын калыптанышына өбөлгө түзүп, Бишкектин оң имиджин түзүүгө жардам берет.

Негизги сөздөр: Бишкек, сырткы жарнама, LED-экрандар, шаардык ландшафт, эстетика, визуалдык кабылдоо, жарнамалык конструкцияларды демонтаждоо, санариптик инфраструктура.

Наружная реклама является значимым атрибутом современных городов. По мнению С.В. Малых «Оценка восприятия рекламируемых объектов различна: одни рекламные коды и сообщения могут создавать позитивные, гармонизирующие городское пространство образы и символы, тем самым усиливая территориальную идентичность жителей, а другие, наоборот, подчеркивают социальную дезорганизацию и разобщенность» [4, с. 40-47].

В Бишкеке наружная реклама заняла свое особое место. Развиваясь по своим законам, она оперировала специфическими средствами, формируя особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры. [3, с. 7].

В апреле 2023 года авторами данной статьи было проведено исследование восприятия городской рекламы среды жителями Бишкека, которое выявило различные мнения. Многие респонденты отметили недостатки существующей рекламы, только некоторые респонденты указали на примеры рекламы, которые гармонично вписываются в городской ландшафт. Участники предложили сократить от 30 до 70 % рекламных носителей и привести рекламу к единому стилю, особенно в шрифтах. Хаотичное размещение рекламы на зданиях создаёт визуальный хаос. Что касается граффити, по мнению респондентов, оно должно использоваться только в подходящих местах [7, с. 173-179].

Центр Бишкека как выставка рекламной продукции. В столице за последние годы практически каждая остановка общественного транспорта, столб, стена, забор и даже деревья заклеены различными объявлениями. В городской администрации отмечают, что борьба с незаконной рекламой идет ежедневно. Однако ощутимых результатов еще не достигли. [6, с. 662].

Президент Кыргызской Республики Садыр Жапаров 18 июня 2024г. на своей странице в социальной сети Facebook сделал следующие поручение для мэрии: «Задание для мэрии города Бишкек: До 31 августа полностью убрать старые рекламные щиты в городе и заменить их на Led экраны, расположенные в удобных и соответствующих облику города местах. Приведите город в порядок! Выйдите из прошлого! На улице 21-век.» [5].

После демонтажа старых рекламных конструкций Бишкек приобрёл более сдержанный вид. По мнению городских властей это всего лишь промежуточный результат, который указывает на необходимость дальнейшего улучшения и адаптации городской среды. Устранение устаревших рекламных щитов стало первым шагом к созданию более гармоничного городского пространства.

После распоряжения президента началась активная работа над улучшением наружной рекламы в Бишкеке. В рамках данной инициативы был проведён демонтаж устаревших рекламных конструкций, что позволило освободить городское пространство от визуального мусора. Одним из наиболее обсуждаемых моментов в социальных сетях стало снесение «Легендарного рекламного памятника Бишкека» – рекламной конструкции магазина «Светоч». Данный баннер, выполненный в одном дизайне, располагался на одном и том же месте в городе более 20 лет и стал своеобразным ориентиром для местных жителей. Демонтаж данного рекламного баннера вызвало ностальгические воспоминания у горожан и стало предметом обсуждения во всех местных СМИ: *«Конец эпохи: в Бишкеке снесли рекламный*

щит магазина "Светоч". Данный щит простоял на пересечении улиц Киевской и Панфилова более 20 лет. Несмотря на то, что рекламные конструкции и баннеры многих компаний регулярно обновлялись, данный баннер неизменно был локализован на своём месте многие годы. Горожане в шутку называли данный щит символом стабильности» [2]. Символично данный баннер олицетворял традиционные подходы к наружной рекламе в городе и можно констатировать, что после его демонтажа, Бишкек вступает в новую эру наружной рекламы.

Преимущества LED-экранов заключаются в их высокой яркости, динамичности и возможности адаптации контента в режиме реального времени. Они позволяют транслировать рекламу, социальные объявления, культурные и информационные сообщения, создавая более удобную и интерактивную городскую среду. В отличие от статичных баннеров, LED-экраны интегрируются в архитектурную среду города, снижая визуальный хаос и обеспечивая эстетическое восприятие городской рекламы.

Особенно заметны изменения на территории Южной магистрали, где теперь вместо громоздких рекламных щитов размещены современные цифровые панели. Горожане положительно оценивают эти нововведения, отмечая улучшение общего облика города и уменьшение количества визуального мусора. Кроме того, LED-экраны обеспечивают большую гибкость в использовании рекламы, позволяя бизнесу адаптировать сообщения в зависимости от времени суток, погоды или событий.

Внедрение LED-экранов в Бишкеке значительно преобразило городской облик, сделав его более современным и эстетически привлекательным. Эти динамичные дисплеи не только обеспечивают яркую и качественную передачу информации, но и гармонично вписываются в архитектурный ландшафт столицы, снижая визуальный шум, характерный для статичных баннеров.

Преимущества LED-экранов перед статичными баннерами:

Динамичность контента. LED-экраны позволяют транслировать видео, анимации и изменять рекламные сообщения в режиме реального времени, что привлекает больше внимания и повышает эффективность рекламы.

Экономия ресурсов. Возможность быстрой замены контента без необходимости печати и установки новых баннеров снижает затраты на производство и монтаж.

Экологичность. Сокращение использования бумажных материалов и красок способствует уменьшению негативного воздействия на окружающую среду.

Гибкость размещения. LED-экраны могут быть интегрированы в различные архитектурные элементы, включая фасады зданий, что позволяет эффективно использовать городское пространство.

Стоимость размещения рекламы на LED-экранах в Бишкеке варьируется в зависимости от их местоположения, размера и частоты показа. По состоянию на март 2025 года, средняя стоимость размещения 10-секундного рекламного ролика составляет от 15 000 до 25 000 сомов в месяц при частоте показа 100 раз в день. Эти цены могут меняться в зависимости от условий договора с владельцами экранов и рекламными агентствами [1].

Компании, занимающиеся установкой LED-экранов в Кыргызстане:

Ekran.kg. Компания предлагает продажу, установку и прокат LED-экранов по всему Кыргызстану. Они производят экраны различных типов и размеров, обеспечивая их высокое качество и надежность [8].

ELES PR. Основанная в 2014 году, компания предоставляет в аренду медиа-презентационное оборудование, включая LED-экраны, LCD сенсорные экраны и видеостены. ELES PR имеет богатый опыт и реализовала более 3000 проектов [9].

Благодаря усилиям этих и других компаний, Бишкек преобразился, приобретя более современный и упорядоченный облик. LED-экраны, заменившие устаревшие рекламные конструкции, не только улучшили визуальное восприятие города, но и способствовали развитию его цифровой инфраструктуры, делая столицу более привлекательной для жителей и гостей.

Таким образом, внедрение LED-экранов стало важным шагом в формировании современного рекламного облика Бишкека. Эти технологии не только улучшают визуальную среду города, но и значительно способствуют развитию цифровой инфраструктуры, что открывает новые возможности для бизнесов и рекламодателей. Современные LED-экраны позволяют эффективно донести коммерческие предложения до широкой аудитории, обеспечивая высокое качество изображения и яркость, которые привлекают внимание прохожих и водителей. Внедрение таких технологий делает город более привлекательным и удобным для жителей и туристов, создавая в нем атмосферу современности и технологичности. Это, в свою очередь, способствует росту коммерческой активности, увеличению продаж и привлечению новых клиентов. Таким образом, LED-экраны играют важную роль в экономическом развитии города и повышении его конкурентоспособности.

Список использованной литературы:

1. Информационный портал TRB. [Ссылка](#) (дата обращения 07.03.2025).
2. Информационный портал Kaktusmedia. [Ссылка](#) (дата обращения 07.03.2025).
3. Кнорре К. Наружная реклама. М. : Бератор-Пресс, 2002. С. 198.
4. Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города // Урбанистика. 2017. № 4. С. 40-47.
5. Официальная страница Facebook Президента КР – Садыра Жапарова. [Ссылка](#) (дата обращения 07.03.2025).
6. Ратбекова Ж.Д. Влияние наружной рекламы на облик города (на примере Кыргызстана) // Международный научный журнал «Вестник науки» № 2 (71) Том 2. 2024. С. 662-666.
7. Зайнулин Р.Ш., Никушкина А.А. Влияние наружной рекламы на визуальное восприятие города (на примере г. Бишкека) / Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина // Вестник КРСУ. 2024. Т. 24. № 2. С. 173-179.
8. Ekran.kg – https://ekran.kg/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения 07.03.2025).
9. Eles – https://eles-pr.kg/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения 07.03.2025).

Гоман А.К.

студент 4 курса КРСУ им. Б.Н. Ельцина

Гуманитарный факультет

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: www.albert0303@gmail.com

Руководитель: **Гребенщикова Е.А.**, ст. преподаватель КРСУ им. Б.Н. Ельцина

Digital-продвижение образовательных платформ: Как продвигать образовательную платформу в Кыргызстане?

Аннотация: В условиях стремительного развития цифровых технологий образовательные платформы становятся неотъемлемой частью учебного процесса в Кыргызстане. Не только поколение Z, но и более старшее поколение все больше получает информацию из интернета, проходят онлайн курсы и обучаются онлайн. Однако высокая конкуренция (Geekbrains, Skillbox и тд.) требует эффективных digital-стратегий для привлечения и удержания аудитории. В данной статье рассмотрены ключевые инструменты продвижения образовательной платформы на рынке Кыргызстана: digital-маркетинга, включая SEO-продвижение, социальные сети, контент-маркетинг, работу с лидерами мнений (блогерами), контекстную рекламу и локальные активности. Комплексная платформа PracticUma, которая содержит в себе не только курсы, но также мероприятия, блоги и новости, требует особого подхода для продвижения.

Кыскача мүнөздөмө: Санариптик технологиялардын тез өнүгүшүнүн шартында билим берүү платформалары Кыргызстанда билим берүү процессинин ажырагыс бөлүгүнө

айланууда. Бир гана Z мууну эмес, улуу муун да интернеттен маалымат алып, онлайн курстардан өтүп, онлайн окууда. Бирок, жогорку атаандаштык (Geekbrains, Skillbox, ж.б.) аудиторияны тартуу жана кармап туруу үчүн натыйжалуу санариптик стратегияларды талап кылат. Бул макалада кыргыз рыногунда билим берүү платформасын алдыга жылдыруунун негизги инструменттери каралат: санариптик маркетинг, анын ичинде SEO илгерилетүү, социалдык тармактар, контент маркетинги, пикир лидерлери (блоггерлер) менен иштөө, контексттик жарнама жана жергиликтүү иш-чаралар. Курстарды гана эмес, ошондой эле иш-чараларды, блогдорду жана жаңылыктарды камтыган комплекстүү Practicum платформасы жылдыруу үчүн өзгөчө мамилени талап кылат.

Ключевые слова: образовательные платформы, PracticUma, Digital-продвижение, контент.

Негизги сөздөр: билим берүү платформалары, PracticUma, Digital илгерилетүү, мазмун.

Образовательные платформы становятся все более востребованными в Кыргызстане, особенно в эпоху цифровых технологий и все более востребованного удаленного обучения. «**Образовательная платформа** – это цифровой инструмент, который предоставляет доступ к обучающим материалам и ресурсам через интернет» [6]. На данный момент в мире создано и активно используется достаточно большое количество образовательных платформ. В этой статье мы разберём продвижение образовательной платформы будем на примере «PracticUma» [5].

PracticUma – это инновационная интеллектуально-образовательная онлайн-мастерская, где каждый может получить новые знания. Основные направления работы PracticUma это – курсы, новости, блоги, видео и мероприятия. На платформе представлен разносторонний контент топовых авторов. В дальнейшем планируется расширять разделы: и добавить вкладки о профессиях, услуги, библиотеку. PracticUma ориентирована на создание целостной образовательной среды, обеспечивающей пользователям доступ к качественному контенту, актуальным знаниям и возможностям для профессионального роста.

При продвижении платформы нам следует в первую очередь провести такие исследования как анализ рынка и конкурентов. Анализ рынка нужен для того, чтобы: определить, как макросреда влияет на компанию; понять, что нужно для дальнейшего роста компании; узнать мнение потребителей о продукте или услуге; определить место компании относительно конкурентов. В целом, анализ рынка помогает компаниям выстраивать верную бизнес-стратегию, избегать ошибок и принимать обоснованные решения для развития организации.

Кроме того, важно выявить какие рекламные кампании и инструменты используют наши конкуренты, более того понять, какие из них являются наиболее успешными.

Так же, важно сделать анализ целевой аудитории и выявить ее потребности [2]. Для этого будет проведено социологическое исследование. В результате социологического исследования, мы сможем понять, кому и зачем нужна наша образовательная платформа, какие нюансы пользователи видят сейчас на нашем сайте и что нового бы хотели внедрить, сможем более точно донести информацию нашей аудитории по каналам коммуникации и выделить самые действенные из них, определить какие образовательные затруднения испытывают люди и как платформа поможет им ее решить.

На данный момент сайт PracticUma успешно функционирует и насчитывает: 300 авторов уникального контента, более 4100 блогов, 400 актуальных мероприятий в Кыргызстане и зарубежом (Казахстан, Узбекистан, Азербайджан, Россия и другие), как образовательного характера, так и развлекательного формата, 400 важных новостей и около 650 видео [1]. (Рис 1)

На данный момент платформа успешно продвигается за счет органического трафика SEO. Поисковая оптимизация (SEO) – один из главных инструментов digital-продвижения [3]. Оптимизированный сайт позволяет привлекать пользователей из органической выдачи

поисковых систем. Выгружая важные и интересные мероприятия к себе на сайт, люди вводя в поиск тот или иной ивент, натываются на наш сайт.

Для определения эффективности продвижения мы используем аналитические инструменты Google Analytics и отслеживаем поведение пользователей на сайте: количество посещений, конверсии, источники трафика и т.д. Это помогает понять, какие рекламные каналы работают лучше всего. [3]

19.10.2024 платформа PracticUma была выставлена как кейс на общереспубликанской олимпиаде «Элкарт FinOlimp – 2024» по направлению маркетинг. В рамках этого мероприятия состоялась презентация идей по развитию и продвижению образовательной онлайн-платформы PracticUma. Тем самым, была достигнута следующая цель – два информационных поста в социальных сетях и размещение на новостном канале 24.kg. Организаторы платформы презентовали основные идеи по продвижению. [https://24.kg/biznes_info/309318]. Также успешно были размещали баннеры с информацией об образовательной платформе на сайте lalafo (Рис. 2), гиперссылки которых пересылали пользователей на сайт платформы, это добавило новую аудиторию. (Рис. 3)

На сегодняшний день проходит дальнейшая активная работа по внедрению новой информации на сайт, исправлению ошибок, смотрим фидбеки полученные пользователями и продукт становится ещё лучше и удобнее для целевой аудитории.

Как дальше планируется продвигать PracticUma?

1. Социальные сети (SMM) и контент-маркетинг. В Кыргызстане наиболее популярные социальные сети – Instagram, TikTok, YouTube и Facebook. (Даже учитывая тот факт, что ТикТок заблокирован, пользователи активно сидят в нем и просматривают ленту).

Мы планируем усиленное введение социальной сети инстаграм. SMM играет ключевую роль в продвижении образовательных платформ, так как большинство целевой аудитории активно использует социальные сети [1]. Готов контент план на три месяца, посты находятся в разработке, на совещаниях происходит адаптация контента под тренды и потребности целевой аудитории.

Стратегия продвижения платформы строится на создании полезного и вовлекающего контента, который будет не просто привлекать внимание, но и приносить реальную пользу пользователям. Акцент делается на образовательные посты, рассказы о кейсах, историях успеха студентов, публикации видеоуроков и интервью с преподавателями. Такой контент не только демонстрирует ценность нашей платформы, но и формирует доверие к бренду.

Сегодня важно не просто делиться информацией, но и вовлекать аудиторию в диалог. Для этого планируется активно взаимодействовать с подписчиками: проводить опросы, запускать конкурсы, устраивать прямые эфиры и оперативно отвечать на вопросы в комментариях. Это поможет создать сообщество, в котором пользователи смогут не только учиться, но и обмениваться опытом, находить единомышленников и получать поддержку.

Отдельное внимание уделяется таргетированной рекламе. Будут использованы детальные настройки таргетинга, учитывающие интересы, возраст и географию аудитории, чтобы привлекать именно тех, кому действительно нужны курсы и образовательные материалы данной платформы. Такой подход позволит эффективно находить новых учеников и увеличивать охват. Таргет будет запускаться только на действительно важные и интересные посты, которые будут способны зацепить целевую аудиторию, и заставить ее перейти на сайт.

2. Поиск партнеров и внедрение ИИ на сайт. На данном этапе развития образовательной платформы перед разработчиками стоит важная задача – привлечение партнеров, которые помогут нам реализовать стратегические цели по развитию и улучшению сервиса. Так как проект пока не поддерживается финансово, сотрудничество с заинтересованными компаниями, образовательными учреждениями и технологическими партнерами станет ключевым фактором для его масштабирования.

Рассматриваются различные формы партнерства:

- Финансовая поддержка – гранты, спонсорство, инвестиции, которые помогут разработчикам внедрять новые технологии и расширять функционал платформы.

- Технологическое сотрудничество – интеграция решений от IT-компаний, предоставление облачных мощностей, консультации по разработке и внедрению передовых технологий.

- Образовательное партнерство – сотрудничество с университетами, школами, частными преподавателями и экспертами для создания уникального и актуального контента.

Одним из приоритетных направлений, которое планируется реализовать при поддержке партнеров, является внедрение искусственного интеллекта на сайт [1]. Одной из его ключевых функций станет автоматический перевод платформы на кыргызский язык.

В Кыргызстане значительная часть населения говорит на кыргызском языке, особенно в регионах и отдаленных населенных пунктах. Однако большая часть образовательных материалов в интернете представлена на русском и английском языках, что создает барьеры для доступа к знаниям. Мы хотим устранить этот разрыв и сделать обучение доступным для всех.

3. Большой шум и информационная поддержка в СМИ. Для того чтобы образовательная платформа стала известной и привлекла внимание широкой аудитории, нужно организовать мощную информационную кампанию, которая будет охватывать различные каналы СМИ и привлекать внимание ключевых фигур в образовательной и бизнес-среде Кыргызстана. Одним из самых эффективных инструментов для этого является организация крупного форума или другого значимого события, которое позволит заявить о себе и создать общественный резонанс.

4. Локальное продвижение и оффлайн активности. Несмотря на основной фокус на онлайн-продвижении, мы понимаем, что локальные мероприятия играют важную роль в установлении связи с нашей аудиторией и продвижении платформы. Важно не только быть доступными в интернете, но и выходить на встречи с людьми лично, создавать возможности для прямого общения и обмена опытом [4].

Одним из первых шагов в этом направлении станет сотрудничество с вузами и школами. Планируется организовывать презентации и дни открытых дверей, где будем рассказываться о нашей платформе, возможностях обучения и том, как наш проект может помочь студентам развиваться и достигать успеха. Эти мероприятия дадут людям возможность не только узнать о платформе, но и почувствовать ее ценность через живое общение с разработчиками. Также будут проведены мастер-классы, на которых эксперты поделятся знаниями и практическими советами.

Также важным шагом будет участие в образовательных форумах и конференциях, где можно не только представить платформу, но и познакомиться с другими экспертами и лидерами мнений в образовательной сфере. Выступления на таких мероприятиях помогут повысить узнаваемость бренда, расширить круг партнеров и привлечь новую аудиторию, заинтересованную в онлайн-обучении.

Не менее важным является партнерство с IT-академиями и языковыми школами. Это стратегическое сотрудничество позволит привлекать студентов, которые уже имеют опыт в обучении и стремятся развиваться в этих областях. Мы уверены, что такие партнерства откроют перед нами новые возможности для роста и расширения аудитории, которая ищет качественные образовательные ресурсы.

Таким образом, сочетание онлайн-активности с локальными мероприятиями и партнерствами поможет наладить крепкие связи с аудиторией, создать доверие и повысить узнаваемость платформы среди различных целевых групп.

Вывод: Digital-продвижение образовательных платформ в Кыргызстане требует комплексного подхода. Использование SEO, SMM, контент-маркетинга, работы с лидерами мнений, таргетированной рекламы и локальных активностей позволит привлечь новых пользователей и повысить их вовлеченность. Важно регулярно анализировать результаты и адаптировать стратегию продвижения в соответствии с трендами рынка. Грамотное digital-

продвижение поможет образовательной платформе стать узнаваемым брендом и занять лидирующие позиции на рынке Кыргызстана и выйти на рынки СНГ.

Список использованной литературы:

1. 25 ДИДЖИТАЛ-ТРЕНДОВ 2025 ГОДА, О которых надо знать каждому маркетологу, смм-щику и бизнесмену URL: <https://vc.ru/marketing/1853388-25-didzhital-trendov-2025-goda-okotoryh-nado-znat-kazhdomu-marketologu-smm-shiku-i-biznesmenu?ysclid=m81my684kn752224643> (Дата обращения 09.03.25) (отсюда брал про ИИ и видеоконтент)
2. Как запустить онлайн-школу без вложений URL: <https://edmarketru-9gv4u5vuq-netology-group.vercel.app/blog/start-without-budget/> (Дата обращения 09.03.25)
3. Как продвигать онлайн школу в 2024-2025 году: 30 методов продвижения онлайн школ URL: <https://vc.ru/marketing/1520931-kak-prodvigat-onlain-shkolu-v-2024-2025-godu-30-metodov-prodvizheniya-onlain-shkol?ysclid=m81jcnwlfs530563545> (Дата обращения 07.03.25)
4. Пять механик продвижения образовательных проектов в 2025 году URL: <https://www.sostav.ru/publication/5-mekhanik-kak-prodvigat-obrazovatelnye-proekty-v-2025-godu-72668.html> (Дата обращение 09.03.25)
5. Сайт платформы PracticUma URL: <https://www.practicuma.online/> (Дата обращения 07.03.25 - 09.03.25)
6. Что такое образовательная платформа и для чего она нужна URL: https://ya.ru/neurum/c/nauka-i-obrazovanie/q/chto_takoe_obrazovatelnyaya_platforma_i_dlya_e7576f84 дата обращения 9.03.2025

Сезим Муканбет кызы

студент 3 курса, КТУ “Манас”

Факультет Коммуникации

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: 2103.01015@manas.edu.kg

Руководитель: Станалиева Г.М., доц., ДР. КТУ “Манас”.

Санариптик коммуникация: Кыргызстанда подкастын трендге айлануусу

Кыскача мүнөздөмө: Санариптик технологиялар дүйнө жүзүндө маалымат жана контентке болгон мамилени түп-тамырынан өзгөртүп, жаңы медиа платформаларын, анын ичинде подкасттарды күчүнө киргизди. Батыш өлкөлөрүндө 2000-жылдардын башында трендге айланган подкасттар акыркы жылдары Кыргызстанда дагы кеңири таралып, санариптик коммуникациянын маанилүү элементине айланды. Бул макалада подкаст индустриясынын дүйнөлүк тенденциялары, анын Кыргызстанга келиши, жаңы медиадан айырмалары жана өзгөчөлүктөрү кеңири талданат. Ошондой эле, Кыргызстанда подкасттардын өсүп жаткан популярдуулугу жана аларды чыгаруу үчүн болгон мүмкүнчүлүктөр тууралуу сөз болот.

Негизги сөздөр: санариптик коммуникация, подкаст, жаңы медиа, Кыргызстан, жаңы тренддер.

Аннотация: Цифровые технологии коренным образом изменили подход к информации и контенту, что дало толчок развитию новых медиа платформ, включая подкасты. В западных странах, начиная с 2000-х годов, подкасты стали трендом, а в последние годы этот формат активно развивается и в Кыргызстане. В данной статье рассматриваются мировые тенденции подкаст-индустрии, её появление в Кыргызстане, отличия от традиционных медиа и особенности этого формата. Также рассматривается рост популярности подкастов в Кыргызстане и возможности их развития.

Ключевые слова: цифровая коммуникация, подкаст, новые медиа, Кыргызстан, новые тренды.

Киришүү. Санариптик коммуникациянын өнүгүшү дүйнө жүзү боюнча маалымат каражаттарынын динамикасына өзгөртүү киргизди. Салттуу медиа өзүнүн классикалык форматында калууда, бирок интернет жана санариптик платформалардын кеңейиши менен жаңы медиа форматтары арасында подкасттар өзгөчө популярдуулукка ээ болууда. Батыш өлкөлөрүндө 2000-жылдары трендге айлана баштаган подкасттар бүгүнкү күндө глобалдык тренд болуп саналат. Кыргызстанда да соңку жылдары подкасттар кеңири жайылып, жаңы коммуникация каналы катары популярдуулугун арттырууда. [5, 7-б.].

Подкаст. Бул санариптик платформада жеткиликтүү аудио же видео контент. Подкасттар интернет аркылуу угуу мүмкүнчүлүгүн берет, ошондуктан аны каалаган убакта жана каалаган жерде угууга болот. Подкаст индустриясы 2000-жылдардын башында АКШда, негизинен Apple компаниясынын iTunes платформасынын жардамы менен өсүп баштаган. Подкаст терминин 2004-жылы британдык журналист Бен Хаммерсли киргизген. [12, 45-б.]. Ал “iPod” (Apple компаниясынын музыкалык түзмөгү) жана “broadcast” (эфирдик трансляция) сөздөрүнүн айкалышынан «подкаст» деген жаңы терминди жараткан.

Подкаст тарыхы:

2004: Apple iTunes программасына подкасттарды кошту, бул дүйнө жүзүндө подкаст индустриясынын башталышы. [7, 11-б.].

2005: “Podcast” термини Англиянын Oxford Dictionary тарабынан “жылдын сөзү” деп табылган. [8,10-б.].

2010-жылдар: Подкасттар ар түрдүү жанрларда жана форматтарда дүйнө жүзүндө кеңири тарала баштаган. [5,19-б.].

2020-жылдар: Подкасттар массалык медиада чоң мааниге ээ болуп, жамаат арасында активдүү колдонулууда. [2,19-б.].

Статистика: 2021-жылы АКШда 21% адамдар подкасттарды угууга кызыктар болушкан. [10, 34-б.]. 2021-жылы дүйнө жүзүндө 2,5 миллиардтан ашык подкаст угуу фактысы катталган. [9, 10-б.]. 2021-жылы 60%тан ашык подкаст угуучулары ар түрдүү жанрларды угуу менен жеке кызыкчылыктарын канааттандырышат. [11,57-б.]. 2022-жылы Америкада подкаст угуу 24% өскөн. [2, 15-б.]. Америкалыктар арасында 12 жаштан жогорку курактагы 42% подкасттарды угат. [2, 45-б.]. 2023-жылы дүйнө жүзү боюнча подкаст угуучуларынын саны 464,7 миллион интернет колдонуучуга жеткен. Бул интернет колдонуучуларынын 22% түзөт. [1, 48-бет.]. Европада подкаст индустриясы жыл сайын 30%га өсүп жатканы белгиленген. [6, 42-б.].

Подкасттын салттуу медиадан айырмасы жана өзгөчөлүгү. *Подкасттын айырмачылыктары:*

Интерактивдүүлүк: Подкасттар угармандар менен өз ара байланышты талап кылбайт, бирок жеке колдонуучунун өзүнүн муктаждыктарына ылайык контентти тандоого мүмкүндүк берет.

Жаңы медиа форматы: Подкасттар аудио жана видео форматында болушу мүмкүн, каалаган убакта жана кайсы жерден угууга мүмкүнчүлүк берет.

Дистрибуция: Подкасттар санарип платформалар аркылуу тарайт, ал эми салттуу медиа (телевидение, радио) көбүнчө бир эле убакытта эфирге чыгат.

Подкасттын артыкчылыктары: Ыңгайлуулук: Ар түрдүү жумуш жасап же жол жүрүп деле угуу/көрүү мүмкүнчүлүгүн берет. Изилдөөлөр көрсөткөндөй, адамдардын 79,8%ы унаа айдап бара жатканда, 69,3%ы үй жумуштарын аткарып жатканда, ал эми 58,9%ы бош убактысында подкасттарды угушат. [1,9-б.].

Жеткиликтүүлүк: Подкасттар дүйнө жүзүндө ар түрдүү тилдерде жана жанрларда болот.

Монетизация: Подкасттар жарнамаларды киргизүү аркылуу киреше алып келиши мүмкүн.

Окшоштук: Максаттуу аудитория менен жалпылуулук бар, кызыкчылыктар окшош.

Сюжети бар: Пайдалуу, көңүл ачуучу.

Подкасттын Кыргызстанга келиши жана тенденциясы. Кыргызстандагы салттуу медиалардын ичинде биринчи жолу подкаст платформага өз продукциясын “Азаттык” радиосу

2012-жылы “Аудиожомоктор” деген аталышта чыгарган. Бирок, ал учурда подкаст угуу тренд эмес болчу. 2019-20-жылдары кыргызча подкаст жанданды. Салттуу медиадан “Биринчи радио” Памир кыргыздарынын жашоосун сүрөттөгөн “Ысык нан” подкастын чыгарган. [3,18-б.]. Кыргызстанда подкаст индустриясы акыркы жылдары өсүп, жаңы санариптик медиа формат катары кеңири жайыла баштады. [4,23-б.]. Жаш аудиториянын кызыгуусу жана интернеттин өнүгүүсү подкасттардын Кыргызстанда трендге айланышына себеп болду. Салттуу медиаларга караганда, подкасттарда тармактык бөлүнүү жана контенттин жеткиликтүүлүгү жогору.

а)Интернеттин өнүгүшү: Кыргызстанда интернетке жетүү мүмкүнчүлүгү кеңейди, бул санариптик платформалардын жана подкаст индустриясынын өсүшүнө алып келди.

б)Жаштардын кызыгуусу: Жаш аудиториянын жаңы форматтагы контентке болгон кызыгуусу чоң.

с)Санариптик платформалардын көбөйүшү: Spotify, Apple Podcasts жана башка онлайн платформалар Кыргызстанда да кеңири колдонулууда.

Статистика: 2021-жылы дүйнө жүзүндө 2,5 миллиардтан ашык подкаст угуу фактысы катталган Кыргызстанда 2023-жылы подкасттардын угуучуларынын саны 25%га көбөйгөн. [13, 9-б.].

Кыргызстандагы белгилүү подкасттар жана алардын тематикасы

- 1) “*Жаратман*” – ар кандай темаларды камтыйт. Кыргызстандагы ар тармактын жаратмандары менен маек курайт. 2 жылда 40 чыгарылыш: 72 400 (YouTube), 66 600 (instagram). Эки тилдүү (кыргызча-орусча)
- 2) “*Накта*” – ар түрдүү темада эркин маек. 1 жылда 50 чыгарылыш: 173 000 (YouTube), 6000 (Instagram). Эки тилде (кырг-орусча)
- 3) “*Lights*”- ар түрдүү темада.1 жылда 48 чыгарылыш: 74 000 (YouTube), 12 400 (instagram). Эки тилде (кырг-орусча)
- 4) “*Sport Hub*” – спорт жана спортчулар тууралуу. 9 айда 21 чыгарылыш: 14 200 (YouTube), 2500 (instagram). Эки тилде (кырг-орусча)
- 5) “*Айтчы*” – айымдарга арналган. 7 айда 14 чыгарылыш: 9000, 3000
Эки тилде (кырг-орс)
- 6) “*На поле*” – агробизнес, айыл чарба. 6 айда 5 чыгарылыш: 758, 1500
Үч тилде (кырг-орс-түркчө)
- 7) “*Huem*” – дин тууралуу. 1 жылда 9 чыгарылыш: 20 200, 17 100
Орус тилинде
- 8) “*So Soop*” – Кыргыздын мурасын, тарыхын, рухун чагылдырат. 1 жылда 18 чыгарылыш
52 100, 6200, Орус тилинде
- 9) “*Oydo*” – бала тарбиясы жана үй-бүлө жөнүндө.1 жылда 18 чыгарылыш
16 400, 6300: Кыргыз тилинде
- 10) “*Zaman*” – ар түрдүү теманы камтыйт.10 айда 15 чыгарылыш: 30 400, 25 200
Эки тилде: (кырг-орусча)

Жеке тажрыйба:

1)Мен былтыркы окуу жылында (2023-24) «Жаңылык жана репортаж тартуу ыкмалары» деген сабакты окугам. (КТМУ) Ал сабакты Гүлзада Станалиева берген. Жазгы семестр бою подкаст тартуу темасын тандап алып: подкаст эмне, ал эмнеге күнүбүздө актуалдуулукка айланды, каарманды кантип тандап алуу керек, суроо түзүү, каарманды/теманы ачып берүү сыяктуу маанилүү элементтерди үйрөнгөнбүз. Ал сабактын негизинде сынакка подкаст тартканбыз. Мен “Теңдиктин үнү: Журналистикадагы айым” деген темада журналист Алия Суранова менен 2 сааттык алгачкы подкасттымды тарткам. [14, 1-б.].

2) 1 жылдан бери “Жаратман” подкастында редактор, контент-менеджер жана ассистент болуп, туруктуу иштеп келем. Подкаст тартуу процессин баштан-аяк билем. Ички ашканасы мага маалым.

Подкаст коммуникативдик процесстеги ролу. Подкасттар өзүнүн уникалдуу форматы менен көптөгөн функцияларды аткарат:

- 1) Жаңылыктарды жайылтуу: Жаңы маалыматтарды угарманга кызыктуу жана кыска форматта жеткирүү.
- 2) Жекече байланыш: Подкасттар угарман менен жакын байланышты камсыз кылып, ишенимдин пайда болушуна түрткү берет.
- 3) Коомдук жана билим берүү ролу: Подкасттар ар түрдүү тармактарда билим берүү максатында колдонулат.

Подкаст индустриясынын өнүгүүсүнө тоскоолдуктар. Кыргызстандагы подкаст индустриясы дагы өсүүдө, бирок төмөнкү тоскоолдуктар бар:

- 1) Финансылык каражаттын жетишсиздиги: Подкасттардын көбөйүшү үчүн көбүрөөк каржылык колдоо талап кылынат.
- 2) Кыргыз тилиндеги контенттин жетишсиздиги: Кыргыз тилиндеги подкасттар аз, бул тилдин колдонуучуларынын санынын аздыгына алып келүүдө.[4, 13-б.].

Жыйынтыктап айтканда, Кыргызстанда подкаст индустриясы жаңыдан өнүгүп жаткан болсо да, ал санариптик коммуникациянын маанилүү бөлүгү болуп калды. Подкасттар жаңы медиа платформаларынын күч алуусунан улам кеңири таралууда. Бул тенденциянын Кыргызстанда өнүгүшү интернеттин жеткиликтүүлүгү, жаштардын кызыгуусу жана санариптик платформалардын өсүшү менен байланыштуу.

Колдонулган адабияттар:

- 1.blogpascher.com <https://blogpascher.com/>
- 2.Edison Research. (2022). The Infinite Dial. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>
- 3.journalistik kg. Retrieved from <https://journalist.kg/kg/>
- 4.Kirylyuk, A. (2023). Podcasting Growth in Kyrgyzstan: 2023 Trends. Digital Media Report.
- 5.Miller, J. (2019). The Podcast Explosion. New York Times.
- 6.Newman. (2022). The Future of Podcasts.
- 7.O'Brien, L. (2019). The History of Podcasts. Retrieved from <https://www.historyofpodcasts.com/>
- 8.Oxford University Press. (2005). Word of the Year - Podcast. Retrieved from <https://languages.oup.com/>
- 9.Podcast Insights. (2022). Global Podcast Statistics. Retrieved from <https://www.podcastinsights.com/>
- 10.Rubin, S. (2021). Podcasting: A New Communication Medium.
- 11.Smith, J. (2021). Global Podcast Consumption Trends.

Кенжебаева Н.М.

Студентка 4 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: kenjebaevanurjamal8@gmail.com

Руководитель: **Токсоналиева Р.М.**, к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Корпоративдик социалдык жоопкерчилик PR куралы катары банк секторунда

Кыскача мүнөздөмө: Заманбап коомдо корпоративдик социалдык жоопкерчилик банк секторун өнүктүрүүнүн артыкчылыктуу багыттарынын бирине айланууда. Бул макалада ААК «Бакай Банк» мисалында корпоративдик социалдык жоопкерчилик банктын коомдук имиджин жана аброюн жогорулатуу, кардарлар жана өнөктөштөр менен өз ара кызматташуу, коомдогу социалдык-экономикалык маселелерди чечүүгө катышуусу катары каралат.

Аннотация: В современном обществе корпоративная социальная ответственность становится одним из приоритетных направлений развития банковского сектора. В данной

статье на примере ОАО «Бакай банк» рассматривается корпоративная социальная ответственность как улучшение общественного имиджа и репутации банка, взаимодействия с клиентами и партнерами, участие в решении социально-экономических вопросов в обществе.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, банковский сектор, социальные проекты.

Негизги сөздөр: Корпоративдик социалдык жоопкерчилик, банк сектору,

Бүгүнкү күндө ааламдашуунун өсүшү, коомдун социалдык жана экологиялык маселелер боюнча маалымдуулуктун жогорулашуусу учурунда корпоративдик социалдык жоопкерчилик ийгиликтүү бизнес стратегиясынын ажырагыс бөлүгү болуп саналат. Корпоративдик социалдык жоопкерчилик банк секторунун PR инструментинин бир бөлүгү катары атаандаштыкты жана позитивдүү имиджди жогорулатат, банктык кызматтарды илгерилетет, ички байланышты жакшыртат ж.б. Банктын корпоративдик социалдык жоопкерчилигинин негизги инструменттери болуп төмөнкүлөр саналат: кайрымдуулук, демөөрчүлүк, социалдык инвестиция, волонтердук, социалдык маркетинг ж.б. “Банктын корпоративдик социалдык жоопкерчилиги – бул банк өз ишин жүзөгө ашырууда жетекчиликке ала турган принциптердин жана милдеттенмелердин жыйындысы, атап айтканда:

- кызыкдар тараптар менен мамилелерди башкаруу;

- улуттук экономикага, социалдык чөйрөгө жана айлана-чөйрөгө тийгизген таасирин баалоо жана башкаруу” [3].

Корпоративдик социалдык жоопкерчилик (КСЖ) компаниялардын бизнес жүргүзүүдө экономикалык пайда табуу менен гана чектелбестен, коомго жана айлана-чөйрөгө оң таасир тийгизүүчү иш-аракеттерди камтыган түшүнүк. Ал социалдык жана экологиялык маселелерди чечүү, кызматкерлердин жыргалчылыгын камсыздоо жана этикалык принциптерди сактоо аркылуу ишке ашат. КСЖ концепциясы 1950-жылдардан тарта активдүү өнүгө баштаган. Америкалык экономист Ховард Боуэн биринчи жолу “бизнес социалдык жоопкерчиликти өзүнө алышы керек” деген идеяны сунуштаган. Бүгүнкү күндө КСЖ ишканалардын туруктуу өнүгүүсүн камсыздоонун жана коомдук ишенимди бекемдөөнүн маанилүү аспектиси болуп эсептелет.

Бул макалада “Бакай Банктын” корпоративдик социалдык жоопкерчилигин карайбыз. Бул банк Кыргызстандагы алдыңкы финансы уюмдарынын бири катары бизнес жүргүзүү маселелеринде гана эмес, ошондой эле коорпоративдик социалдык жоопкерчилик жагынан да башка банктарга үлгү. “Бакай Банк” 1998-жылы негизделген жана учурда финансылык кызматтардын кеңири спектрин сунуштайт. Банк өзүнүн өнүгүүсүнүн приоритеттүү багыттарынын бири, стратегиясынын жана ийгилигинин бир бөлүгү болуп калган корпоративдик социалдык жоопкерчилик маселелерине көбүрөөк көңүл бурат. Банктын корпоративдик социалдык жоопкерчилиги ар кандай аспектилерди камтыйт: экологиялык демилгелерден баштап социалдык долбоорлорго чейин. Банктын инвестициялык ишмердүүлүгү жаратылыш ресурстарын пайдалануунун натыйжалуулугун жогорулатууга, айлана-чөйрөнү коргоого, эмгекти коргоого жана заманбап коомдун коопсуз иштешине, жалпысынан туруктуу социалдык-экономикалык өнүгүүгө багытталган трансформация процессинин позитивдүү болушуна багытталган [2].

“Бакай Банк” социалдык жоопкерчиликти бир катар багыттарда ишке ашырууда [1]:

1. Экологиялык туруктуулук: Банк айлана-чөйрөнү коргоого жана экологиялык демилгелерди колдоого өзгөчө көңүл бурат. Мисалы, Бишкек шаарындагы “Тазалык” муниципалдык ишканасына тазалоочу техника жана кызматкерлердин формасын камсыздоо аркылуу шаар тазалыгын колдоого салым кошту.

2. Социалдык долбоорлор: Банк аз камсыз болгон үй-бүлөлөргө жана балдар үйлөрүнө жардам көрсөтүү, ардагерлерге финансылык колдоо көрсөтүү сыяктуу кайрымдуулук иштерине активдүү катышат.

3. Спорт жана маданиятты колдоо: Банк спорттук иш-чараларды, марафон жарыштарын жана спортчуларды каржылоо аркылуу сергек жашоону жайылтууга көмөктөшөт. Айрыкча, олимпиадалык спортчуларга финансылык сыйлыктар ыйгарылган.

4. Билим берүү жана инфраструктураны өнүктүрүү: Банк мектептерге жана жогорку окуу жайларына жардам берип, билим берүүгө байланыштуу долбоорлорду колдойт. Мисалы, “Кыргыз макал-лакаптары” жыйнагын басып чыгарып, аны өлкөдөгү мектептерге жана китепканаларга таратты. Ошондой эле Абдрахманов жана Киев көчөлөрүнүн кесилишиндеги аялдама курулган.

5. Кардарлардын ишенимин жогорулатуу: Социалдык жоопкерчиликтүү банктар кардарлар тарабынан оң кабыл алынат. КСЖ саясаты кардарлардын банктын кызматтарын тандоодо маанилүү фактор болуп саналат.

6. Кызматкерлердин мотивациясы: Банк кызматкерлеринин социалдык долбоорлорго катышуусу алардын корпоративдик маданиятына болгон берилгендигин күчөтөт.

7. Инвесторлорго жана өнөктөштөргө таасири: Социалдык жактан жоопкерчиликтүү банктар эл аралык инвесторлор үчүн жагымдуураак болуп саналат.

Бирок, КСЖнын банктын имиджине терс таасир тийгизүү мүмкүнчүлүгү да бар. Эгерде КСЖ демилгелери чыныгы коомдук кызыкчылыктарды көздөбөстөн, маркетингдик максаттар үчүн гана колдонулса, анда бул банктын репутациясына залака тийгизиши мүмкүн.

Изилдөөнүн жыйынтыгында банк секторунун корпоративдик социалдык жоопкерчилиги анын ишмердигинин ажырагыс бөлүгү болуп саналат. Бакай банк Кыргызстандын банк секторунун алдыңкы катышуучуларынын бири катары өзүнүн аброюн жана керектөөчүлөрдүн лоялдуулугун жогорулатуу үчүн КСЖ ыкмаларын Активдүү колдонууда. Корпоративдик социалдык жоопкерчиликти жеке инструмент катары натыйжалуу пайдалануу имиджди жакшыртууга гана эмес, динамикалык рынок шарттарында банктын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатууга да өбөлгө түзөт. Банк сектору коомго канчалык жакын болсо, коомчулук ошончолук ага ишенет, банк системасы бекемдейт жана анын имиджи жогорулайт, бул түздөн-түз ички коммуникацияга таасирин тийгизет жана командалык рухту бекемдөөгө жардам берет.

Колдонулган адабияттар:

1. Бакай банктын расмий сайты. <https://bakai.kg/kg/page/missiya-page-kcm5ib/>
2. Бакай банк. Экологические инициативы. Октябрь 2023. URL:http://eco-expertise.org/wp-content/uploads/2023/08/presentGrin_Bakaj-Bank-1.pdf
3. Ветлугина А.И., Этингоф Е.В. Использование принципов корпоративной социальной ответственности в деятельности российских банков // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2016. № 2 (28). С. 46-48.

Канайбекова А.

студент 4 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: kanaibekovva@gmail.com

Руководитель: **Маманова Р.Б.**, ст.преподаватель КНУ им.Ж.Баласагына

Особенности некоторых инструментов продвижения Национальной сборной Кыргызстана по футболу

Аннотация: В статье рассматриваются особенности инструментов продвижения Национальной сборной Кыргызстана по футболу. Отмечается значимость вклада национальных сборных команд, в частности, сборной Кыргызстана по футболу, в формировании национальной идентичности, ценностей страны, созданию позитивного

представления о республике. Выделена особая роль государства в поддержке развития футбола в Кыргызстане.

Кыскача мүнөздөмө: Макалада Кыргызстандын Футбол боюнча Улуттук курама командасын таанытуу шаймандарынын өзгөчөлүктөрү каралат. Улуттук курама командалардын, тактап айтканда, Кыргызстандын Футбол боюнча курама командасынын өлкөнүн улуттук баалуулуктарын калыптандырууда, республика жөнүндө позитивдүү көз карашты түзүүдө кошкон салымынын мааниси белгиленүүдө. Кыргызстанда футболду өнүктүрүүнү колдоодо мамлекеттин өзгөчө ролу баса белгиленди.

Ключевые слова: Национальная сборная по футболу, Кыргызский футбольный союз, лояльность, рекламная кампания.

Негизги сөздөр: Футбол боюнча Улуттук курама команда, Кыргыз футбол биримдиги, берилгендик, жарнама өнөктүгү.

Спортивная индустрия в современном мире представляет собой сложную, многогранную и динамично развивающуюся систему, которая охватывает многочисленные аспекты деятельности, связанные как с профессиональным, так и с любительским спортом. Она включает экономические, социальные, культурные и маркетинговые элементы, оказывая огромное влияние на общественное развитие, укрепление международного имиджа страны и улучшение качества жизни населения.

Особое внимание в рамках спортивной индустрии уделяется национальным сборным, которые представляют страну на международной арене. Они являются флагманами, способствующими развитию спортивной культуры, привлекающими внимание инвесторов и объединяющими население вокруг спорта. Национальная сборная выступающая на крупных международных турнирах, становятся символами единства и гордости для всей нации, что создаёт положительный эмоциональный фон в обществе. Победы национальных команд укрепляют престиж страны на международной арене, а популяризация спорта помогает расширить культурное влияние государства. Через спорт формируется национальная идентичность и распространяются ценности, важные для страны. [1]

Сборная Кыргызстана по футболу занимает важное место в спортивной жизни страны, представляя её на международной арене. Успехи команды оказывают значительное влияние на развитие футбола в стране, укрепление национальной идентичности и популяризацию спорта среди населения. Однако для объективной оценки текущего состояния сборной необходимо рассмотреть её историю, достижения, проблемы, а также возможности для дальнейшего развития и улучшения результатов.

Кыргызский Футбольный Союз был основан в 1992 году, после того как страна обрела независимость. В начале своего пути сборная Кыргызстана сталкивалась с множеством трудностей, включая нехватку опыта, инфраструктуры и финансирования, что ограничивало её возможности на международной арене. Тем не менее, с каждым годом команда показывала всё более достойные результаты, что стало возможным благодаря целенаправленной работе и развитию инфраструктуры футбола в стране. [2]

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается сборная Кыргызстана, является недостаток современной инфраструктуры. В стране имеется ограниченное количество стадионов и тренировочных баз, которые соответствуют международным стандартам. Это ограничивает возможности для полноценной подготовки команды, а также затрудняет проведение международных матчей высокого уровня. Тем не менее, в последние годы в Кыргызстане наблюдается активное развитие футбольной инфраструктуры. Правительство совместно с частными инвесторами реализует масштабные проекты по строительству и реконструкции спортивных объектов. В 2024 году на эти цели было выделено 4,5 миллиарда сомов, из которых 1,5 миллиарда предоставили частные предприниматели. [5]

Строительство новых стадионов и тренировочных баз создаёт благоприятные условия для подготовки профессиональных футболистов и привлечения молодёжи к занятиям спортом. Государственная поддержка в развитии футбола в Кыргызстане играет решающую роль в

обеспечении стабильного роста спортивной индустрии и популяризации футбола как вида спорта. Стратегия государственного вмешательства в данной сфере охватывает различные аспекты: от финансирования инфраструктуры до воспитания будущих чемпионов. Примером положительных изменений является строительство нового стадиона с вместимостью на 51 тысячу человек в Бишкеке, который способен принимать международные матчи. Это способствовало бы не только развитию сборной, но и улучшению условий для массовых занятий спортом. За 2023-2024 годы большое количество футбольных стадионов прошли реконструкцию и завершили строительство больших тренировочных баз для футбольных клубов, включая региональные футбольные клубы.

Например, на реконструкцию стадиона им. Омурзакова в Бишкеке было выделено 500 миллионов сомов, а на обновление стадиона им. Суюмбаева в Оше – 300 миллионов сомов. Также построен футбольный центр в Бишкеке, стоимость которого составила 485 миллионов сомов. Кроме того, до апреля-мая 2025 года планируется завершить строительство нескольких новых объектов. Среди них – стадион в селе Беш-Кунгей на 3,5-4 тысячи зрителей, стадион “Эмгек резерви” в Бишкеке и другие спортивные комплексы в различных регионах страны. [3]

Эти результаты являются доказательством того, что Кыргызстан может успешно конкурировать с более сильными соперниками и имеет потенциал для дальнейшего роста.

Отметим, что государственная поддержка развития футбола в Кыргызстане является не только финансовым вкладом, но и важным фактором в создании благоприятной среды для роста футбольной индустрии и основой для функционирования на высоком уровне национальной сборной. Включение различных аспектов, таких как поддержка инфраструктуры, молодежных программ, привлечение частных инвестиций и международное сотрудничество, позволяет создать комплексную систему развития футбола, которая способствует долгосрочному успеху на национальном и международном уровне. [2]

Для удержания интереса болельщиков и стимулирования их активности разрабатываются программы лояльности. В рамках таких программ фанаты активно участвуют в конкурсах, акциях, например, выигрывают различные подарки, включая билеты на матчи, автографы футболистов, продажа мерча сборной и т.д. Программы лояльности позволят создать прочную связь между командой и её фанатами, повышая вовлеченность и преданность болельщиков. [4]

Для укрепления связи между командой и болельщиками организуются фан-зоны, встречи с игроками, благотворительные матчи и турниры. Также игроки активно принимают участие в благотворительных и фан-встречах, что также способствует формированию их благоприятной репутации. Кыргызский футбольный союз организует фан-зоны на гостевых матчах для болельщиков, которые сопровождаются концертной программой и развлекательными играми. [4]

Организация домашних матчей способствует формированию лояльности посетителей футбольного матча: до начала игры возле стадиона «Спартак» размещают фуд-корды и предлагается разнообразная развлекательная программа. В холодный период времени болельщикам раздаются горячие напитки, дождевики для благоприятного времяпровождения на арене стадиона.

Реклама - неотъемлемая часть продвижения. Одним из способов рекламы является рекламная кампания. Рассмотрим особенности проведения рекламных кампаний матчей с участием сборной Кыргызстана по футболу. Как правило, рекламная кампания на матч Национальной сборной начинается за 2-3 недели. За это время активно ведутся социальные сети, по городу можно заметить наружную рекламу, баннеры, рекламы в автобусах, смс-рассылки, в кинотеатрах и на телевидении демонстрируются рекламные ролики. Длительность и масштабность рекламных кампаний зависит от уровня соперника сборной Кыргызстана. Например, рекламная кампания 3 раунда за выход в Чемпионат Мира матча Кыргызстан – Узбекистан стартовала за две недели до его проведения. Несмотря на отсутствие масштабной рекламной кампании для привлечения зрителей, интерес к игре подогревался за счёт обновления главного стадиона страны, что стало дополнительным фактором для привлечения

болельщиков. В то же время продвижение матча Кыргызстан – Китайский Тайбэй требовало более активного распространения информации.

Ключевое различие между этими матчами заключалось в уровне соперников: сборная Узбекистана считается более сильной командой по сравнению с Кыргызстаном, что делало встречу непредсказуемой и привлекало больше зрителей. В свою очередь, Китайский Тайбэй – значительно более слабый соперник, и исход матча был очевиден для фанатов, что снижало интерес к игре.

Таким образом, можно сделать вывод, что зрители в большей степени заинтересованы в эмоциональном накале и непредсказуемости, поэтому матчи с сильными и конкурентоспособными соперниками вызывают больший интерес и собирают более широкую аудиторию.

Для эффективного продвижения сборной Кыргызстана на международной арене создан внешний чёткий и привлекательный имидж команды как бренда. Важную роль в формировании имиджа играет уникальный стиль команды, отражённый в каждом элементе визуального оформления. Логотип сборной выполнен с учётом национальных мотивов, символизируя культурное наследие и спортивный дух страны. Форма игроков сочетает традиционные узоры с современными дизайнерскими решениями, подчёркивая связь с историей и стремление к новым достижениям. Официальные атрибуты – шарфы, флаги и сувенирная продукция – также выдержаны в едином стиле, что укрепляет ассоциации с Кыргызстаном и способствует узнаваемости команды на международной арене. Такой подход способствует усилению патриотических чувств среди болельщиков, создавая сильную эмоциональную связь с командой. Визуальная идентичность сборной играет ключевую роль в маркетинговых кампаниях и рекламе. [3]

Футбол становится связующим звеном, который помогает преодолеть различия между людьми, объединяя их на основе общих интересов и патриотизма. Помимо объединения нации, футбол способствует социальной интеграции и социализации различных групп населения. Спортивные успехи предоставляют платформу для взаимодействия разных этнических и социальных групп, создавая общие точки соприкосновения.

В Кыргызстане футбол играет важную роль в интеграции молодежи, что помогает укрепить межэтнические и межпоколенческие связи. Через совместное наблюдение за матчами и участие в спортивных мероприятиях люди начинают чувствовать свою вовлеченность в общественные процессы, что в свою очередь способствует повышению социальной активности.

Успехи сборной Кыргызстана помогают создать коллективное чувство принадлежности к нации, люди разных возрастов и социальных слоев начинают ощущать себя частью единой команды. Граждане наблюдают за успехами национальной сборной, они переживают общие эмоции – радость от побед и разочарование от поражений, что способствует укреплению социального единства.

Победы на международных турнирах, такие как отборочные матчи к чемпионатам мира и Азии, становятся символами силы и решимости народа. Эти успехи подтверждают, что даже в сложных экономических и социальных условиях страна способна достигать значительных результатов, что укрепляет у граждан чувство достоинства и уверенности в своей стране. Футбол, таким образом, становится не просто игрой, а источником национального самоуважения.

Спортивные достижения активно способствуют социальной вовлеченности населения. Когда национальная команда достигает успехов, люди начинают активно поддерживать сборную, участвовать в спортивных мероприятиях и обсуждениях. Это может проявляться в массовых спортивных праздниках, фанатских мероприятиях, а также в активном обсуждении матчей в социальных сетях. Вовлеченность людей в процесс поддержки своей команды стимулирует развитие общественных и культурных активностей, укрепляя чувство общности и сопричастности к национальным успехам.

Сборная Кыргызстана по футболу, как важный символ национального спорта, имеет потенциал для создания эффективных стратегий продвижения, которые помогут не только повысить её популярность, но и способствовать развитию спортивной отрасли в стране.

Список использованной литературы:

1. Леднев В.А. Менеджмент в индустрии спорта, 2012. –8-11 стр.
2. Общая информация. <https://kfu.kg/pages/union>
3. <http://kpfl.kg/>
4. РАЗЫГРАЕМ 1000 ЭКСКЛЮЗИВНЫХ АК КАЛПАКОВ
<https://www.instagram.com/p/DCi8yaoKgpB/?igsh=MXMwbTQ0dzBuZHU3eA%3D%3D>
5. На развитие футбола помощь в 1,5 млрд сомов оказали предприниматели
https://kaktus.media/doc/518757_tashiev:_na_razvitie_fytbola_pomosh_v_15_mlrd_somov_o_kazali_predprinimateli.html

Усенов А.

студент 2 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: arsi9940@gmail.com

Руководитель: **Маманова Р.Б.**, ст.преподаватель, КНУ им.Ж.Баласагына

Роль графического дизайна в наружной рекламе

Аннотация: В данной статье рассматривается значение графического дизайна как ключевого элемента эффективной наружной рекламы. Анализируются основные принципы визуальной коммуникации, особенности восприятия рекламных сообщений в городской среде, а также современные тенденции в области наружной рекламы. Особое внимание уделяется специфике рынка наружной рекламы в Кыргызстане и потенциалу его развития через внедрение инновационных дизайнерских решений.

Ключевые слова: графический дизайн, наружная реклама, визуальная коммуникация, эффективность рекламы, городская среда.

Аннотация: Бул макалада эффективдүү тышкы жарнаманын негизги элементи катары графикалык дизайндын маанилүүлүгү каралат. Визуалдык коммуникациянын негизги принциптери, шаардык чөйрөдө жарнамалык билдирүүлөрдү кабыл алуунун өзгөчөлүктөрү, ошондой эле тышкы жарнак чөйрөсүндөгү заманбап тенденциялар талданат. Кыргызстандын тышкы жарнак рыногунун өзгөчөлүктөрүнө жана инновациялык дизайн чечимдерин киргизүү аркылуу аны өнүктүрүү потенциалына өзгөчө көңүл бурулат.

Негизги сөздөр: графикалык дизайн, тышкы жарнама, визуалдык коммуникация, жарнаманын эффективдүүлүгү, шаардык чөйрө.

В современном информационно насыщенном мире наружная реклама остаётся одним из наиболее эффективных каналов коммуникации с потребителем. По данным Международной ассоциации наружной рекламы, ежедневно среднестатистический городской житель видит более 200 рекламных сообщений во внешней среде [7, с.24]. В таких условиях именно качество графического дизайна становится решающим фактором, определяющим, будет ли реклама замечена, правильно интерпретирована и сохранена в памяти потенциального потребителя.

Графический дизайн в контексте наружной рекламы выполняет не только эстетическую функцию, но и является инструментом стратегической коммуникации, способным формировать восприятие бренда, стимулировать потребительское поведение и создавать

устойчивые ассоциации. Особенно актуальным данный вопрос представляется для развивающихся рынков, таких как рекламный рынок Кыргызстана, где культура профессионального графического дизайна постоянно совершенствуется.

Особенности восприятия наружной рекламы во многом определяются спецификой контакта потребителя с рекламным сообщением. В отличие от других форматов, наружная реклама воспринимается преимущественно [2]:

- в движении (из транспорта, при ходьбе);
- в условиях ограниченного времени контакта (2-3 секунды);
- в конкурентном окружении (среди других визуальных стимулов городской среды);
- с разного расстояния и под разными углами.

Эти факторы обуславливают ряд требований к графическому дизайну наружной рекламы. Это высокая степень ясности и читаемости, моментальная считываемость основного сообщения, эффективное использование визуальных якорей и учет физиологических особенностей восприятия цвета и формы.

К ключевым элементам графического дизайна относят: цвет, шрифт, композицию, размещение элементов [3, с.45]. Современные тенденции в графическом дизайне наружной рекламы характеризуется тенденцией к упрощению и уменьшению количества элементов, т.е. минимализм и ясность, фокус на одном ключевом сообщении, использование крупных изображений с минимумом деталей, сокращение текстового компонента и усиление роли негативного пространства.

Развитие технологий позволяет внедрять в наружную рекламу интерактивные элементы – это QR-коды для получения дополнительной информации, дополненная реальность (AR), динамические дисплеи с меняющимся контентом и реакция на внешние факторы (время суток, погода, движение). Современный графический дизайн наружной рекламы демонстрирует тенденцию к учету экологических аспектов. Это подразумевает использование «зеленых» материалов, дизайн, гармонирующий с городской средой, социально ответственные сообщения и оптимизация энергопотребления (для световых конструкций).

Наружная реклама г. Бишкек – это не просто коммерческий инструмент, но и своеобразное зеркало, отражающее культурные коды, эстетические предпочтения и социально-экономические реалии страны. Рынок наружной рекламы Кыргызстана сегодня представляет собой яркую мозаику, где традиции встречаются с современностью, а восточная эстетика переплетается с глобальными трендами.

Согласно исследованиям Ассоциации рекламодателей Кыргызстана, объем рынка наружной рекламы в 2023 году достиг отметки в 15 миллионов долларов США, показывая стабильный ежегодный рост на 5-7% [4, с.12]. При этом львиная доля рекламных конструкций сосредоточена в нескольких крупных городах, прежде всего в Бишкеке и Оше, где сконцентрированы основные торговые и деловые центры страны.

Цифровые экраны и интерактивные форматы только начинают появляться, преимущественно в новых торговых центрах и бизнес-районах столицы. В то же время, качество графического дизайна заметно различается: рядом с профессионально выполненными макетами международных брендов нередко можно увидеть рекламу местных компаний, созданную без учета базовых принципов визуальной коммуникации.

Отдельного внимания заслуживает опыт МБАНКА – одного из ведущих финансовых учреждений страны, чья наружная реклама представляет собой пример успешного сочетания современного графического дизайна и культурного контекста. Фирменные цвета: желтый и градиент зелено-бирюзового - стали узнаваемыми элементами городского ландшафта, выделяясь среди других рекламных сообщений. Минималистичные билборды МБАНКА с крупным логотипом, лаконичными сообщениями и тщательно проработанной типографикой обеспечивают высокую считываемость информации даже при движении на высокой скорости.

Значимым аспектом в размещении наружной рекламы в Кыргызстане является необходимость учета Закона «О рекламе» [1]. Практически вся наружная реклама в стране представлена на двух языках – кыргызском и русском, что создает дополнительные требования

к компоновке текста и типографике. Дизайнеры часто решают эту задачу через использование визуальных якорей – изображений, понятных представителям обеих языковых групп, что делает коммуникацию более универсальной.

Постепенно на улицах городов начинают появляться цифровые форматы наружной рекламы, позволяющие экспериментировать с анимацией и интерактивностью. Например, на фасаде торгового центра «Азия Молл» в Бишкеке установлен большой LED-экран, транслирующий динамичный контент с элементами дополненной реальности, который привлекает внимание пешеходов и автомобилистов.

Растет и экологическое сознание в отрасли: новые рекламные конструкции проектируются с учетом энергоэффективности, а некоторые компании экспериментируют с биоразлагаемыми материалами для печати. Интеграция наружной рекламы с мобильными технологиями – еще одно перспективное направление, позволяющее расширить взаимодействие с потребителями через QR-коды и NFC-метки. Например, на центральном проспекте г.Бишкек ресторан «Нават» разместил серию билбордов с интегрированными QR-кодами, сканирование которых открывает интерактивное меню с возможностью предзаказа блюд.

Таким образом, графический дизайн играет ключевую роль в обеспечении эффективности наружной рекламы, выполняя функции привлечения внимания, передачи информации и формирования эмоционального отклика. В условиях информационной перегруженности городской среды именно качество дизайнерских решений определяет, достигнет ли рекламное сообщение своей цели. Для рынка наружной рекламы Кыргызстана повышение уровня графического дизайна представляет значительный потенциал роста. Внедрение современных тенденций с учетом локальной специфики, повышение профессионализма участников рынка и развитие культуры визуальной коммуникации способны существенно повысить эффективность наружной рекламы, укрепляя ее позиции как одного из ключевых медиаканалов.

Список использованной литературы:

1. Закон «О рекламе» от 24 декабря 1998 года № 155, статья 5. [Ссылка](#)
2. Вайншенк С. Нейромаркетинг в дизайне рекламы. – СПб.: Питер, 2021. – с. 45.
3. Кузнецов С. Наружная реклама: практическое руководство. – М.: Дашков и К, 2021. – 384 с.
4. Отчет Ассоциации рекламодателей Кыргызстана «Состояние рынка наружной рекламы Кыргызстана 2023». – Бишкек, 2024.
5. Цифровые форматы наружной рекламы в странах Центральной Азии: сравнительный анализ // Вестник Кыргызского экономического университета. – 2024. – № 1.
6. International Outdoor Advertising Association. "Consumer Exposure to Outdoor Media: Global Report 2023". – London, 2023.

Мирсадыкова М.М.

студентка 3 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: nutssweater@icloud.com

Руководитель: Эшанкулова Ш.А., к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Роль информационных агентств в формировании общественного мнения (на примере «Кабар» и «Анадолу»)

Аннотация. Информационные агентства играют значительную роль в формировании общественного мнения. Они не только сообщают новости, но и влияют на то, как люди воспринимают события, определяя, какие темы становятся важными.

В данной статье проводится сравнительный анализ роли информационных агентств в формировании общественного мнения в Турции и Кыргызстане.

Ключевые слова: информационные агентства, общественное мнение, Турция, Кыргызстан, традиционные СМИ, свобода слова, социальные сети.

Введение. История развития и функционирования информационных агентств свидетельствует об их важнейшей роли в формировании повестки дня в СМИ. При этом основным жанром для информационных агентств является новость, как отражение происходящего «здесь» и «сейчас» в основных сферах жизни общества. Информационные агентства оказывают влияние на восприятие людьми мира: новостные службы отбирают, классифицируют и редактируют информацию и, таким образом, решают, какое локальное событие получит глобальное внимание. Главными принципами работы новостных служб являются оперативность и достоверность, при этом сохраняется и аудиторная специфика – ограниченный круг получателей контента. Мы обращались к известным трудам зарубежных ученых — Д. Белла (1986), М. Кастельса (2000), которые изучали принципы информационного общества.

Информационные агентства играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении информации. В современном мире, где поток новостей непрерывно растет, их значение становится еще более важным. Кыргызстан и Турция, имея общие исторические и культурные корни, активно развивают сотрудничество в различных сферах, включая информационное пространство. В этом контексте особое внимание заслуживают ведущие информационные агентства двух стран – «Кабар» и «Анадолу».

В этом контексте деятельность национального информационного агентства Кыргызстана «Кабар» и турецкого агентства «Анадолу» представляет особый интерес. «Кабар», являясь основным источником официальной информации в Кыргызстане, играет важную роль в освещении событий внутри страны и за ее пределами. «Анадолу», в свою очередь, – это международное информационное агентство, обладающее обширной сетью корреспондентов и широким охватом аудитории. Оно предоставляет разнообразную информацию о событиях в Турции и в мире.

Сравнение деятельности этих двух агентств позволяет не только выявить сходства и различия в их подходах к освещению новостей, но и оценить их вклад в развитие двусторонних отношений между Кыргызстаном и Турцией. Анализ их работы позволяет понять, как они формируют информационное пространство в своих странах, как они взаимодействуют с другими СМИ и как они влияют на общественное мнение.

Изучение деятельности «Кабар» и «Анадолу» позволяет проследить, как они адаптируются к меняющимся условиям информационного рынка, как они используют новые технологии и как они реагируют на вызовы современного мира. В условиях растущей конкуренции и распространения фейковых новостей их роль в обеспечении достоверной и объективной информации становится особенно важной.

Анализ деятельности информационных агентств Кыргызстана и Турции – это не только академическое упражнение, но и важный шаг к пониманию того, как информация формирует наше восприятие мира и как она влияет на развитие международных отношений.

Материал исследования. Изучался контент лент и интернет-сайтов информационного агентств «Кабар», «Анадолу» (Anadolu Ajansı), анализировались и структурировались положения профессиональных стандартов данной новостной службы и ряда других. Изучены ряд разработанных и используемых в практике правил к структурированию новостных текстов в стандартах информационных агентств. Материалом исследования послужили информационное агентство «Анадолу» и «Кабар».

«Анадолу» (Anadolu Ajansı): Крупнейшее информагентство Турции, имеющее русскоязычный сайт. Создано 6 апреля 1920 года Мустафой Кемалем Ататюрком. В настоящее время агентство является акционерным обществом: 49% акций принадлежат государству, 51% — частным вкладчикам. Девиз — «достоверная, объективная, оперативная журналистика».

Штаб-квартира агентства расположена в Анкаре. Имеет международные отделения более чем в 30 странах. Новости агентства доступны на 11 языках: турецком, албанском, английском, арабском, боснийском, курдском, македонском, персидском, русском, фарси, французском. Агентство сотрудничает с крупнейшим французским информационным агентством Agence France-Presse и крупнейшим мировым фотобанком Getty Images. Это государственное информационное агентство Турции, основанное в 1920 году. «Анадолу» является одним из крупнейших информационных агентств в мире, с широкой сетью корреспондентов в разных странах. Агентство предоставляет новости на многих языках, освещая политические, экономические, культурные и другие события в Турции и за её пределами.

В агентстве работает более 1 тыс. корреспондентов в 100 странах мира. Ежедневно оно публикует около 2 тыс. новостей и свыше 2,3 тыс. фотографий

Турецкое государственное информационное Анатолийское агентство (Anadolu Ajansi, AA) отмечает в понедельник столетие со дня своего основания. Агентство Анадолу приступило к своей деятельности 6 апреля 1920 года - за 17 дней до начала работы турецкого парламента.

9-го апреля того же года основатель Турецкой Республики Мустафа Кемаль Ататюрк разослал во все уголки Турции сообщение о создании агентства Анадолу, которому было поручено "оперативно, объективно, полно и правильно" информировать местную и мировую общественность о процессах в стране.

На сегодняшний день в турецком агентстве трудится более тысячи корреспондентов в 100 странах мира. Ежедневно Анадолу публикует около 2000 новостей, свыше 2300 фотографий и 400 видеороликов, 9 инфографик, транслирует 18 прямых эфиров. Новости AA выходят на 13 языках: турецком, русском, английском, арабском, французском, испанском, курдском, сорани, фарси, индонезийском, албанском, боснийском и македонском.

В марте 2017 года информационные агентства России и Турции - ТАСС и Анатолийское агентство - заключили соглашение о сотрудничестве. Документ был подписан по итогам переговоров президентов двух стран Владимира Путина и Реджепа Тайипа Эрдогана в их присутствии. Это соглашение касается взаимодействия ТАСС и турецкого агентства в сфере обмена текстовой информацией, фотографиями. Кроме того, оно позволит расширить сотрудничество в сфере обмена опытом.

«Анадолу» активно стремится к расширению своего влияния на международной арене. Агентство открывает представительства в различных странах, стремясь к тому, чтобы его новости были доступны на разных языках. Особое внимание уделяется регионам, представляющим стратегический интерес для Турции, таким как Ближний Восток, Африка и Центральная Азия [<https://tass.ru/>]. «Анадолу» активно использует цифровые технологии для распространения информации, включая социальные сети и мобильные приложения. Как государственное агентство, «Анадолу» часто отражает официальную позицию турецкого правительства. Это может приводить к критике со стороны тех, кто считает, что агентство не всегда предоставляет объективную информацию. Тем не менее, «Анадолу» стремится к тому, чтобы его новости были профессиональными и соответствовали международным стандартам журналистики. «Анадолу» активно занимается фактчекингом, и противодействию дезинформации. «Анадолу» инвестирует в развитие новых технологий, таких как искусственный интеллект и анализ больших данных, для улучшения качества и скорости распространения новостей. Агентство также активно развивает мультимедийный контент, включая видеорепортажи, инфографику и интерактивные материалы.

Кабар»: Это национальное информационное агентство Кыргызской Республики. История информационного агентства «Кабар» начинается в 1937 году, когда оно было основано как Киргизское телеграфное агентство (КирТАГ). После обретения Кыргызстаном независимости (1992) агентство было переименовано в «Кабар». «Кабар» играет ключевую роль в формировании информационного пространства Кыргызстана, особенно в освещении деятельности государственных органов. Агентство является важным источником официальной информации для граждан и других СМИ.

В условиях ограниченности ресурсов, агентство старается освещать все важные аспекты жизни в стране. «Кабар», как и многие другие государственные СМИ в Кыргызстане, сталкивается с финансовыми ограничениями. Это может влиять на качество и объем новостного контента, а также на возможности агентства по развитию новых технологий. Вопросы независимости и объективности «Кабар» также вызывают дискуссии. Влияние государственных структур на редакционную политику является фактором, который необходимо учитывать при оценке деятельности агентства. Несмотря на это, агентство стремится к предоставлению достоверной информации. Агентство старается развивать свои цифровые платформы, но из-за ограниченности ресурсов, это происходит медленнее, чем у более крупных агентств.

Оба агентства играют важную роль в своих странах, но «Анадолу» имеет гораздо больший охват и влияние на международной арене. Финансовые возможности и технологическое развитие «Анадолу» значительно превосходят возможности «Кабар». Вопросы независимости и объективности являются актуальными для обоих агентств, но в разной степени. При исследовании этих агентств, так же стоит учитывать их исторический контекст, и влияние на них политических изменений в их странах.

Выводы. Информационные агентства играют ключевую роль в формировании общественного мнения как в Турции, так и в Кыргызстане, хотя их влияние и методы работы различаются в зависимости от политического и социального контекста каждой страны.

В Турции, где медиаландшафт характеризуется высокой степенью концентрации и политической поляризацией, информационные агентства часто выступают в качестве рупоров правящей партии или оппозиционных сил. Это приводит к тому, что общественное мнение формируется под сильным влиянием политической пропаганды и манипуляций. В Кыргызстане, напротив, медиаландшафт более разнообразен и децентрализован. Однако, несмотря на это, информационные агентства также подвержены влиянию политических и экономических факторов. Недостаточная финансовая устойчивость и зависимость от внешних источников финансирования могут ограничивать их независимость и объективность.

Список использованной литературы:

1. Гусейнов А.А. Средства массовой информации в общественно-политической жизни Турции // 1981.
2. Ушаков А. Атаюрк: особое предназначение // 2018.
3. Шлыков П. Вакфы в Турции: трансформация традиционного института. // 2017
4. Новичев А.Д. История Турции: Новое время, ч.3. // 1978
5. Черман Т.П. Сверчевская А. К. Библиография Турции // 1959

Орынбасар С. А.

студентка 3 курса ЕНУ им.Л.Н.Гумилева
Факультет журналистики и социальных наук
г.Астана, Республика Казахстан
эл.почта: symbatorynbasar@mail.ru

Руководитель: **Алгалиева Г.С.**, ст. преподаватель ЕНУ им.Л.Н.Гумилеева

Digital-коммуникации в эпоху ИИ: как технологии изменяют потребление медиаконтента

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние технологий искусственного интеллекта (ИИ) на потребление медиаконтента, пользовательские привычки и уровень доверия к цифровым платформам. Анализируются основные тренды использования ИИ в цифровых коммуникациях, приводятся статистические данные и примеры алгоритмов, влияющих на медиапотребление, так же цифровые тенденции в Казахстане. В завершение

обсуждаются вызовы и перспективы развития цифровых коммуникаций в условиях стремительного развития ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаконтент, цифровые коммуникации, медиапотребление, аудитория, социальные сети.

С развитием цифровых технологий и массовым распространением искусственного интеллекта (ИИ) медиапотребление кардинально изменилось. Современные платформы используют алгоритмы машинного обучения и нейросети для персонализации контента, автоматизации новостных потоков и создания виртуальных медийных продуктов. Это влияет не только на выбор пользователей, но и на уровень их доверия к источникам информации. Большинство пользователей взаимодействуют с контентом через социальные сети, стриминговые сервисы и новостные агрегаторы, где алгоритмы ИИ подстраивают информацию под индивидуальные предпочтения. Гиперперсонализированный маркетинг сегодня требует от создателей контента иметь возможность определять конкретные точки соприкосновения, которые могут привлечь множество клиентов на основе их предпочтений. Конечная цель — генерировать большой объем контента с высоким рейтингом кликов. Здесь ИИ выступает в качестве неосязаемого канала связи между создателями контента и потребителями. Он оптимизирует процесс выбора того, что делать, определяя привлекательные темы. [7].

Цифровые коммуникации и социальные медиа входят в число немногих областей, извлекающих выгоду из инновационной мощи искусственного интеллекта. По данным Statista за 2021 год, около 4,26 миллиарда человек во всем мире тратят на использование социальных сетей в среднем 2 часа 27 минут ежедневно, и при таком росте числа пользователей социальных сетей технология искусственного интеллекта имеет решающее значение для того, чтобы с легкостью удовлетворять потребности этих пользователей.[5]

1. Искусственный интеллект и персонализация контента

Искусственный интеллект (ИИ) играет ключевую роль в персонализации контента, адаптируя информацию под интересы и потребности конкретных пользователей. Персонализация контента осуществляется на основе анализа пользовательского поведения, предпочтений и исторических данных. Основные технологии, применяемые для этого, включают:

1. Машинное обучение – алгоритмы обучаются на больших объемах, данных, предсказывая предпочтения пользователей.
2. Обработка естественного языка (NLP) – анализ текстов, комментариев и поисковых запросов позволяет лучше понимать интересы пользователей.
3. Рекомендательные системы – используют коллаборативную фильтрацию, контентную фильтрацию и гибридные модели для подбора наиболее релевантного контента.
4. Анализ больших данных (Big Data) – помогает выявлять закономерности и тренды, влияющие на пользовательские предпочтения.
5. Глубокое обучение (Deep Learning) – использование нейросетей для более точного прогнозирования интересов пользователей.
6. Контекстная персонализация – адаптация контента в зависимости от текущего времени, местоположения и устройства пользователя.

ИИ активно используется медиаплатформами для анализа пользовательского поведения и персонализации контента. Согласно данным Statista (2023), более 72% пользователей сталкиваются с контентом, отобранным алгоритмами на основе их предпочтений. Крупные платформы, такие как YouTube, Netflix и TikTok, применяют машинное обучение для формирования рекомендаций, что повышает вовлеченность пользователей, но одновременно ограничивает разнообразие потребляемой информации.

Global Web Index показывает, что по крайней мере 53% населения мира сейчас пользуется сайтами социальных сетей. Новые медиа-тенденции постоянно меняются на этих сайтах. Эти тенденции влияют на обмен фотографиями и видео в Интернете. ИИ может не только предсказывать длительность тенденций и помогать компаниям планировать, что

хорошо для долгосрочных инвестиций в маркетинг, но и может создавать когнитивные симуляции демографических характеристик микросегментов и оценивать, сколько денег следует потратить на создание контента для определенной аудитории [7].

Несмотря на очевидные преимущества, персонализация контента с использованием ИИ сталкивается с рядом проблем. Пользователи не всегда понимают, почему им показывается определенный контент и это может быть недостаточная прозрачность алгоритмов. Персонализация контента основана на сборе данных о предпочтениях пользователя, его взаимодействии с платформой (лайки, комментарии, время просмотра) и поведенческом анализе. В результате человек чаще получает контент, который соответствует его интересам, но это приводит к эффекту "информационного пузыря", когда пользователи изолированы от альтернативных точек зрения.

2. Алгоритмы фильтрации новостей и проблема информационных пузырей.

Алгоритмы ИИ не только упрощают доступ к информации, но и создают так называемые «информационные пузыри» (Pariser, 2011). Информационные пузыри (**filter bubbles**) – это эффект, при котором пользователи интернета получают только ту информацию, которая соответствует их интересам, взглядам и предпочтениям. Это происходит из-за работы алгоритмов социальных сетей, поисковых систем и новостных агрегаторов, которые подбирают контент на основе прошлых действий пользователя. Это явление было подробно описано интернет-активистом Элаем Парайзером в его книге "За стеной фильтров", где он отметил, что алгоритмы могут изолировать пользователей от противоположных мнений, создавая "персонализированную вселенную информации.[1] Согласно исследованию Pew Research Center (2022), около 62% пользователей социальных сетей получают новости через алгоритмические рекомендации. Это ведет к селективному восприятию информации и снижению критического мышления, так как пользователи потребляют контент, соответствующий их взглядам.

Другая проблема – распространение фейковых новостей. Алгоритмы часто отдают предпочтение контенту, вызывающему сильные эмоциональные реакции, что может приводить к распространению дезинформации. Исследование MIT (2021) показало, что ложные новости распространяются в социальных сетях в 6 раз быстрее, чем правдивые. Это связано с тем, что алгоритмы оптимизированы для максимального вовлечения, а не для проверки достоверности информации.

3. Генеративный ИИ и доверие к цифровым платформам.

Генеративный ИИ обладает потенциалом как укреплять, так и подрывать доверие пользователей к цифровым платформам. С одной стороны, он может улучшать пользовательский опыт, предоставляя персонализированный контент и услуги. С другой стороны, существует риск распространения дезинформации и фальсифицированного контента, что может снизить доверие пользователей. Исследование, проведенное компанией Salesforce, показало, что почти три четверти опрошенных потребителей выражают озабоченность неэтичным применением ИИ, а более 40% не доверяют компаниям в вопросах этичности использования этой технологии. [6] Кроме того, согласно опросу компании Roy Morgan, в котором приняли участие около 1500 австралийцев, почти 60% респондентов считают, что искусственный интеллект «создает больше проблем, чем решает».

С развитием генеративного ИИ, такого как ChatGPT и DALL-E, появляется новая проблема – распространение дезинформации и подделок. По данным Reuters Institute Digital News Report (2023), более 55% пользователей выражают обеспокоенность по поводу достоверности информации в интернете. Генеративные модели ИИ способны создавать тексты, изображения и даже видео, которые сложно отличить от реальных. Это вызывает серьезные вопросы относительно медиаграмотности и необходимости верификации информации. В связи с этим платформы начинают внедрять технологии распознавания ИИ-контента. Например, Google и OpenAI разрабатывают системы цифровых водяных знаков, позволяющих определять, был ли контент создан искусственным интеллектом.

4. Влияние ИИ на медиапотребление молодых пользователей. Автоматизация цифровых процессов в медиа оказывает влияние на формирование потребительского поведения молодежи. Молодые люди активно используют современные медиа, предпочитая развлекательный контент (видео, музыка, подкасты, игры) и образовательные платформы. Создатели контента применяют инструменты ИИ для обработки фото, создания коллажей, инфографики, подкастов и видеосюжетов. Однако автоматизация медиа несет риски, связанные с отсутствием общественного контроля в цифровом поле, поскольку контент формируется автоматизированными процессами с применением ИИ.[4]

Молодая аудитория (16–34 года) чаще всего использует алгоритмически отбираемый контент. Исследование Oxford Internet Institute (2023) показывает, что 68% молодежи доверяют рекомендациям платформ больше, чем традиционным СМИ. Это свидетельствует о значительном изменении модели медиапотребления и необходимости регуляции алгоритмических систем. Кроме того, существует тенденция к сокращению времени потребления длинных форматов. TikTok, Reels и Shorts формируют привычку к просмотру коротких видео, что влияет на способность воспринимать сложные тексты и аналитику.

5. Этика и будущее цифровых коммуникаций. Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация стали неотъемлемой частью медиаиндустрии, влияя на процессы создания и распространения контента. ИИ анализирует большие объемы данных, выявляет тренды и предпочтения аудитории, что позволяет медиакомпаниям адаптировать свой контент под интересы пользователей. Однако использование ИИ в медиа вызывает этические вопросы, связанные с манипуляцией сознанием и отсутствием общественного контроля в цифровом поле.[4]

Цифровые платформы и сервисы иногда используют техники манипуляции поведением пользователей, известные как "темные паттерны". Они направлены на побуждение пользователей к определенным действиям, выгодным для компании, но не всегда осознаваемым пользователями. Отсутствие четкого законодательного регулирования в этой области создает риски для доверия пользователей и поднимает вопросы цифровой этики. Необходимы единые правила и общественный контроль для обеспечения прозрачности и защиты прав пользователей в цифровой среде. [2] С развитием ИИ возникают новые этические вопросы, связанные с приватностью данных, прозрачностью алгоритмов и регулированием цифровых платформ. Европейский Союз и США уже разрабатывают законы, ограничивающие влияние ИИ на медиапотребление и требующие прозрачности алгоритмических систем.

В Казахстане, как и во всем мире, цифровые платформы, социальные сети и алгоритмы, управляемые ИИ, играют все более важную роль в жизни общества. Эти технологии не только изменяют медиаландшафт, но и трансформируют поведение аудитории, требования к контенту, а также способы взаимодействия с ним. В Казахстане наблюдается рост популярности видеоконтента, особенно через стриминговые сервисы, такие как Netflix, YouTube, а также местные платформы вроде "KAZtube" и "Qazaqstan TV". ИИ используется для рекомендаций контента и анализа предпочтений зрителей. Платформы, подобные Netflix, уже давно используют алгоритмы ИИ для предложений фильмов и сериалов на основе ранее просмотренных. Казахстан также начал внедрять новые формы потребления медиаконтента через VR и AR технологии. Эти технологии позволяют создавать интерактивный и более вовлекающий контент, который становится все более популярным среди пользователей. Например, в образовании и культуре используют AR для создания виртуальных музеев и выставок, что позволяет значительно расширить доступ к культурным и образовательным ресурсам.

Казахстан активно внедряет технологии ИИ в медиасферу. В 2020 году медиахолдинг Atameken Business представил виртуального ведущего, созданного на основе ИИ и машинного обучения. Этот опыт оказался успешным, особенно в период пандемии, и в настоящее время ведётся разработка виртуального ведущего на казахском языке. [3]

Общество и бизнес в Казахстане проявляют растущий интерес к технологиям ИИ. Согласно анализу, проведённому диджитал-агентством Sidorin Lab, за период с 27 октября по

26 ноября 2024 года было зафиксировано более 25 тысяч упоминаний, связанных с ИИ. Основные обсуждения велись на платформах YouTube (41,6%), Facebook (14,6%), ВКонтакте (11,9%) и Одноклассники (9,7%). [8]

Заключение. ИИ оказывает значительное влияние на потребление медиаконтента, изменяя пользовательские привычки и уровень доверия к цифровым платформам. Персонализация контента повышает удобство использования медиаресурсов, но одновременно способствует созданию информационных пузырей и снижению критического восприятия. В условиях развития генеративного ИИ возрастает риск дезинформации, что требует внедрения новых стандартов проверки контента и повышения медиаграмотности пользователей.

Технологии ИИ и цифровые коммуникации продолжают трансформировать медиапотребление в Казахстане. Хотя традиционные СМИ, такие как телевидение, сохраняют своё значение, наблюдается рост влияния цифровых платформ и персонализированного контента. Внедрение ИИ открывает новые возможности для медиакомпаний, но также ставит перед ними вызовы, связанные с этическими вопросами и доверием аудитории.

Будущее цифровых коммуникаций зависит от сбалансированного подхода к использованию ИИ. С одной стороны, технологии могут улучшить качество взаимодействия с медиаконтентом, с другой – создать новые вызовы, связанные с этическими аспектами и безопасностью информации. Важно развивать механизмы проверки данных, обучать пользователей медиаграмотности и внедрять прозрачные алгоритмы работы цифровых платформ.

Список литературы:

1. Ася Зуйкова. В своем кругу: как выбраться из «информационного пузыря» в соцсетях. [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6152cf719a79478a1783fb24> (Дата обращения: 01.03.2025).
2. Кутидзе Мария Элгуджаевна. Найти своих и успокоиться: новая этика современных медиа и цифрового пространства. [Электронный ресурс] URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/671675814.html> (Дата обращения: 04.03.2025).
3. Майра Медеубаева. Основные тренды потребления медиаконтента в Казахстане. [Электронный ресурс] URL: <https://www.inbusiness.kz/ru/news/osnovnye-trendy-potrebleniya-mediakontenta-v-kazahstane> (Дата обращения: 07.03.2025).
4. Мкртумова Ирина Владимировна, Горюнова Светлана Александровна. ВЛИЯНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ. [Электронный ресурс] URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/89151/view> (Дата обращения: 27.02.2025).
5. Oluchukwu Ekwealor, Ogochukwu Patience Okechukwu, Ezuruka Evelyn Ogochukwu, Chidi Ukamaka Betrand. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: A REVIEW [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/388177823_THE_IMPACT_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_COMMUNICATION_AND_SOCIAL_MEDIA_A_REVIEW (Дата обращения: 27.02.2025).
6. Рашид Ахметов. Опросы потребителей показывают растущее недоверие к ИИ и компаниям, использующим его. [Электронный ресурс] URL: <https://bizmedia.kz/2023-08-31-oprosy-potrebitelej-pokazyvayut-rastushhee-nedoverie-k-ii-i-kompaniyam-ispolzuyushhim-ego/> (Дата обращения: 01.03.2025).
7. The role of Artificial Intelligence is Changing Media & Communications [Электронный ресурс] URL: <https://techmindslc.com/blog/the-role-of-artificial-intelligence-is-changing-media-communications/> (Дата обращения: 27.02.2025).
8. Цифровая революция: как Казахстан внедряет искусственный интеллект и что об этом думает общество. [Электронный ресурс] URL: <https://tribune.kz/tsifrovaya-revolyuetsiya-kak-kazahstan-vnedryaet-iskusstvennyj-intellekt-i-hto-ob-etom-dumaet-obshhestvo/> (Дата обращения: 07.03.2025).

Алмазбек кызы Адина
Студент 4 курса ОшГУ
Институт педагогики, искусства и журналистики
г.Ош. Кыргызская Республика
эл.почта: asylbekovaadina81@gmail.com
Руководитель: **Абдиева Ч.И.**, к.ф.н., доцен ОшГУ

Социалдык медиа платформаларындагы жаңы тренддер

Аннотация. Социалдык медиа акыркы он жылдыкта адам коомунун бардык тармактарына терең кирип, биздин жашообуздун ажырагыс бөлүгүнө айланган. Өнүккөн технологиялар жана Интернеттин кеңири колдонулушу социалдык медиа платформалардын жаңы тренддерин пайда кылып, аларды дагы да актуалдуу жана кызыктуураак кылды. Бул изилдөөнүн максаты — социалдык медиа платформаларында пайда болгон жаңы тренддерди изилдеп, алардын коомдук жана жеке турмуштагы таасирин аныктоо. Ал үчүн жаңы тенденциялардын пайда болушун, алардын коомдук, саясий жана экономикалык чөйрөлөргө болгон таасирин жана кандайча алар адамдардын коммуникациясын өзгөрткөнүн терең анализдөөгө аракет жасалат.

Аннотация. Социальные медиа за последнее десятилетие проникли в все сферы жизни общества, став неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Развитие технологий и широкое распространение интернета привели к появлению новых трендов на социальных медиа-платформах, сделав их еще более актуальными и интересными. Цель данного исследования — изучить новые тренды на социальных медиа-платформах и определить их влияние на общественную и личную жизнь. Для этого будет проведен глубокий анализ возникновения новых тенденций, их воздействия на социальные, политические и экономические сферы, а также того, как они изменяют способы коммуникации людей.

Ачык сөздөр. Медиа платформалар, жасалма интеллект, ТикТок, Инстаграмм, блокчейн, тренд.

Ключевые слова. Медиа платформы, искусственный интеллект, ТикТок, Инстаграмм, блокчейн, тренд.

Социалдык медиа платформаларындагы жаңы тренддердин келип чыгышы жөнүндө сөз кыла турган болсок, социалдык медиа платформаларында жаңы тренддер ар дайым пайда болуп турат. Бул тренддердин көпчүлүгү жаңы технологиялардын же адамзаттын жаңы муунунун муктаждыктарынын жыйынтыгы болуп саналат. Мисалы, мобилдик телефондордун жана планшеттердин колдонулушу социалдык медиага жетүүнү ыңгайлуу кылды. Ошондой эле, интернеттин ылдамдыгынын жогорулашы видеолордун жана сүрөттөрдүн көбүрөөк жайылышына шарт түздү [1, 8-бет.].

Жаңы тренддердин бири - визуалдык контенттин, атап айтканда, сүрөттөрдүн жана видеолордун жогорулашы. Адамдар тексттин ордуна визуалдык контентти көбүрөөк колдонуп, өздөрүнүн ой-пикирлерин жана билдирүүлөрүн сүрөттөр, видеолор, GIF'тер жана эмодзилер аркылуу жеткирүүгө умтулушууда. Визуалдык контент социалдык медиа платформаларында көп убакытка созулган жооп берүү, комментарий берүү жана бөлүшүү менен жаңы тренд болуп калды. Мында, ТикТок, Instagram жана YouTube сыяктуу платформаларнын өсүп жаткан популярдуулугуна таасирин тийгизди.

Өткөн убактарда социалдык медиа платформаларында контентти көбүнчө катардагы бир тараптуу маалымат катары көрүп келген болсок, азыркы учурда интерактивдүү контент өсүп жатат. ТикТок жана Instagram сыяктуу платформаларда “Stories” же “Lives” форматындагы контенттердин популярдуулугу менен социалдык медиа интерактивдүү жана динамикалуу мүнөзгө ээ болууда. Бул контентти түзүүчү адамдар менен пайдаланучулар ортосундагы өз ара аракеттешүү деңгээли өскөнүн көрсөтөт. Социалдык медиа платформалары

адамдардын активдүү катышуусуна чакырат жана аларды өздөрүнүн контентин түзүүгө, видео-конкурстарга, суроолорго жана комментарийлерге катышууга үндөйт [2,10-бет].

Жасалма интеллект (ЖИ) платформаларда контенттин уюштурулушунда жана таратылышында жаңы мүмкүнчүлүктөрдү түзүүдө. Алгоритмдер, жакынкы убакытта социалдык медиа контентин жекелештирүүдө чоң роль ойнойт. ЖИ платформалардын контент сунуштарын пайдалануу аракеттери аркылуу оптималдаштырылган жана пайдаланучунун муктаждыктарына ылайыкташтырылган мазмунду жеткирет. Мындай технологиялар, өзгөчө Instagram, Facebook жана YouTube сыяктуу платформаларда, колдонуучуларга өздөрүнүн кызыкчылыктарына туура келген контентти оңой табууга жардам берет.

Социалдык медиа платформаларындагы тренддердин коомго жана жеке адамдарга терс жана оң таасирлери болушу мүмкүн. Алдын ала илимий изилдөөлөргө ылайык, социалдык медиа платформалары адамдын психологиясына жана коомдук байланыштарына чоң таасирин тийгизет.

Интернеттин өсүшү менен адамдардын бир-бири менен байланышуу ыкмалары өзгөрдү. Эгерде мурда адамдар сүйлөшүү жана жолугушуулар үчүн физикалык түрдө бир жерде болушу керек болсо, азыр социалдык медиа аркылуу адамдар дүйнөнүн ар кайсы бурчтарынан сүйлөшүп, өз ой-пикирлерин баарлашууларда билдире алышат. Бул адамдардын социалдык байланыштарын кыйла оңой кылып, ар тараптуу маалыматты берүүдө жаңы мүмкүнчүлүктөрдү ачты [3,23-бет].

Социалдык медиа платформалардын артыкчылыктарынын бири – адамдарга дүйнөнүн бардык бурчтарынан өз ара байланышууну камсыз кылуу. Бирок бул жерде психологиялык жактан терс таасирлер да бар. Көп учурда социалдык медиа адамдардын өзүн-өзү баалоосуна жана психологиялык абалына терс таасирин тийгизиши мүмкүн.

Платформаларда көптөгөн сүрөттөр жана видеолордун жайылышы адамдарды идеалдуу дене түрүн, жашоо образынын стандарттарын кабыл алууга түртөт, ал эми бул көп учурда стресске жана депрессияга алып келиши мүмкүн [4,34-бет].

Социалдык медиа платформаларындагы жаңы тренддердин маркетинг жана бизнеске таасири жөнүндө айта турган болсок.

Социалдык медиа платформалары учурда бизнес жана маркетинг жаатында да чоң өзгөрүүлөрдү алып келди. Мындан улам көптөгөн компаниялар социалдык медиа маркетингин жүргүзүүгө баштаган.

Influencer маркетингинин мааниси акыркы жылдары улам өсүп жатат. Бул жаңы маркетинг ыкмасы бренддерге өз продукцияларын социалдык медиа аркылуу таанытууга мүмкүнчүлүк берет. Өзгөчө Instagram, TikTok жана YouTube сыяктуу платформаларда белгилүү адамдары (инфлюенсерлер) аркылуу продуктуну сунуштоо ишке ашырылат [5,56-бет].

Социалдык медиа платформалар пайдаланучулардын аракеттерин жана жакынкы муктаждыктарын анализдөө аркылуу жекелештирилген жарнамаларды сунуштайт. Бул жарнамалар жеке кызыкчылыктарга карата туруктуу сунуштарды камтып, сатып алуучулардын кызыгуусун арттырып, алардын аракеттерин көбөйтөт. Бизнесин бул формадагы ийгиликтүү стратегиялары жеке байланыштарды жана маркетингди дагы да натыйжалуу кылат [6,12-бет].

Келечектеги социалдык медиа платформаларындагы тренддер дагы деле өзгөрө тургандыгы күтүлүүдө. Жасалма интеллекттин өнүгүшү, мобилдик интернеттин ар бир жерге жайылышы, жаңы контент форматтары (3D жана VR (виртуалдык реалдуулук) же AR (альтернативдик реалдуулук) технологиялары) платформалардын негизги өзгөрүүлөрүн камсыздайт.

Виртуалдык реалдуулук (VR) жана альтернативдик реалдуулук (AR) технологиялары соңку жылдары популярдуу боло баштаган жаңы багыттардын бири. Жакынкы жылдары бул технологиялар социалдык медиа платформаларында дагы кеңири колдонулушу мүмкүн. Мисалы, Instagram, Snapchat жана Facebook сыяктуу платформаларда AR сүзгүчтөрү (filters) кеңири тараган. Ал эми VR жана AR чындыкты ар түрдүү кызыктуу жана интерактивдүү форматтарда чагылдырууга мүмкүнчүлүк берет. Бул өзгөчө коомдук байланыштар жана

маркетинг жаатында жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жаратып, адамдарга уникалдуу тажрыйбаларды тартуулайт.

Жасалма интеллект (ЖИ) жана анын алгоритмдери азыркы кезде социалдык медиа контентин жекелештирүүдө маанилүү роль ойнойт. Алгоритмдер социалдык медиа платформаларында контентти пайдаланучулардын муктаждыктарына жараша сунуштап, алардын кызыкчылыктарын жана тартиптерин түшүнүү аркылуу контенттин таасирин күчөтөт. Мындан ары ЖИ адамдардын жүрүм-турумдарын, сезимдерин жана каалоолорун жакшылап талдап, контентти жекелештирүүдө дагы да өнүгөт [7].

Блокчейн технологиясынын социалдык медиада колдонулушу да келечекте жаңы тренд болуп калары күтүлүүдө. Блокчейн интернеттин коопсуздугун жана маалыматтарды башкаруунун тартипти камсыз кылууда маанилүү болот. Бул технологияны социалдык медиа платформаларында, контентти түзүү жана бөлүшүү процессинде, ошондой эле криптовалюталар менен төлөмдөрдү ишке ашырууда колдонууга болот. Блокчейн, ошондой эле, медиадагы контенттин авторлук укуктарын жөнгө салуу, жарандардын маалыматтык коопсуздугун камсыздоо боюнча чоң ролду ойноп, социалдык медианын ишин жаңы ыкмалар менен камсыздайт алат.

Социалдык медиа платформалардын тренддери саясий жана экономикалык чөйрөлөргө чоң таасир этет. Өткөн жылдары социалдык медианын коомдук пикирди түзүүдөгү, саясатка таасир берүүдө, жана коомдук нааразылыктарды уюштурууда мааниси чоң болгон. Бул жаатта бир нече маанилүү аспекти карата көрүүгө болот.

Жыйынтыктап айтканда, социалдык медиа платформаларындагы жаңы тренддер коомдук жана жеке турмушта терең таасир калтыргандыгы анык. Ар бир жаңы тренд өзүнчө кызыктуу мүмкүнчүлүктөрдү ачат жана бизнести, маркетингди, ошондой эле адамдардын күнүмдүк жашоосун өзгөртүүгө өбөлгө түзөт. Бул тренддердин коомго жана жеке адамдарга терс таасирин болтурбоо үчүн, аларды туура жана адептүү колдонуу маанилүү.

Социалдык медиа платформаларынын жаңы тренддери дүйнө жүзү боюнча коммуникация жана маалыматтык чөйрөдөгү чоң өзгөрүүлөрдү алып келди. Бүгүнкү күндө социалдык медиа адамдардын өз ара байланыштарын күчөтүп, бизнестин, саясаттын, жана коомдук жашоонун ар кандай тармактарына терең кирип отурат. Тренддердин келечектеги өнүгүшү көптөгөн кызыктуу мүмкүнчүлүктөрдү жана көйгөйлөрдү алып келиши мүмкүн, ошондуктан аларды туура пайдалануу маанилүү. Жаңы технологиялардын колдонулушу, жекелештирилген контент, виртуалдык чындык жана жасалма интеллект сыяктуу көрүнүштөр ар кандай тармактарда социалдык медиа платформаларынын келечегин аныктайт [8, 2-бет.].

Ошондуктан, социалдык медиа платформаларынын жаңы тренддерин изилдөө жана алардын коомдук турмушка, бизнеске жана саясатка болгон таасирин түшүнүү алда канча маанилүү. Ар бир жаңы тренд өзүнчө пайда болгон мүмкүнчүлүктөрдү жана коркунучтарды камтып, адамдардын жашоосунда жана ишмердүүлүгүндө жаңы ченемдерди белгилейт.

Колдонулган адабияттар:

1. Алмаева В.В. Виртуалдык социалдык тармактар заманбап билим берүү мейкиндигинин компоненти катары. <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html>
2. Антисоциалдык тармактар. <http://internetua.com/antisocialne-seti>
3. Интернеттеги социалдык тармактардын мифтери жана чындыгы. <http://site.nic.ru/content/view/358/33/>
4. Социалдык тармактарды колдонуунун негизги максаттары аталды. <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4222?article=4222>
5. Социалдык тармактар 2015-ж. <http://www.lenta.ru/articles/2010/06/07/social/>
6. Интернеттеги социалдык тармактар: эволюция.
7. <http://hostinfo.ru/articles/internet/services/1300/>
8. Социалдык медианын дүйнө жүзү боюнча өсүшү күтүлүүдө. <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1527.html>
9. Социалдык тармактар жана блогдор электрондук почтага караганда алда канча популярдуу. <http://mediarevolution.ru/audience/geography/1887.html>

Величкина Д. А.

Студентка 2 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: velichkinadaria2004@gmail.com

Руководитель: **Маманова Р. Б.**, ст. преподаватель КНУ им. Ж. Баласагына

Роль слоганов в формировании имиджа бренда на рынке Кыргызстана

Аннотация: В статье рассматривается влияние слоганов на формирование имиджа брендов на рынке Кыргызстана. Слоган играет важную роль в маркетинговых коммуникациях, создавая узнаваемость и укрепляя доверие потребителей. Особое внимание уделено слоганам ЗАО «Шоро» (Кыргызстан), их адаптацию к изменяющимся потребностям рынка и ожиданиям потребителей.

Кыскача мүнөздөмө: Бул макалада ураандарын Кыргызстан рыногундагы бренддердин имиджин калыптандырууга тийгизген таасири каралат. Ураан маркетингдик коммуникацияларда маанилүү ролду ойнойт, ал таанымалдуулукту түзүп, керектөөчүлөрдүн ишенимин бекемдейт. Айрыкча, ЗАО «Шоро» (Кыргызстан) компаниясынын ураандарына, алардын рыноктун өзгөрүп жаткан муктаждыктарына жана керектөөчүлөрдүн күткөнүнө ылайыкташтырылышына өзгөчө көңүл бурулган.

Ключевые слова: Слоган, имидж бренда, маркетинговые стратегии, лояльность клиентов, позиционирование, традиция, адаптация

Негизги сөздөр: Ураан, бренддин имиджи, маркетингдик стратегиялар, кардарлардын берилгендиги, позициялоо, салт-санаа, ыңгайлаштыруу

В условиях высокой рыночной конкуренции компании используют различные инструменты для продвижения бренда. Одним из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций является слоган.

Слоган позволяет в сжатой форме донести до целевой аудитории основные идеи, миссию и ценности компании. Он становится своего рода «рекламной визитной карточкой», которая демонстрирует, за что бренд стоит, и какие преимущества он предлагает потребителю.

Ф. Котлер отмечает, что слоган – это не просто часть рекламного сообщения, а важный элемент маркетинговых коммуникаций, который создаёт эмоциональную связь между брендом и потребителем [2].

Связь между слоганом и брендом проявляется в том, что слоган становится символом не только продукта, но и образа жизни, который бренд предлагает своим клиентам. Он помогает установить глубокую эмоциональную связь между компанией и потребителем. Каждое появление слогана в рекламных кампаниях, на сайте компании или в социальных медиа способствует закреплению бренда в сознании аудитории. Постоянное повторение и поддержание единого информационного потока позволяют потребителю воспринимать бренд как последовательного и надежного партнера, что является важным фактором в формировании долгосрочных отношений и лояльности, становясь мощным инструментом формирования положительного имиджа.

Понятие слогана в контексте брендинга охватывает широкий спектр функций – от обеспечения запоминаемости и эмоционального воздействия до передачи ключевых ценностей и стимулирования активности потребителей. Слоган является стратегическим элементом, который, интегрируясь в общую маркетинговую стратегию, способствует созданию целостного и узнаваемого образа бренда.

Слоган как элемент позиционирования оказывает существенное влияние на восприятие бренда потребителями. Он помогает формировать определённый образ, который может быть

как рациональным, так и эмоциональным. С одной стороны, слоган информирует аудиторию о функциональных преимуществах продукта или услуги, а с другой – через эмоциональную окраску создает определённые ассоциации, связанные с качеством, стилем жизни или ценностями, которые бренд представляет.

Такое двустороннее воздействие усиливает эффективность маркетинговых коммуникаций, позволяя бренду занимать устойчивое место в сознании потребителей. При этом важно, чтобы слоган соответствовал общей концепции бренда и его корпоративной идентичности.

Слоган должен быть не просто информативным, но и легко запоминающимся, вызывающим положительные эмоции и укрепляющим бренд в сознании потребителей. Исследования показывают, что чем короче и ритмичнее слоган, тем выше вероятность, что он останется в памяти клиента [1].

Для создания эффективного слогана необходимо учитывать следующие аспекты:

1. Краткость и простота – слоган должен быть лёгким для запоминания.
2. Оригинальность – уникальная фраза выделяет бренд.
3. Эмоциональная привлекательность – вызывает положительные чувства.
4. Соответствие ценностям бренда – отражает философию компании.
5. Лингвистическая выразительность – использование рифм, аллитераций, игры слов делает слоган ярче.

Д.Огилви подчёркивал, что успешный слоган должен быть «простым, запоминающимся и уникальным» [3].

В отечественном контексте создания слоганов выделяется компания ЗАО «ШОРО», слоганы которой способствовали формированию уникального образа бренда, отражающего его ценности и миссию.

ЗАО «ШОРО» - одно из крупнейших и наиболее узнаваемых предприятий Кыргызстана, специализирующееся на производстве традиционных национальных напитков и продуктов питания. Компания была основана в 1992 году и с тех пор занимает лидирующую позицию в своем сегменте.

На протяжении своей истории ЗАО «ШОРО» использовало различные слоганы, отражая изменения в позиционировании и адаптацию к рыночным условиям.

После основания компании в 1992 году и до 2000 года основной акцент в маркетинговой стратегии делался на традиционность продукции, её натуральность и связь с культурным наследием Кыргызстана:

- «Шоро – вкусно и полезно!»;
- «Шоро – отличается своим вкусом!»;
- «Не забывай вкус детства!».

В этот период лозунги компании подчеркивали аутентичность продукции, ориентируясь на аудиторию, ценящую традиционные кыргызские напитки. Подчёркивалась традиционность и натуральность.

2000 г. – 2010 г.: Развитие бренда и адаптация к рынку

В начале 2000-х годов ЗАО «ШОРО» расширило ассортимент продукции и модернизировало производство. Этот этап развития компании характеризуется укреплением позиций на рынке и привлечением более широкой аудитории.

Появились новые слоганы, акцентирующие внимание на освежающих свойствах напитков, их натуральности и полезных свойствах традиционных напитков:

- «Шоро – освежает!»;
- «Дар природы!»;
- «Пей максимум – заряжайся энергией!»

2011 г. – 2020 г.: Укрепление позиций и модернизация маркетинга

В этот период ЗАО «ШОРО» активнее использовало современные маркетинговые инструменты, включая социальные сети и креативные рекламные кампании. Слоганы стали более эмоциональными, акцент на доверии потребителей к бренду:

- «Твоя сила в том, что ты выбираешь!»;
- «Натуральная сила!»;
- «Вкус, который выбирают кыргызстанцы».

Эти лозунги помогли укрепить имидж компании как производителя качественных, натуральных и полезных продуктов.[4]

В 2018 году компания «Шоро» обновила свой слоган с «Шоро — это сила!» на более лаконичное «Это сила». С 2020 года новый слоган не вводился, и компания продолжает использовать слоган «Это сила».

Эволюционирование слоганов ЗАО «ШОРО» показывает постепенное развитие маркетинговой стратегии компании. От традиционных лозунгов, ориентированных на культурное наследие, до современных, подчеркивающих качество и пользу продукции, — каждый этап истории бренда отражает его адаптацию к изменяющимся потребностям рынка и ожиданиям потребителей. Слоганы не только передают функциональную информацию о продукте, но и являются носителями современного, эмоционального и культурного кодов компании.

Успешный слоган помогает сформировать уникальный образ бренда, который становится отражением его миссии, ценностей и истории. Это особенно важно в эпоху глобализации, когда бренды стремятся сохранить свою уникальность и выделиться на фоне многочисленных конкурентов.

Список использованной литературы:

1. Беляев В. Психология рекламы и маркетинга. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Питер, 2020.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Официальный сайт компании «Шоро». URL: <https://www.shoro.kg>

Кенжеева Г.К., Мамырбаева А., Куанышбек А.Н

студенты 3 курса Университета Нархоз

Школа Права и Гос.управления

г.Алматы, Республика Казахстан

эл.почта: gulnur.kenzheyeva@narhoz.kz

aknur.mamyrbayeva@narhoz.kz

akniyet.kuanyshebek@narhoz.kz

Руководитель: **Султанбаева Г.С.**, д.п.н, профессор ШПИГУ

Разница в коммуникационной политике Казахстана и Китая

Аннотация: В современном мире коммуникационная политика играет важную роль в формировании общественного мнения, регулировании информационных потоков и поддержании государственной стабильности. В условиях глобализации и развития цифровых технологий государства вынуждены адаптировать свои стратегии управления информацией. Сравнение подходов Казахстана и Китая позволяет выявить особенности их коммуникационных моделей и влияние политической системы на информационную среду. Журналистам и СМИ приходится работать в условиях законодательных ограничений и давления со стороны властей, что снижает степень свободы слова и независимости медиасектора. По итогам этой научной работы мы можем подтвердить, что коммуникационная политика Казахстана и Китая направлена на контроль средств массовой информации.

Ключевые слова: коммуникация, политический режим, информация, свобода слова, идеология, цензура.

В современном мире информация стала одним из важнейших инструментов влияния, а коммуникационная политика государства играет ключевую роль в регулировании медиапространства, формировании общественного мнения и обеспечении национальной безопасности. В зависимости от политического устройства и социально-экономических условий, страны выбирают разные стратегии управления информацией. Казахстан и Китай представляют два разных подхода к организации коммуникационной политики, что обусловлено их историческими особенностями, уровнем демократизации и государственными приоритетами. Китай придерживается жестко регулируемой модели, в которой государство полностью контролирует медиапространство, активно использует цензуру и развивает собственные цифровые платформы для ограничения внешнего информационного влияния. Казахстан, в свою очередь, сочетает элементы государственного контроля и рыночной модели, позволяя частным СМИ существовать наряду с государственными, однако ограничивая их деятельность в стратегически важных вопросах.

Коммуникационная политика представляет собой совокупность мер и стратегий, направленных на регулирование информационных потоков внутри страны и на международной арене. Она включает в себя контроль над СМИ, государственное регулирование цифрового пространства, меры по обеспечению информационной безопасности и развитие государственной пропаганды [6]. Политический режим напрямую влияет на особенности коммуникационной политики. В странах с демократическими традициями СМИ обычно обладают большей свободой, а регулирование со стороны государства минимально. В авторитарных режимах, напротив, контроль над информацией носит жесткий характер, а распространение информации тщательно регулируется государственными органами. Петрос Иосифидис рассматривает все более важную предметную область в области медиа и коммуникаций, которая привлекает все большее внимание в таких областях, как социология, экономика, политология и юриспруденция: глобальная политика и регулирование в области СМИ [5].

В Китае действует строго контролируемая модель информационной политики. Средства массовой информации подчиняются государственным структурам, а интернет-пространство регулируется посредством цензуры и системы блокировок (так называемый Великий китайский файрвол). Государственные информационные агентства играют ведущую роль в формировании общественного мнения, а независимые медиа практически отсутствуют. В Казахстане ситуация несколько иная. Хотя государство также оказывает влияние на информационную политику, уровень контроля за СМИ и интернет-пространством менее строгий, чем в Китае. Здесь сочетаются элементы государственной цензуры с рыночными механизмами функционирования медиа, а независимые СМИ имеют больше возможностей для деятельности, хотя и сталкиваются с ограничениями. Коммуникационная политика Китая и государственное регулирование СМИ являются важной частью общей стратегии по укреплению власти Коммунистической партии Китая (КПК) и поддержанию политической стабильности. В Китае средства массовой информации (СМИ) находятся под жестким контролем со стороны государства, и вся коммуникационная политика ориентирована на поддержание идеологической чистоты и предотвращение распространения информации, которая может угрожать авторитету партии или вызвать общественные волнения. В Китае существует мощная система цензуры, направленная на ограничение распространения информации, которая может противоречить официальной линии партии. Все СМИ — как традиционные (телевидение, радио, газеты), так и новые (интернет, социальные сети) — находятся под жестким контролем.

Используется система "Великого китайского фаервола", которая ограничивает доступ к зарубежным интернет-ресурсам, таким как Google, Facebook, Twitter, YouTube и другие. Взамен, китайские аналоги этих сервисов (например, Baidu, WeChat, Weibo) находятся под жестким мониторингом и цензурой. Все СМИ в Китае должны быть зарегистрированы и лицензированы государством. Согласно китайскому законодательству, журналисты обязаны соблюдать строгие правила и не должны публиковать материалы, которые могут подрывать

стабильность или угрожать интересам партии. Закон о кибербезопасности (2017) требует от интернет-платформ и соцсетей активного сотрудничества с властями в вопросах мониторинга контента. Он обязывает компании следить за пользовательским контентом и удалять сообщения, которые считаются угрозой для общественного порядка или государственной безопасности. СМИ активно используются для распространения партийных идей, позитивного имиджа китайской власти, укрепления национального единства и мобилизации общественного мнения по важным политическим вопросам. В последние годы в Китае усилились меры по борьбе с фейковыми новостями и неприемлемым контентом, что также включает в себя усиление надзора за блогерами и пользователями социальных сетей. Кроме того, Китай активно использует платформы для внутренней и международной пропаганды, такие как CGTN (China Global Television Network), Xinhua и другие информационные агентства, для формирования международного имиджа Китая и защиты своих интересов за рубежом. Социальные сети, такие как WeChat, Weibo, и Douyin (китайский аналог TikTok), жестко контролируются. Все эти платформы должны выполнять требования правительства по мониторингу и фильтрации контента, включая идентификацию пользователей, удаление запрещенной информации и борьбу с фальшивыми новостями [Рис.3]. Платформы также обязаны хранить данные пользователей и предоставлять их по запросу государственных органов. Китайские интернет-компании, такие как Tencent, Alibaba, и Baidu, обязаны сотрудничать с властями в вопросах контроля и цензуры.

Коммуникационная политика Казахстана направлена на развитие информационных технологий, повышение прозрачности государственных процессов и улучшение взаимосвязи между властью и населением. В последние годы страна активно развивает цифровую инфраструктуру и использует Интернет для повышения информированности граждан. Основные направления политики включают:

- Развитие электронных и онлайн-ресурсов для взаимодействия с гражданами, например, системы электронного правительства.
- Популяризация казахского языка в информационном пространстве, поддержка создания контента на казахском языке.
- Поддержка развития медиа в рамках нового контекста глобализации, в том числе интеграция с мировыми информационными потоками.

В Казахстане также важным элементом является поддержка и распространение государственной идеологии, однако влияние идеологии в коммуникациях меньше, чем в Китае. В последние годы акцент сделан на модернизацию и обновление страны, развитие мультикультурализма и создание положительного имиджа Казахстана на международной арене.

Свобода СМИ в Казахстане в последние десятилетия сталкивается с вызовами, особенно после 2010-х годов. Степень свободы прессы оценивается как ограниченная [7]. В ряде случаев в Казахстане существуют ограничения на освещение определенных тем, особенно политических. Журналисты и редакции могут подвергаться давлению со стороны властей. Законы, такие как «Закон о СМИ», могут быть использованы для контроля за деятельностью журналистов. В стране существует практика блокировки интернет-ресурсов, публикаций, которые могут быть восприняты как угроза для стабильности или безопасности [Рис.2]. В условиях политического давления многие журналисты и редакции предпочитают избегать острых социальных и политических тем, что ограничивает свободу выражения мнений. Несмотря на это временами в новостях можно увидеть что кого-то арестовали за неудобные высказывания или действия противоречащие власти. В пример можно привести недавний случай, «19 января 2025 года полиция арестовала основателя сатирического аккаунта в Instagram Qaznews24, блогера Темирлана Енсебека. 18 января суд Алматы утвердил его предварительное заключение сроком на два месяца по неопределенным уголовным обвинениям в “возбуждении межнациональной розни” в связи с публикацией, которую он загрузил более года назад» [4]. Human Rights Watch, как организация борющаяся за права человека официально заявила что власти должны снять с блогера обвинения и освободить из-

под стражи. Также хотим отметить, что это не первый случай когда блогера обвиняют из-за его деятельности на аккаунте.

Закон “О масс-медиа” (19 июня 2024) регулирует деятельность средств массовой информации, включая вопросы регистрации, лицензирования и защиты журналистов [3, с.1]. Концепция “Кибербезопасности” и Закон о доступе к информации регулируют использование интернета, создание и распространение контента. В эти законы в последние годы были внесены изменения, ужесточающие требования к интернет-ресурсам и социальным сетям [1-2]. Закон о противодействии экстремизму и терроризму часто используется для блокировки контента, который может быть воспринят как угроза национальной безопасности.

Наряду с этим существует практика внесения поправок в действующие законы, что иногда приводит к дальнейшему ограничению свободы прессы. Местные и международные организации, такие как Human Rights Watch и Reporters Without Borders, периодически поднимают вопросы о снижении свободы прессы в Казахстане, указывая на высокий уровень давления на независимые СМИ и журналистов. По данным Reporters Without Borders по индексу “Свободы прессы” на 2024 год Казахстан - 142 место, Китай - 172 место соответственно [Рис.1]. Данные по этому индексу также доказывают, что в этих двух странах коммуникационная политика направлена не на развитие и свободу слова СМИ, а на контроль и жесткое управление. С помощью инструментов V-Dem мы провели сравнительный анализ по таким индексам как: злоупотребление правом на клевету и авторские права со стороны элиты, использование социальных сетей среднестатистическими людьми для организации оффлайн-действий, усилия правительства по цензуре - медиа, правительственная цензура в социальных сетях на практике, государственный мониторинг социальных сетей, практика правительства по закрытию социальных медиа. Таким образом мы можем наглядно увидеть с помощью цифр как осуществляется коммуникационная политика этих стран. Как мы видим влияние правительства на медиа, цензура медиа и использование людьми соц.медиа для организации оффлайн-действий в последние годы только повышается.

Подводя итоги, коммуникационная политика Казахстана Китая стремится к цифровизации и улучшению информированности граждан, однако она сталкивается с ограничениями в вопросах свободы СМИ. Журналистам и СМИ приходится работать в условиях законодательных ограничений и давления со стороны властей, что снижает степень свободы слова и независимости медиасектора. По итогам этой научной работы мы можем подтвердить, что коммуникационная политика Казахстана и Китая направлена на контроль средств массовой информации. Разница лишь в уровне наблюдения и управлении коммуникациями. Китай отличается строгим контролем и цензурой информации, высокой степенью идеологической пропаганды, и сильным акцентом на внутреннюю стабильность и поддержание власти через контроль над коммуникациями. Казахстан более открыто подходит к взаимодействию с населением, активно использует цифровые технологии и стремится к более гибкому и инклюзивному подходу в коммуникациях, несмотря на присутствие цензуры в некоторых сферах.

Список литературы:

1. О доступе к информации - ИПС “Әділет.” (16 ноября, 2015). <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000401>
2. Об утверждении Концепции кибербезопасности (“Киберщит Казахстана”) - ИПС “Әділет.” (30 июня, 2017). <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000407>
3. О масс-медиа - ИПС “Әділет.” (19 июня 2024). <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2400000093>
4. Kazakhstan: Founder of satirical Instagram account arrested. (2025, February 3). Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/news/2025/02/03/kazakhstan-founder-satirical-instagram-account-arrested>
5. Iosifidis, P. (2011). Global media and communication policy: An international perspective. Springer.

6. McChesney, R. W. (1996). The internet and US communication policy-making in historical and critical perspective. *Journal of Communication*, 46(1), 98-124.
7. Press freedom Index. (2024). RSF. <https://rsf.org/en>

СЕКЦИЯ 3: «Искусственный интеллект в медиакоммуникациях: автоматизация контента и персонализированные рекомендации»

Огай. А.Е.

студент 2 курса КРСУ им. Б.Н. Ельцина

Гуманитарный факультет

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: ogayartem2000@mail.ru

Руководитель: **Зайнулин Р.Ш.**, к.и.н., доцент КРСУ им. Б.Н. Ельцина

Нейросети vs Креативность: сможет ли алгоритм заменить человека в создании оригинального контента

Аннотация: В последние десятилетия нейросети значительно трансформировали различные сферы человеческой деятельности, включая рекламную индустрию. В статье рассматривается влияние нейросетей на креативные процессы в рекламе, с акцентом на возможности их применения для генерации контента, создания рекламных текстов, визуальных элементов и оптимизации рекламных кампаний. Основной вопрос, который поднимается в работе, заключается в том, могут ли нейросети заменить человека в процессе креативной деятельности, особенно в контексте рекламы, где креативность играет ключевую роль. Как вывод, нейросети могут значительно расширить возможности человека, выступая в качестве мощного инструмента, но не способны заменить уникальные качества человеческого творчества, такие как интуиция и индивидуальный стиль. Нейросети следует рассматривать как дополнение к человеческому креативному процессу, которое позволяет автоматизировать рутинные задачи и предоставлять новые идеи для дальнейшего развития.

Кыскача мүнөздөмө: Акыркы он жылдыктарда нейро тармактар жарнама индустриясын кошо алганда, адам ишмердүүлүгүнүн ар кандай тармактарын кыйла өзгөрттү. Макалада, алардын мазмунун түзүү, жарнамалык тексттерди түзүү, көргөзмө жана жарнама кампанияларын оптималдаштыруу үчүн колдонуу мүмкүнчүлүгүнө басым жасоо менен, жарнама Чыгармачыл жараяндарга нейро тармактарынын таасири каралат. Жумушта көтөрүлүп жаткан негизги суроо-бул чыгармачылык иш-аракет процессинде, айрыкча, чыгармачылык негизги ролду ойногон жарнама контекстинде нейро тармактар адамды алмаштыра алабы. Жыйынтыктап айтканда, нейрон тармактары күчтүү курал катары иштөө менен адамды бир топ күчтөндүрө алат, бирок интуиция жана жеке стиль сыяктуу адам чыгармачылыгынын уникалдуу сапаттарын алмаштыра албайт. Нейро тармактар күнүмдүк тапшырмаларды автоматташтырууга жана андан ары өнүгүү үчүн жаңы идеяларды берүүгө мүмкүндүк берген адамдын Чыгармачыл процессине кошумча катары каралышы керек.

Ключевые слова: Нейросети, креативность, реклама, генерация контента, искусственный интеллект, творческий процесс.

Негизги сөздөр: Нейрон тармактары, чыгармачылык, жарнама, контентти түзүү, жасалма интеллект, чыгармачылык процесс.

Введение. Нейросети были впервые представлены в 1957 году,^[2] однако их активное развитие и широкое распространение начали происходить лишь в последние десятилетия. В настоящее время технологии нейросетей стремительно развиваются, предоставляя новые возможности и трансформируя различные сферы человеческой деятельности. Одной из таких

сфер является реклама, где нейросети активно применяются для генерации текстов, создания баннеров и плакатов, а также для озвучивания видеороликов.

На фоне этих изменений возникает ключевой вопрос: могут ли нейросети в будущем заменить человека в процессе креативной деятельности? В контексте рекламной индустрии, где креативность играет важную роль, необходимо исследовать, является ли нейросеть лишь инструментом, усиливающим человеческие возможности, или же она способна полноценно заменить человека.

Теоретические основы нейросетей и креативности. Нейросеть представляет собой “сложные компьютерные программы, которые функционируют по принципу работы мозга человека, иными словами, они могут самообучаться, принимать решения, совершенствоваться в своей деятельности и своих навыках, которые необходимы для грамотного выполнения задач и действий, запрограммированных создателем или заданных пользователями”.^[3] Нейросети активно используются в различных областях, включая рекламу, где они применяются для создания персонализированных рекламных кампаний, анализа потребительского поведения, разработки рекомендательных систем и генерации контента.

Креативность определяется как способность генерировать новые, оригинальные и значимые идеи или решения. Этот процесс позволяет находить нестандартные подходы к решению проблем, создавать инновационные концепции и выражать их через искусство, науку и технологии. Однако, как утверждается, “акт творчества — это особенный процесс, в ходе которого человек выражает свою гамму чувств, ощущений, собственную позицию. Он использует художественные приемы, чтобы выразить себя. Творчество является зеркалом, оно показывает внутренний мир человека, каким бы он ни был”.^[6]

Влияние нейросетей на креативные процессы в рекламе. Одна из сфер, где нейросети уже активно используются для создания контента, — это рекламная индустрия. «Современные нейросети способны обрабатывать различные виды информации, включая текстовую, визуальную и аудиовизуальную»,^[1] — отмечают исследователи. Это делает возможным использование нейросетей для генерации рекламных текстов, разработки визуальных решений и оптимизации рекламных кампаний. В результате, использование этих технологий позволяет «значительно ускорить процесс производства контента»^[1] и снизить затраты на труд, а также повысить «эффективность рекламных стратегий».^[1]

С помощью инструментов на основе нейросетей можно создавать тексты, которые отвечают заранее заданным параметрам. Как утверждается, нейросети позволяют «генерировать рекламные материалы различного типа, включая слоганы, описания товаров и рекламные сообщения для различных платформ».^[1] Программные решения, такие как GPT (Generative Pre-trained Transformer), уже активно применяются для создания текстов, которые по своей «стилистике и структуре могут быть неотличимы от текстов, написанных человеком».^[1]

Визуальный контент также поддается автоматизации. «Нейросети, обученные на огромном количестве изображений, способны создавать новые и оригинальные визуальные решения, такие как баннеры и плакаты»,^[1] — подчеркивают исследователи. Это дает рекламщикам дополнительные возможности для быстрого создания привлекательных и уникальных визуальных материалов.

Роль нейросети: помощник или замена? Основной вопрос, который возникает при использовании нейросетей в креативных процессах, заключается в том, может ли нейросеть заменить человека как креативного создателя. Хотя нейросети могут генерировать тексты и изображения, соответствующие заданным критериям, они не обладают интуицией, чувством эстетики или индивидуальным стилем, присущими человеку. “Акт творчества — это особенный процесс, в ходе которого человек выражает свою гамму чувств, ощущений, собственную позицию”^[6], чего нейросети достичь не могут. Они лишь могут собирать существующие идеи и представления в новое сочетание, но не создать что-то с глубокой личной значимостью. Тем не менее, нейросеть может значительно расширить возможности человека, становясь мощным инструментом, который помогает в создании контента и

предлагает новые идеи. “Как правило, машины и программы для создания песен зависят напрямую от автоматических композиционных систем, их предварительно заданный и хранящийся объем готового музыкального материала позволяет сочинять только похожие между собой треки[5], но, эти инструменты могут помочь эффективно генерировать идеи. Например, нейросеть может предложить множество вариантов рекламных текстов или художественных произведений, а человек может выбрать наиболее подходящий вариант и добавить свою креативность. Таким образом, нейросеть позволяет ускорить процесс и дает возможность быстрее находить новые и оригинальные решения.

Нейросеть следует рассматривать как помощника, а не как замену человеческому творчеству. Современные нейросети могут служить новым материалом для художников, дизайнеров и других креативных профессионалов, освобождая время для более глубоких творческих решений. В конечном счете, “лучший подход для дизайнеров заключается в том, чтобы работать вместе с системами ИИ, создавая инновационные проекты, которые сочетают в себе как силу машины, так и уникальные способности человека”. [5]

Перспективы развития нейросетей в креативных процессах. Перспективы использования нейросетей в креативных процессах безусловно обнадеживающие. Уже сегодня нейросети помогают ускорить создание контента, а в будущем они могут стать важным инструментом для расширения границ творчества. Однако, несмотря на все достижения технологий, роль человека в креативной сфере останется неизменной. Нейросеть будет служить помощником, а не полноценной заменой.

Таким образом, нейросети и креативность человека не должны восприниматься как конкуренты, а скорее как два взаимодополняющих элемента. Нейросеть способна помочь в решении ряда задач, связанных с автоматизацией и оптимизацией, но творческая составляющая, основанная на личном опыте, интуиции и уникальном восприятии мира, остается за человеком.

Интервью с экспертом

1. Какие нейросети вы используете в своей работе, для каких задач?

Удивительно, как за столь короткое время нейросети из развлечения превратились в незаменимые инструменты. Конечно, я активно использую ChatGPT для работы с текстами: это и создание структур, и разработка стратегий, и планирование, и обработка большого объема контента.

Графическая нейросеть Midjourney помогает мне в создании визуального материала — от иллюстраций для презентаций до поздравительных открыток для друзей.

Отдельно хочу отметить, что многие нейросетевые инструменты уже органично встроены в привычные нам платформы. Незаметно для себя я начала использовать их в таких сервисах, как Canva, Freerik и Supa, — при работе с изображениями, видео и стоковым контентом. Это показывает, насколько естественным стало внедрение нейросетей в повседневные задачи.

2. Как, на ваш взгляд, можно эффективно сочетать работу человека и нейросетей для достижения наилучших результатов?

Нейросеть — это ваши «дополнительные руки». Она помогает справляться с задачами, которые вы не любите, на которые у вас не хватает времени или ресурсов. Но чтобы получить действительно качественный результат, важно четко формулировать запрос.

Ключевой момент — правильно поставить задачу: не просто коротко описать, что нужно сделать, но и в каком контексте. Если нейросеть не получает четкой цели и необходимых вводных данных, результат, скорее всего, будет далеким от ожиданий.

Эффективное сотрудничество с ИИ строится на разумном разделении обязанностей: нейросеть берет на себя рутину, а человек — стратегию, креатив и финальную доработку. Такой подход позволяет значительно повысить продуктивность.

3. Как вы считаете, могут ли нейросети в будущем полноценно заменить человека в креативной деятельности, или продолжат оставаться лишь инструментом?

При всей моей любви к нейросетям и их активному использованию, я уверена: главные смыслы и оригинальные идеи всегда рождаются в человеческом сознании.

Нейросети великолепно справляются с рутинными задачами, ускоряют работу и помогают автоматизировать процессы. Но именно человек формирует концепции, создает эмоциональный посыл и придает уникальность любому творческому проекту.

Поэтому я вижу ИИ не как замену, а как сильного помощника, освобождающего нас от рутинных процессов. Это дает больше пространства для размышлений, поиска нестандартных решений и воплощения действительно креативных идей.

Светлана Марголис, специалист по работе с нейросетями с 2023 года.
[<https://www.instagram.com/miswetka>]

Список используемой литературы:

1. Сухоросова Н. С., Смирнов А.В. Влияние нейросетей на сферу рекламы
URL: <https://na-journal.ru/3-2024-informacionnye-tekhnologii/9786-vliyanie-neirosetei-na-sferu-reklamy>
2. Искусственный интеллект//Wikipedia
URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственный_интеллект
(Дата обращения 02.03.2025)
3. Анненкова А.В. Искусственный интеллект и нейронные сети в рекламной индустрии: новый тренд на автоматизацию и симбиотическое сосуществование человека и технических инноваций
URL: <https://research-journal.org/archive/10-148-2024-october/10.60797/IRJ.2024.148.49>
4. Бадейка У.Г. Использование возможностей нейросетей в проектной деятельности творческих профессий
URL: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/38633/1/390-391.pdf>
5. “Человек” искусства: способен ли искусственный интеллект творить?
URL: <https://habr.com/ru/companies/neurodatalab/articles/337624/>
(Дата обращения 02.03.2025)
6. (He) конкурент: в чем нейросеть уступает человеку, а в чем нет
URL: <https://style.rbc.ru/life/5f634aa19a7947f640783b06?ysclid=m1gj8v2gk6577168701>

Кыдырова Н.Б.

студент 2 курса БГУ им. К. Карасаева

Социально-психологический факультет

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: kydyrovanursaliya18@gmail.com

Руководитель: **Эшанкулова Н.А.**, ст.преподаватель БГУ им. К. Карасаева

Дезинформация и deepfake в эпоху ИИ: вызовы для политической стабильности

Аннотация: В последние годы технологии искусственного интеллекта, такие как deepfake, оказывают значительное влияние на политическую и социальную стабильность. Они используются для создания фейковых новостей, что порой приводит к дезинформационным кризисам, вмешательству в выборы и увеличению поляризации общества. Статья рассматривает особенности создания и распространения фейков с помощью ИИ, а также предлагает возможные пути борьбы с этими явлениями.

Кыскача мүнөздөмө: Акыркы жылдары жасалма интеллект технологиялары, мисалы, deepfake, саясий жана социалдык туруктуулукка олуттуу таасир тийгизүүдө. Алар жалган жаңылыктарды түзүү үчүн колдонулуп, бул кээде дезинформациялык кризистерге, шайлоолорго кийлигишүүгө жана коомдун поляризациясынын өсүшүнө алып келет. Макалада

ЖИ аркылуу фейктерди түзүү жана жайылтуунун өзгөчөлүктөрү каралып, бул көрүнүштөр менен күрөшүүнүн мүмкүн болгон жолдору сунушталат.

Ключевые слова: искусственный интеллект, дипфейки, дезинформация, политическая стабильность, цифровые медиа, фейковые новости, гибридные угрозы.

Негизги сөздөр: жасалма интеллект, дипфейктер, дезинформация, саясий туруктуулук, санариптик медиа, жалган жаңылыктар, гибридик коркунучтар.

Современные технологии стремительно меняют способы восприятия информации. Мы привыкли доверять тому, что видим и слышим, однако в цифровую эпоху эта естественная особенность человеческой психики становится уязвимостью. Искусственный интеллект (ИИ) открывает новые горизонты в создании мультимедийного контента, но вместе с тем формирует беспрецедентные риски.

Одним из наиболее тревожных проявлений этого процесса являются дипфейки – гиперреалистичные поддельные видео, аудио и изображения, создаваемые с помощью ИИ. Эти технологии уже активно используются в политике, медиа, финансовой сфере и даже криминале, угрожая информационной безопасности и стабильности государств.

Актуальность проблемы. Дезинформация — не новое явление, но ее масштабы с приходом дипфейков приобрели качественно новый уровень. Сегодня поддельные видео и аудиозаписи используются не только для дискредитации политиков, но и для создания кризисов доверия, разжигания социальных конфликтов и даже влияния на выборы.

Согласно исследованию Sensity AI (2023), количество дипфейковых видео, обнаруженных в сети, выросло на 710% с 2019 по 2023 год. При этом 96% из них имеют манипулятивный или деструктивный характер. [4]

Ситуация усугубляется тем, что дипфейки становятся все более доступными и технологически совершенными. Если еще несколько лет назад создание поддельного видео требовало значительных ресурсов, то сегодня любой пользователь может сгенерировать дипфейк с помощью бесплатных приложений. Это порождает новые вызовы для журналистики, безопасности и демократических институтов.

Что такое дипфейк и откуда он появился? Хотя массовое распространение дипфейков началось недавно, сама идея далеко не нова. В 1950-х годах спецслужбы США уже пытались дискредитировать лидеров Юго-Восточной Азии, создавая компрометирующие видео с их участием. Однако современные технологии сделали возможным создание поддельных роликов на массовом уровне.

Дипфейк (сокращение от deep learning и fake) — это технология, использующая искусственный интеллект для подмены лиц и голосов на видео и аудиозаписях. Первые серьезные опасения вызвали дипфейк-видео в 2017 году, когда пользователи интернета начали заменять лица актёров в кино на лица знаменитостей [5 с. 16]

Чаще всего дипфейки применяются для замены лиц на видео или изменения речи. В результате пользователю кажется, что реальный человек что-то говорит или делает, чего на самом деле не было [1]. С тех пор технология развилась настолько, что сегодня каждый может создать реалистичный дипфейк с помощью специализированных приложений. Но если в кино и рекламе это лишь новый способ создания контента, то в политике, финансах и преступности дипфейки уже стали инструментом манипуляции [9 с 109]

Почему дипфейки стали столь опасными?

1. Высокая достоверность – современные алгоритмы генерируют видео, практически неотличимые от реальных.
2. Вирусное распространение – соцсети способствуют мгновенной передаче дипфейков огромной аудитории.
3. Сложность опровержения – даже если дипфейк разоблачен, он уже успевает повлиять на общественное мнение.

Политическая угроза: дипфейки на службе дезинформации. Политические манипуляции с использованием дипфейков стали новой формой гибридной войны. Фальшивые

видео могут подрывать доверие к политикам, провоцировать общественные беспорядки и даже вмешиваться в выборы. США: выборы и фальшивые заявления. Во время президентских выборов в США 2024 года дипфейк-видео использовались для дискредитации кандидатов. Один из примеров – фальшивое видео с Камалой Харрис, в котором она якобы делает провокационные заявления. Ролик был распространен группировками Storm-1516 и Storm-1679, которые, по данным Microsoft, связаны с иностранными спецслужбами.

Еще один случай – дипфейковое видео Джо Байдена, где он якобы оскорбляет своих оппонентов. Несмотря на разоблачение, видео широко разошлось по Facebook и X (Twitter), повлияв на общественное мнение [2 с. 39–52.]

Франция: Макрон «убегает» от протестов. Во Франции во время президентских выборов 2017 и 2022 годов также использовались технологии дипфейка. Например, в 2022 году появилось видео, на котором Эммануэль Макрон якобы убегает от протестующих по улицам Парижа. Это видео стало вирусным, вызвав массовые обсуждения, пока не выяснилось, что оно создано с помощью искусственного интеллекта.

Бангладеш: фальшивое видео влияет на выборы. В 2024 году в Бангладеш дипфейковое видео могло повлиять на исход выборов. В ролике был показан кандидат, который якобы делает заявление, противоречащее его официальной позиции. Видео распространилось по соцсетям и мессенджерам, и, хотя позже оно было опровергнуто, это не помешало ему повлиять на общественное мнение.

Дипфейки как инструмент мошенничества. Политика — не единственная сфера, где дипфейки используются для манипуляции.

- Финансовое мошенничество. В 2019 году злоумышленники использовали дипфейк-голос, чтобы выдать себя за директора немецкой компании и украсть 220 000 евро. [3]

- Фейковые новости. В одном из дипфейковых видео украинский президент Зеленский якобы просит деньги «на новую яхту». Несмотря на абсурдность, видео широко распространилось среди пользователей соцсетей.

- Афера с голосовым дипфейком. В США мошенники использовали поддельный голос родственника, чтобы обмануть пожилую женщину и заставить её перевести деньги «на помощь в сложной ситуации».

Сегодня каждый из нас может стать жертвой дипфейка: достаточно одного звонка с поддельным голосом знакомого, чтобы перевести деньги преступникам [6]

Как распознать дипфейк? Технологии совершенствуются, и разница между реальным и искусственным становится всё менее заметной. Однако есть несколько признаков, по которым можно определить дипфейк:

- Неестественное мигание и движение глаз. Алгоритмы дипфейков часто плохо моделируют моргание или взгляд, создавая «стеклянный» эффект.

- Артефакты на границе лица. Иногда можно заметить размытые края или искажения вокруг лица.

- Неправильные тени и освещение. Если тени на лице и теле не соответствуют друг другу, это может быть признаком подделки.

- Деформации при резких движениях. Дипфейковые видео часто плохо обрабатывают быстрые повороты головы и изменения выражения лица.

- Неестественный голос. Если голос слишком ровный, без эмоций, или иногда звучит механически, это может быть результатом синтеза речи. [8]

Некоторые сервисы, такие как Deepware, Microsoft Video Authenticator и Sensity AI, помогают выявлять дипфейки, анализируя цифровые артефакты [7]

Какие меры предпринимаются? Мировые государства и компании разрабатывают стратегии для борьбы с дипфейками:

- Законодательство. В США принят Закон о защите от глубоких фейков (Deepfake Protection Act), предусматривающий уголовную ответственность за создание вредоносных дипфейков. Евросоюз внедряет цифровые идентификаторы, а Китай обязал компании маркировать ИИ-контент.

- Технологии обнаружения. Facebook, Google и Microsoft работают над алгоритмами, способными распознавать дипфейки.
- Образовательные программы. Журналисты и пользователи проходят тренинги по медиаграмотности, чтобы научиться различать фейковый контент.

Дипфейки стали мощным инструментом дезинформации, способным подрывать доверие к государственным институтам, манипулировать выборами и разрушать репутации. Их распространение требует не только разработки жесткого законодательства, но и международного сотрудничества, внедрения эффективных технологий распознавания и повышения уровня медиаграмотности граждан.

Пока дипфейки не спровоцировали войн и не привели к глобальным кризисам, но это лишь вопрос времени. Искусственный интеллект — это инструмент, и его влияние зависит от того, в чьих руках он окажется. Сегодня перед обществом стоит выбор: научиться работать с новыми технологиями и противостоять угрозам или оказаться в мире, где граница между правдой и ложью постепенно стирается.

В будущем, вероятно, появятся более строгие законодательные меры, направленные на борьбу с дипфейками, но уже сейчас каждому из нас необходимо развивать критическое мышление и осознавать, что нельзя слепо доверять всему, что мы видим и слышим. Вопрос заключается не в том, можно ли полностью победить дипфейки, а в том, как мы адаптируемся к новой реальности, где правда становится всё сложнее различимой.

Список использованной литературы:

1. Ведомости. Дипфейк – что это такое и как они меняют наш мир? // Ведомости, 2024.
2. Вестерлунд, М. Появление технологии дипфейков: обзор // Technology Innovation Management Review, 2019, 9(11), с. 39–52.
3. Дзен. Как мошенники использовали дипфейк, чтобы украсть 220 000 евро? // Дзен, 2024.
4. HTC Synthetic AI. The evolution of artificial intelligence in media. // HTC Synthetic AI, 2023.
5. Марас, М. Дипфейки и преступность: вызовы цифровой эпохи // Journal of Digital Forensics, Security and Law, 2021, 16(2).
6. Microsoft AI Ethics. Обнаружение и аутентификация дипфейков // Microsoft AI Ethics, 2023.
7. Парис, Б., Донован, Д. Дипфейки и синтетические медиа: следующий вызов дезинформации // Brookings Institution, 2019.
8. Фонд защиты прав граждан. Лицом к нелицу: в Минцифры разрабатывают способы распознавания дипфейков // Фонд защиты прав граждан, 2024.
9. Чесни, Р., Ситрон, Д. Дипфейки: надвигающаяся угроза конфиденциальности, демократии и национальной безопасности // California Law Review, 2019, 107(6), с. 1753–1819.

Маматова А.Б.

студент 4 курса КТУ "Манас"

Факультет коммуникации, отделение журналистики

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл. почта: 2003.01009@manas.edu.kg

Руководитель: **Нармаматова Т.**, и.о.доцента КТУ "Манас"

Медиа чөйрөсүндө жасалма интеллекттин ролу: Журналисттер үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөр

Кыскача мазмуну.1990-жылдардан кийинки технология тармагындагы өнүгүүлөр интернеттин жана жаңы коммуникация технологияларынын жаралышына алып келди. Бул тенденция коомдун экономикалык, саясий ж.б. тармактары менен катар медиа тармагын да таасирлентпей койгон жок. Бүгүнкү күндө журналисттик ишмердүүлүктө олуттуу өзгөрүүлөрдүн жана трансформациялардын болгонун байкаса болот. Акыркы мезгилдерде

активдүү түрдө колдонула баштаган жасалма интеллект феномени коомдук иштерде бир топ жеңилдиктерди алып келди. Дүйнөлүк практикада журналистика тармагында да ЖИнин жогорку деңгээлде колдонулуп жатканын көрөбүз. Жасалма интеллект жакынкы келечекте журналистиканы эбегейсиз өзгөртүүнү убадалап турат. Журналисттердин өз ишин жана бүтүндөй медиа индустриясын жакшыртуу үчүн бул технологияларды колдонууга жигердүү киришүүсү өтө маанилүү. Жалпы жасалма интеллект (ЖИ) журналистикада кандай колдонулуп жатат? Журналисттер ЖИни атаандаш катары көрбөстөн, аны кесиптик өнөктөш катары кантип колдонсо болот? Бул изилдөөдө журналистикада ЖИнин ролу жана потенциалын аныктоо, анын текст жазуу, анализдөө, маалыматты иргеп берүү функциялары талдоого алынат. Жыйынтыгында журналисттерге ЖИ менен өнөктөш болуу багыттары көрсөтүлөт.

Ачкыч сөздөр: Жасалма интеллект, журналистика, Кыргызстан, мүмкүнчүлүктөр жана рисктер

Аннотация. Технологические достижения, начавшиеся с 1990-х годов, привели к появлению интернета и новых коммуникационных технологий. Эти изменения затронули не только экономическую и политическую сферы, но и оказали значительное влияние на медиаиндустрию. Сегодня можно наблюдать серьезные трансформации в журналистской деятельности. Одним из ключевых технологических явлений последних лет стало активное использование искусственного интеллекта (ИИ), который значительно упрощает выполнение ряда задач в различных сферах, включая журналистику. В мировой практике ИИ уже применяется на высоком уровне, и в ближайшем будущем он обещает кардинально изменить журналистику. Важно, чтобы журналисты активно осваивали эти технологии для повышения эффективности своей работы и развития всей медиаиндустрии. Каким образом ИИ используется в журналистике? Как журналистам не воспринимать его как конкурента, а рассматривать как профессионального помощника? В данном исследовании анализируется роль и потенциал искусственного интеллекта в журналистике, его возможности в создании текстов, анализе данных и фильтрации информации. В заключение предлагаются рекомендации по эффективному сотрудничеству журналистов с ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, Кыргызстан, возможности и риски

Киришүү. Бүгүнкү күндө жасалма интеллект (ЖИ) медицина, билим берүү, маалыматтык технологиялар, бизнес жана массалык коммуникация сыяктуу көптөгөн тармактарга терең кирип, кесиптик ишмердүүлүктү жеңилдетип жатат. ЖИнин негизги артыкчылыктарынын бири – анын ири көлөмдөгү маалыматты тез иштеп чыгып, анализдөө жана алдын ала божомол жасоо мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу. Медиада ЖИ жаңылыктарды автоматташтыруу, маалыматтын тактыгын текшерүү жана контентти персоналдаштыруу сыяктуу функцияларды аткарат. Бул технология журналисттер үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жаратып, алардын ишинин натыйжалуулугун арттырууга жана маалыматтын жеткиликтүүлүгүн жогорулатууга жардам берет [2, 557-б.]. Ошондуктан, жасалма интеллекттин журналистикадагы ролун изилдөө заманбап медианын өнүгүү багыттарын түшүнүү үчүн өзгөчө мааниге ээ. Бул илимий изилдөө жасалма интеллекттин журналисттердин иш процесстерине тийгизген таасирин, анын артыкчылыктарын жана мүмкүн болуучу тобокелдиктерин талдоого багытталган. Изилдөөнүн актуалдуулугу – маалымат агымынын тездеши жана ЖИ колдонуунун жайылышы шартында журналистиканын алдында турган жаңы чакырыктарды аныктоо жана аларга жооп издөө болуп саналат. Журналисттер ЖИ технологияларын туура пайдаланып, аны кесиптик өнөктөш катары кабыл алуу менен, маалыматтык мейкиндикти жакшыртууда колдонуусу маанилүү ролду ойнойт.

Жасалма интеллект: "Artificial intelligence" (Жасалма интеллект) термини алгач 1956-жылы Дартмут университетиндеги конференцияда Жон Маккарти тарабынан колдонулган. Ал бул терминге биринчи караганда так эмес көрүнгөн төмөнкүдөй аныктама берген : «Машинанын мурда белгисиз болгон чечимдерди табуу жөндөмдүүлүгү»[1]. Алгачкы учурда

жасалма интеллект (ЖИ) боюнча формулировка өтө жалпы болуп, ал кездерде эффективдүү адаптацияланган алгоритмдердин тармагы жок болчу. Ага бир нече математикалык моделдер түзүлүп, адамдын ойлоно баштоо процесси - «эгер, анда» алгоритмдери менен түшүндүрүлүүгө аракет кылынган [3, 2-б.].

Бүгүнкү күндө жасалма интеллект (ЖИ) ар кандай тармактарда активдүү өнүгүп жатат. Нейрондук тармактар, адамдын нерв системасына окшоп, тажрыйба аркылуу үйрөнүп, жакшырып жатат, мисалы, "Яндекс" системасы колдонуучулар менен "сүйлөшүп", өз функцияларын өркүндөтөт. Алиса – бул "Яндекс" компаниясынын жасалма интеллектке негизделген үн жардамчысы. Ал нейрондук тармактардын негизинде иштейт жана колдонуучулар менен баарлашкан сайын өзүнүн жоопторун өркүндөтүп, жаңы маалыматтарды үйрөнүп турат. Бул принцип адамдардын нерв системасына окшош: тажрыйба топтоо аркылуу үйрөнүп, маалыматтарды кайра иштеп чыгуу мүмкүнчүлүгүнө ээ.

Маани берүүчү нерсе, ЖИ алдын ала берилген аракеттерди аткарып гана калбай, үйрөнүүчү система болушу. Мисалы, Sketch-RNN долбоору уникалдуу сүрөттөрдү тартса, робот жазуучу роман жазып, белгилүү адабий кароо-сынакта финалга чыккан. Келечектин университетинин (Хакодате, Япония) изилдөөчүлөрү жазуучу роботту түзүштү. Робот жазган роман Хоси Синъити атындагы кадыр-барктуу адабий кароо-сынакка тапшырылып, финалга чыккан. Япониялык фантастика жазуучу Сатоши Хасэ бул чыгарманы баалап, пресс-конференцияда мындай деп айтты: «Мен бул эмгекти көрүп таң калдым, анткени роман жакшы структураланган болчу. Бирок, сыйлыкты утуш үчүн дагы кээ бир кыйынчылыктар бар, мисалы, каармандарды сүрөттөөдө» [4]. Мына ушинтип ЖИ өзүн адабий чыгармачылык жаатында да сынап көрүүдө. ЖИ медицинада да жардам берип, врачтын экзаменин тапшырган интеллектуалдык роботтор түзүлгөн. Транспорт тармагында автоматтык башкарылган машинелер тесттен өтүп жатышат, бирок алардын толук киргизилиши атайын мыйзамдарды талап кылат. Маани берүүчү маселе, ЖИ өз алдынча иштесе да, ал укуктук мамилелердин объектиси болуп калат жана ЖИнин аракеттеринде жоопкерчилик маселелери маанилүү болуп саналат.

Жасалма интеллекттин журналистикада колдонулушу. Жаңы технологиялардын медиа ландшафтында чоң өзгөрүүлөрдү алып келиши күтүлүүдө. Жасалма интеллект адамдын интеллектиндей мыкты болууга барган сайын жакындап баратат. Жөнөкөй журналисттен айырмаланып жасалма интеллекттин жөнөкөй макала жазууга кеткен орточо убактысы бир секунддан аз экени айтылат. Париждеги “Sciences Po” Журналистика мектебинин деканы Элис Антеом жакынкы жылдарда “ЖИ менен сүйлөшө алгандар жана сүйлөшө албагандар” деген айырмачылык болот деп белгилейт. Эртеңки күндүн журналисттери келечекте ЖИнин өнүгүшүнө инженерлер-технологдор сыяктуу салым кошушат деп үмүттөнөт [7].

Харун Пирим “Жасалма интеллект” аттуу илимий макаласында адамдын адистигин жана жасалма адистикти төмөнкүдөй салыштырат [5, 86-б.]:

Адамдын адистиги	Жасалма адистик
Тез таасирленет	Туруктуу
Болжолдоо кыйын	Туруктуу
Кымбат	Сатып алууга мүмкүн
Жаңы идеяларды жарата алат	Шыктанбайт
Ыңгайлаша алат	Ыңгайлашуу сырттан камсыздалат
Так байкоо жүргүзө алат	Символикалык маалыматтар менен иштейт
Кеңири көз карашка ээ	Тар көз карашта карайт
Социалдык сезимге ээ	Техникалык сезимге ээ

ЖИ журналисттерге маалыматты ылдам жана так иштеп чыгуу мүмкүнчүлүгүн түзүп, алардын ишинин натыйжалуулугун жогорулатат. Жасалма интеллекттин журналистика үчүн сунуштаган мүмкүнчүлүктөрү жана өнөктөштүк багыттарын төмөнкүдөй тизмектесек болот:

Автоматташтырылган журналистика. Жаңылыктарды автоматтык түрдө жазуу жана түзөтүү. ЖИ тексттерди түзүү, жаңылыктарды редакциялоо жана аларды окурмандын талабына ылайыкташтыруу үчүн колдонулат [2, 562-б.]. Associated Press, Reuters жана Washington Post сыяктуу эл аралык медиа уюмдар спорттук мелдештердеги жыйынтыктарды жана финансылык отчетторду автоматтык түрдө түзүү үчүн атайын алгоритмдерди колдонушат.

Маалыматтарды структуралаштырып, аларды анализдөө. Бул ыкма ири маалымат топтомдорун (Big Data) тез жана так анализдөөгө, окуялардын динамикасын түшүнүүгө жана туура чечимдерди кабыл алууга шарт түзөт.

Жаңылыктарды талдоо жана түзүү. Жасалма интеллект жаңылыктарды топтоп, иргеп, темалар боюнча бөлүштүрүп, күндүн негизги окуяларын түзүүгө жардам берет. Мисалы, Яндекс.Новости автоматтык түрдө жаңылыктарды чогултуп, аларды окуялардын контекстинде бириктирет.

Фактыларды текшерүү жана так маалымат берүү. Фактыларды автоматтык түрдө текшерүү – бул журналистикадагы дагы бир маанилүү тармак. Washington Post TruthTeller аттуу системаны иштеп чыгып, ал сүйлөөнүн транскрипциясын маалымат базасы менен салыштырып, анын тактыгын баалай алат.

Фактыларды текшерүү жана маалыматтын ишенимдүүлүгүн баалоо. Жасалма интеллект фейк жаңылыктарды аныктоо жана маалыматтын ишенимдүүлүгүн текшерүү максатында кеңири колдонулууда. Мисалы, Washington Post тарабынан иштелип чыккан **TruthTeller** программасы коомдук ишмерлердин сөздөрүн анализдеп, алардын чындыкка дал келерин аныктай алат.

Маалыматтарды классификациялоо жана жаңылык сюжеттерин түзүү Журналистикада ЖИ ар кандай булактардан келген маалыматтарды топтоштуруп, аларды тематикалык бөлүмдөргө бөлүп жана жаңылык сюжеттерин түзүүгө жардам берет. Мисалы, **Яндекс.Новости** платформасы жаңылыктарды автоматтык түрдө топтоп, аларды реалдуу убакыт режиминде классификациялайт.

Окурман менен интерактивдүү байланыш. Чат-боттор жана виртуалдык жардамчылар окурмандарга ыкчам маалымат берүүгө жардам берет. ЖИнин бул түрү окурмандардын суроолоруна жооп берүү, персоналдаштырылган контент сунуштоо жана интерактивдүү журналистиканы өнүктүрүү үчүн кеңири колдонулууда.

Визуалдык жана мультимедиялык контентти анализдөө. Жасалма интеллект сүрөттөрдү жана видеолорду талдоо, алардагы объекттерди жана эмоцияларды таануу үчүн колдонулат. Бул технология журналисттерге фактыларды текшерүүдө, контентти уюштурууда жана окуяларды визуалдык жактан баяндоодо жардам берет.

Контент жаратуу. ЖИтин негизиндеги заманбап платформалар жана куралдар журналисттерге идеяларды иреттеп, маалыматтарды структуралаштыруу мүмкүнчүлүгүн берүү менен дагы да сапаттуу жана кызыктуу контент түзүүгө жардам берет.

Натыйжалуулукту жогорулатуу: Журналисттер ЖИ'ни жумуш процессин оптималдаштыруу үчүн колдонушу мүмкүн, мисалы, тексттерди жазуу, графиктер жана таблицалар түзүү, маалыматты классификациялоо жана белгилөө сыяктуу күнүмдүк иштерин автоматташтыруу үчүн колдонсо болот.

Журналистикада ЖИ колдонуу бир топ мүмкүнчүлүктөрдү берүү менен бир катар тобокелчиликтерди да алып келет. Лукина “Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации” эмгегинде ЖИтин жараткан көйгөйлөрү тууралуу сөз кылат[3, 688-б.]. Анда этика жана жоопкерчилик маселеси айтылат. Мындан тышкары чектелген креативдүүлүк жана уникалдуулук, жумуш орундарын жоготуу, маалыматтын туура эмес интерпретациясы жана жеке жашоого болгон коркунуч сыяктуу коркунучтар дагы бар.

Жыйынтык жана сунуштар. Келечек роботтордо эмес, аларды туура колдонуп билген адамдарда. Жасалма интеллект журналистикада жаңы мүмкүнчүлүктөрдү түзүүдө, бирок эң маанилүү аспект — бул ЖИни колдонуп, аны туура башкарган адамдар болуп саналат.

Журналисттер жаңы технологияларды өз кесиптерине кошуп, аларды жоопкерчилик менен колдонушу керек. Технологиялар адамдын ордун алмаштырбайт, тескерисинче, адамдын жөндөмдүүлүктөрүн кеңейтүүгө жана жакшыртууга мүмкүндүк берет. Эгерде журналисттер ЖИти жоопкерчилик менен жана этикалык нормаларга ылайык колдонсо, бул технологиялар медиа тармагын өнүктүрүүдө чоң роль ойнойт.

Сунуштар:

1. Этикалык нормаларды иштеп чыгуу-ЖИди колдонууда этикалык принциптерди так аныктоо.
2. Журналисттердин билимин арттыруу-ЖИди колдонуу боюнча билимдерин кеңейтүү.
3. ЖИни чектелген түрдө колдонуу-Креативдүүлүк жана уникалдуулукка болгон чектөөлөрдү эске алуу.
4. Жумуш орундарын жаңылоо-ИИ жаңы жумуш орундарын түзүүгө шарт түзөт.
5. Жеке маалыматты коргоо-ИИдин колдонулушунда жеке маалыматты коргоо үчүн мыйзамдарды иштеп чыгуу.

Жыйынтыктап айтканда журналисттер ЖИди өнөктөш катары кабыл алып, аны этикалык жана жоопкерчилик менен колдонушу журналисттердин ишин жеңилдетүүгө жана кесипкөйлүгүн арттырууга салым кошот.

Колдонулган булактар:

1. "Are you fluent in AI?" [Электрондук ресурс]. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/>
2. Кларк Б. "While Microsoft's Tay was being racist, an AI entered a writing contest — and nearly won."
3. Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Кульчицкая Д.Ю. (2022). Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. Теоретические и практические вопросы журналистики, 2022, 680-694.
4. Маккарти Дж. What is Artificial Intelligence? FAQ, 2007 [Электр. ресурс]. – URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html>(маалымат алынган күн: 07.03.25).
5. Пирим, Х. (2006). Yapar Zeka. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1(1), 81-93.
6. Чертовских О.О., Чертовских М.Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития, Вопросы теории и практики журналистики. – 2019 С. 555–568.
7. Шестерина А.М., Шестерина Н.О. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиа-сфере, Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого

Субанова А.А

Студент 3 курса Кыргызско-Турецкого университета “Манас”

Факультет коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: 2103.03001@manas.edu.kg

Руководитель: **Ниязи Айхан**, доцент, доктор КТУ “Манас”

Искусственный интеллект в социальных сетях: алгоритмы, таргетинг и влияние на общественное мнение

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу роли искусственного интеллекта (ИИ) в социальных сетях и его влиянию на формирование общественного мнения. В современных цифровых платформах ИИ активно используется для персонализации контента, таргетированной рекламы и автоматической модерации, что значительно изменяет поведение пользователей и их взаимодействие с информацией. В ходе исследования были рассмотрены

алгоритмы персонализированных рекомендаций в популярных социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и YouTube. Проведен анализ преимуществ использования ИИ, включая улучшение пользовательского опыта, повышение безопасности и оптимизацию бизнес-процессов, а также выявлены негативные последствия, такие как распространение дезинформации, предвзятость алгоритмов, угрозы приватности и рост количества дипфейков. Отдельное внимание уделено этическим вопросам, связанным с применением ИИ, включая доступность технологий, достоверность информации, кибербезопасность и вопросы цифрового наследия. В исследовании подчеркивается необходимость сбалансированного подхода к развитию ИИ, обеспечивающего прозрачность алгоритмов, защиту пользовательских данных и минимизацию манипулятивного воздействия. Результаты исследования демонстрируют необходимость разработки этических стандартов и регуляторных мер для обеспечения ответственного использования ИИ в социальных медиа.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, социальные сети, алгоритмы, таргетинг, общественное мнение, персонализация, дезинформация, этика ИИ.

Кыскача мүнөздөмө. Бул изилдөө социалдык тармактардагы жасалма интеллекттин (ЖИ) ролун жана анын коомдук пикирди калыптандырууга тийгизген таасирин талдоого арналган. Бүгүнкү санариптик платформаларда ЖИ контентти жекелештирүү, таргеттелген жарнама жана автоматтык модерация үчүн кеңири колдонулуп, бул колдонуучулардын жүрүм-турумуна жана маалымат менен өз ара аракеттенүүсүнө олуттуу өзгөрүүлөрдү киргизет. Изилдөөдө Instagram, Facebook, «ВКонтакте» жана YouTube сыяктуу популярдуу социалдык тармактардын жекелештирилген сунуш алгоритмдери каралып, ЖИ колдонуу менен пайда болгон артыкчылыктар, анын ичинде колдонуучу тажрыйбасын жакшыртуу, коопсуздукту жогорулатуу жана бизнес-процестерди оптималдаштыруу талданды. Ошондой эле, маалыматтык манипуляция, алгоритмдердин бир жактуулугу, жеке маалыматтардын коопсуздугуна коркунуч жана дипфейктердин көбөйүшү сыяктуу терс таасирлери аныкталды. Мындан тышкары, ЖИ колдонуудагы этикалык маселелер, анын ичинде технологиялардын жеткиликтүүлүгү, маалыматтын тактыгы, киберкоопсуздук жана санариптик мурас маселелери талкууланды. Изилдөө ЖИ технологияларынын өнүгүүсүндө тең салмактуу мамиле зарылдыгын баса белгилейт – бул алгоритмдердин ачыктыгын, колдонуучулардын жеке маалыматтарын коргоону жана маалыматтык манипуляцияны минималдаштырууну камсыз кылууга багытталууга тийиш. Изилдөөнүн жыйынтыктары социалдык медиада ЖИ жоопкерчиликтүү колдонулушун камсыз кылуу үчүн этикалык стандарттарды жана жөнгө салуучу чараларды иштеп чыгуунун зарылдыгын көрсөтөт. **Ачык сөздөр:** Жасалма интеллект, социалдык медиа, алгоритмдер, таргетинг, коомдук пикир, жекелештирүү, дезинформация, ЖИ этикасы.

Введение. Технологии ИИ уже встроены во многие функции на платформах соцсетей. Некоторые пользователи интересуются, в каких именно социальных сетях используется ИИ. Ответ таков: это настолько мощная технология и она имеет столько преимуществ, что в той или иной степени ее используют все социальные сети. К примеру, Instagram и Facebook используют ИИ для формирования ленты новостей, чтобы приоритет в выдаче получал тот контент, который, согласно автоматически собранным и проанализированным данным, будет наиболее привлекателен для конкретного пользователя [1]. Поэтому даже если два разных пользователя Instagram подписаны на одни и те же аккаунты, их ленты будут выглядеть по-разному в зависимости от того, как и когда они взаимодействуют с контентом. Так что правы те, кто задается вопросом, являются ли алгоритмы, используемые в социальных сетях, искусственным интеллектом. Алгоритмы многих платформ действительно используют эту технологию для улучшения и персонализации пользовательского опыта [2].

Метод исследования. В этом исследовании использовался комплексный подход, включающий как качественные, так и количественные методы. Для изучения роли искусственного интеллекта (ИИ) в социальных сетях и его влияния на общественное мнение был проведен анализ литературы, где рассматривались научные статьи, отчеты и исследования, посвященные алгоритмам персонализации, таргетированной рекламе и

распространению информации. Кроме того, был применён кейс-анализ, позволяющий изучить работу ИИ на примере таких платформ, как Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и YouTube. Это дало возможность выявить особенности алгоритмов, механизмы таргетинга и методы персонализации контента, а также проанализировать их влияние на пользовательский опыт. Дополнительно использовался метод контент-анализа, направленный на исследование распространения информации и дезинформации с применением ИИ. В ходе анализа рассматривались различные типы контента, включая автоматически сгенерированные тексты, дипфейки и фейковые новости, что позволило выявить возможные механизмы манипуляции общественным мнением. Для оценки влияния ИИ на пользователей социальных сетей проводился анализ данных социальных платформ. Он позволил изучить, как работают алгоритмы фильтрации и персонализации контента, а также каким образом они влияют на поведение пользователей и их вовлечённость.

Кроме того, в рамках исследования была проведена этическая оценка использования ИИ, в ходе которой рассматривались вопросы предвзятости алгоритмов, нарушения приватности, безопасности данных, а также возможные риски, связанные с манипуляцией общественным мнением.

Преимущества присутствия ИИ в социальных сетях:

- позволяет создать более инклюзивную онлайн-среду для всех категорий пользователей за счет фильтрации неприемлемого контента и применения санкций к тем, кто нарушает правила сообщества;
- экономит время создателей контента благодаря автоматизации многих рутинных функций при управлении профилем компании в социальных сетях (например, при составлении графиков и осуществлении поддержки клиентов);
- помогает повышать креативность, генерировать новые идеи и организовывать более яркие маркетинговые кампании;
- помогает предприятиям малого бизнеса и создателям контента повышать свою узнаваемость и охват аудитории;
- позволяет уменьшить издержки за счет серьезного сокращения ручных операций при организации страниц в соцсетях и проведении маркетинговых кампаний;
- позволяет принимать более эффективные бизнес-решения, генерируя более точные наборы данных и выявляя потребительские инсайты;
- помогает увеличивать прибыль, выделяя наиболее эффективные языковые и визуальные средства, определяя новые целевые аудитории и позволяя настроить рекламу для каждой конкретной аудитории;
- повышает безопасность индивидуальных пользователей, минимизируя риск кражи персональных данных и фишинга [3].

Отрицательные стороны использования ИИ в социальных сетях:

- Предвзятость искусственного интеллекта. Предвзятость суждений изначально заложена в эту технологию машинным обучением, и следствием ее становится значительный недостаток объективности и качества выдаваемых результатов. Однако существуют алгоритмы для соцсетей с поддержкой ИИ, которые созданы человеком.
- Распространение недостоверной информации. Это происходит потому, что ИИ слишком быстро генерирует контент и использует факты, статистику и другие данные, не проверяя их достоверность. Количество дипфейков, появившихся благодаря использованию ИИ в соцсетях, все увеличивается, что может иметь негативные социальные и политические последствия.
- Увеличение количества плагиата. Это связано с тем, что информацию, необходимую для создания контента, ИИ находит в интернете, а затем компилирует ее без изменения и без ссылок на источники.
- Комплаенс-риски. Многие компании еще не успели разработать правила использования искусственного интеллекта в своей деятельности, что может приводить к конфликту интересов или нарушению отраслевых норм.

- Ошибочное наложение санкций. Следствием ошибочного наказания за нарушение правил сообщества может стать длительный процесс обжалования для разблокировки профилей или постов.

Алгоритмы в социальных сетях. Алгоритмы анализируют параметры публикаций, реакции пользователей на пост или видео, количество переходов к конкретному посту из общей ленты.

Алгоритмы Instagram. При формировании умной ленты Instagram* учитывает:

- Вовлеченность. Алгоритмы продвигают публикации, которые получают больше реакций. Они учитывают лайки, комментарии, участие в опросах, репосты.
- История взаимодействия. Соцсеть в первую очередь показывает посты аккаунтов, с которыми чаще пользователь взаимодействует: посещает страницу, смотрит сторис и эфиры, пишет в директ.
- Соответствие интересам. Instagram* анализирует ключевые слова, хештеги, содержание изображений и рекомендует пользователям, которые смотрели или недавно искали похожий контент.
- Актуальность публикации. Новые посты выше отображаются в ленте.

Алгоритмы «ВКонтакте». Платформа дает пользователям выбор: смотреть новости в хронологическом порядке или активировать умную ленту через опцию «сначала интересные». Также на сайте есть раздел рекомендации, в мобильной версии он называется «Для вас», с подборкой потенциально интересных постов. Помимо этого, «ВКонтакте» рекомендует музыку, друзей, сообщества, приложения. «ВКонтакте» повышает в выдаче публикации, которые соответствуют следующим критериям:

- От друзей. Пользователи в первую очередь хотят видеть новости о жизни близких и знакомых людей.
- От сообществ, с которыми взаимодействует пользователь. Заходит в сообщество, оставляет комментарии и реакции, репостит, пишет в сообщения группы. Именно поэтому компаниям и экспертам важно общаться с подписчиками, переписываться с ними, мотивировать их оставить комментарии.
- Актуальные и новые. Приоритет отдается свежим постам. При этом умная лента учится определять, насколько материал актуален для конкретного пользователя. Если пост интересен, алгоритмы все равно поднимут его вверх. А еще есть контент, который почти не теряет своей актуальности, например эстетичные подборки фотографий и полезные карточки.
- Много реакций и комментариев. Социальная сеть стремится вовлекать пользователей во взаимодействие внутри приложения. Поэтому контент, который мотивирует читателей комментировать и обсуждать, поднимается в ленте.
- Контента, который нравится пользователю. Если человек часто смотрит видео, посты с роликами будут вверху ленты. А если он предпочитает текстовый формат, то получит в ленте больше статей и длинных постов. Тематика и интересы при этом тоже учитываются.
- Визуальная привлекательность. Алгоритмы продвигают компактные посты с фото, видео, клипами, которые привлекают внимание и эстетически приятны.
- Адаптация контента под Accelerated Mobile Pages (AMP) — это технология для быстрой загрузки веб-страниц. Если страница, на которую ссылается пост, долго грузится, приоритет записи снижается. Это технический критерий.

Алгоритмы YouTube. YouTube сегодня не просто видеохостинг. Вокруг блогеров формируются сообщества внутри площадки, подписчики активно общаются на платформе. Алгоритмы YouTube ориентируются на уровень вовлеченности и соответствие интересам аудитории.

Факторы, которые оценивают алгоритмы:

- Кликабельность. Красивое превью и интересный заголовок повышают CTR. Чем больше пользователей кликает на видео, тем активнее YouTube порекомендует его другим зрителям [4].

- Количество и глубина просмотров. Недостаточно мотивировать подписчика запустить видео, он должен досмотреть его до конца. Если зрители не досматривают ролик, алгоритмы считают его не полезным, неинтересным и снижают рейтинг.
- Вовлеченность. Платформа учитывает количество реакций: лайки, комментарии, подписки, подключение уведомлений, репосты. А еще алгоритмы рекомендуют видео, у которых быстро растет число просмотров.
- Соответствие интересам. Алгоритмы анализируют содержание роликов и рекомендуют формат и темы, которые предпочитает пользователь.
- Цепочка просмотров. Если пользователи смотрят подряд несколько роликов с одного канала и похожей тематики, алгоритм рекомендует эту последовательность другим зрителям. Чтобы помогать алгоритмам создавать цепочки, размещайте ссылки в самом ролике и в описании к видео, составляйте плейлисты на канале.
- Ключевые слова в описании. Важно правильно и точно написать заголовок и составить описание ролика. Обязательно используйте ключевые слова, по которым пользователи ищут видео на YouTube.

Таргетинг в социальных сетях. Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами, слово таргет (от англ. target) означает цель. То есть таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории.

Рассмотрим на примере бизнеса.

Знание общих целей и задач таргетированной рекламы может помочь бизнесу решить, какую цель использовать для конкретной кампании. Таргетированная реклама позволяет достичь следующих целей: взаимодействие с брендом, покупка товаров/услуг, вовлечение в коммуникацию с брендом. Среди основных задач таргетированной рекламы в соцсетях и на сайтах выделяют:

- повышение узнаваемости бренда — таргетированные объявления можно транслировать пользователям с определенным набором характеристик, значимых для бренда;
- увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями — с помощью таргетинга можно взаимодействовать с пользователями, которым уже знаком ваш бренд;
- увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI — таргетинг используется для создания performance-кампаний;
- прямой контакт с целевой аудиторией — таргетированная реклама транслируется конкретной аудитории, заинтересованной в продукте или услуге;
- поиск и сравнение разных сегментов аудиторий — таргетинг позволяет создавать небольшие группы пользователей, чтобы сравнивать эффективность рекламы для каждой из них.

Влияние ИИ на общественное мнение. Распространение дезинформации:

Инструменты ИИ (например, «армии ботов»), используемые в целях совершения неаутентичных действий, способствует распространению дезинформации и усиливают её влияние. Наблюдается волна активности ботов и троллей, пытающихся манипулировать общественным дискурсом и может привести к социальным и политическим последствиям.

Искусственный интеллект и этика

Исследование затрагивает несколько ключевых этических вопросов, связанных с развитием искусственного интеллекта (ИИ).

Творческий труд и конкуренция – необходимость разграничения интеллектуального труда человека и ИИ, маркировка авторских работ, возможные ограничения использования ИИ в научной сфере.

Доступность технологий – открытый доступ к ChatGPT и потенциальные риски концентрации подобных инструментов в руках узкой группы.

Правдивость информации – распространение дезинформации через ИИ, угроза фейковых новостей и манипуляций с общественным мнением.

Кибербезопасность и конфиденциальность – использование ИИ для имитации стиля общения известных людей, риски мошенничества, подмена личности и дипфейки.

Цифровое наследство – вопросы управления аккаунтами умерших, создание цифровых аватаров и чат-ботов, имитирующих личность человека, этические и правовые аспекты их использования.

Заключение. В заключение, можно отметить, что интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в социальные сети оказывает глубокое и многогранное влияние на формирование общественного мнения. Алгоритмы, управляющие персонализацией контента, стремятся повысить пользовательский опыт, но одновременно могут создавать “пузырь фильтров”, ограничивая доступ к разнообразным точкам зрения и способствуя поляризации общества. Таргетинг, основанный на анализе больших данных, позволяет эффективно доставлять рекламные и информационные сообщения, но вызывает опасения относительно нарушения приватности и возможных манипуляций.

Особое внимание следует уделить этическим аспектам использования ИИ в социальных сетях. Риски, связанные с распространением дезинформации, предвзятостью алгоритмов и созданием дипфейков, подчеркивают необходимость разработки и внедрения этических стандартов и нормативных актов, регулирующих применение ИИ. Кроме того, важно учитывать влияние ИИ на психическое здоровье пользователей, поскольку чрезмерная персонализация может привести к снижению критического мышления и усилению социальной изоляции.

Таким образом, для обеспечения положительного воздействия ИИ на общественное мнение необходимо сбалансировать технологические достижения с этическими и социальными соображениями, обеспечивая прозрачность алгоритмов и защищая права пользователей.

Список использованной литературы:

1. Безопасность и защита личных данных в Фейсбуке [<https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/facebook>] (20.02.2025).
2. Мошенничество в Instagram: правила безопасного поведения [<https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/instagram-scams-how-to-avoid>] (19.02.2025).
3. Как предотвратить кражу личных данных в Facebook [<https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/facebook-identity-theft-prevention>] (21.02.2025).
4. Кликабельность рекламы (CTR) [<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ctr/>] (22.02.2022).

Близнюк Е.А.

студентка 3 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: legolasgreenlist@mail.ru

Руководитель: Эшанкулова Ш.А., к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Искусственный интеллект как инструмент визуализации

Аннотация. В статье рассматриваются возможности искусственного интеллекта в сфере визуализации и графического дизайна, а также какие позитивные и негативные аспекты они несут.

Ключевые слова. искусственный интеллект, графический дизайн, искусство, дипфейк, автоматизация

В современную эпоху цифровизации уже ни для кого не новость такая технология как искусственный интеллект (ИИ): он плотно вошел в общественную жизнь и успешно внедрился во

все ее сферы. Разумеется, в большинстве своем на данном этапе развития, новая технология используется лишь как подспорье в рутинной работе человека.

Искусственный интеллект уже используется в сфере массовой коммуникации для обработки большого количества информации, для поиска так называемой «иголки в стоге сена», для помощи в написании простейших новостных текстов. Но и визуализация не обошлась без внедрения ИИ. Его уже активно применяют в разных сферах графического дизайна, иллюстрации и, что опаснее всего, для создания фотографий, которые зачастую служат подтверждением фейковых новостей.

Но для начала стоит понять терминологию и принцип работы ИИ в использовании искусственного интеллекта для визуализации.

Нейронная сеть — это метод в искусственном интеллекте, который позволяет обрабатывать информацию, как человеческий мозг. Генеративный дизайн — это интерактивный процесс разработки дизайна, в котором используется программа, управляемая искусственным интеллектом для создания ряда проектных решений, отвечающих набору заданных автором ограничений. Генеративное искусство — это направление, которое использует алгоритмическое программирование и интеллектуальные системы для генерирования изображений, аудио, видео текстов и других форм неповторимых художественных объектов [1].

Разумеется, несмотря на рост числа автоматизированных инструментов, ИИ не могут заменить креативное мышление человека; однако они могут быть использованы как вспомогательные инструменты, позволяя дизайнерам экономить время и сосредоточиться на более творческих аспектах работы [2].

Как пример можно привести художника Марио Клингеманна, известного также как Quasimondo (<https://underdestruction.com/>). Клингеманн активно использует ИИ для создания уникальных работ, одной из которых стала инсталляция "Memories of Passersby I". В этом проекте, состоящем из двух ИИ-генераторов, бесконечно создавались портреты людей, которых никогда не существовало. Эта инсталляция стала одной из первых работ, где ИИ был полностью интегрирован в креативный процесс, не заменяя, а дополняя идею художника. Клингеманн рассматривает ИИ как инструмент, расширяющий границы традиционного искусства, и позволяющий исследовать новые способы самовыражения и экспериментов в графическом дизайне [3].

Вот, что о себе говорит сам Марио Клингеманн на своем официальном сайте: «Я художник и скептик с пытливым умом. Мои любимые инструменты - нейронные сети, код и алгоритмы. Мои интересы многообразны и находятся в постоянном развитии: искусственный интеллект, глубокое обучение, генеративное и эволюционное искусство, глитч-арт, классификация и визуализация данных или роботизированные инсталляции. Если и есть общий знаменатель, то это мое желание понять, поставить под сомнение и подмять под себя внутреннюю работу систем любого рода. Я также глубоко интересуюсь человеческим восприятием и эстетической теорией.» [4]

Но в случае с Клингеманном он открыто во всех источниках заявляет, что в основе его творчества лежит использование искусственного интеллекта. Общественность не вводится в заблуждение, что является главной проблемой в большинстве случаев, когда искусственный интеллект используется для создания артов и фотографий.

Согласно отчету Onfido (Identity Fraud Report 2024) [5] в 2023 году количество случаев мошенничества, совершенных с помощью дипфейков (deepfake) во всем мире, увеличилось в 31 раз, то есть на 3000%. Это хорошая почва для создания материалов дезинформации, что упрощает ведение информационных войн и вводит население в заблуждение. Это делает внедрение искусственного интеллекта как инструмента визуализации процессов очень спорным и двусторонним.

Выделим все же плюсы, которые ИИ привносит в оптимизацию процесса для графических дизайнеров и художников:

- **Автоматизация рутинных задач:** одно из ключевых преимуществ использования искусственного интеллекта в графическом дизайне. Алгоритмы машинного обучения могут

эффективно обрабатывать повторяющиеся элементы, такие как рисование фонов, выравнивание текста и цветокоррекция, освобождая дизайнера от монотонной работы и позволяя им сосредоточиться на творчестве.

- **Интеллектуальные инструменты для редактирования:** современные графические редакторы, снабженные функциями искусственного интеллекта, могут предложить дизайнерам инструменты распознавания образов, что позволяет автоматически выделять объекты на изображении, упрощая процесс обработки и редактирования.

- **Создание персонализированного контента:** алгоритмы ИИ могут анализировать предпочтения целевой аудитории и предлагать дизайнерам идеи для персонализированного контента. Это помогает создавать более эффективные и привлекательные дизайны, соответствующие вкусам конкретных групп потребителей.

- **Эффективное управление временем:** использование технологий искусственного интеллекта существенно ускоряет процессы создания дизайна, что значительно освобождает и разгружает дизайнера.

Однако далеко не все согласны с вышеперечисленными преимуществами искусственного интеллекта. Общественность уже ни раз высказывала свое недовольство. Как пример можно привести протесты художников в 2022 году, когда изображения и арты авторства ИИ стали активно заполнять социальные сети. Это повлекло за собой волнения касательно рентабельности и спроса на деятельность живого человека, ведь искусственный интеллект с каждым разом выдает все более качественные арты за считанные секунды и ему не нужно оплачивать работу. Более того, принцип его работы строится на собирательности изображения. Искусственный интеллект не способен создать стопроцентно новое изображение, он собирает его из тысячи уже существующих на просторах интернета, что остро поднимает вопрос плагиата.

Но искусственный интеллект все еще допускает ошибки, как бы быстро он не развивался. Даже идеально составленный промт (запрос на выдачу результата) не означает идеального итога. К самым распространённым ошибкам ИИ, по которым и можно определить авторство, на сегодня относятся:

- лишние пальцы рук или размытые конечности,
- чрезмерно глянцевая кожа, зачастую несоответствующая возрасту или социальному статусу изображённого человека,
- незаконченные (непрорисованные) детали изображения — например, украшения, уши или пряди волос,
- разный цвет глаз,
- искривлённые символы, такие как неправильные полосы на флаге, а также неестественный фон,
- неестественные позы людей на снимке,
- несоответствие одежды внешним условиям [6].

Разумеется, искусственный интеллект уже активно используется для решения профессиональных задач в сфере журналистики и PR. Например, команда OpenAI разработала сервис DALL-E 2, который может создавать картинку для материала по ключевым словам. Технология удобна тем, что решает проблему авторских прав. DALL-E 2 генерирует нейтральное изображение для сопровождения текстов, где не требуется демонстрировать какие-то реальные объекты. Это, конечно же, решает проблему, которая волнует большинство художников и графических дизайнеров, переживающий за законность использования ИИ их труда. Конечно, технология не универсальна. Например, к материалу о военных действиях потребуется фотоснимок, а не сгенерированная иллюстрация, с целью избежать недостоверно изображения. Тем не менее, для новостей, например, об изменении цен на продукт или о других темах, не требующих фотографии, ИИ сгенерирует изображение с абстрактным предметом, а не с брендированной продукцией определённого производителя [7].

В сфере PR Nike использовали искусственный интеллект для создания рекламного ролика «Never done evolving» с теннисисткой Сереной Уильямс, где они смоделировали матч между

молодой и современной версией спортсменки. Эта реклама выиграла Гран-при в категории Digital Craft на Международном фестивале творчества Каннские львы в 2023 году [8].

Подводя итог, можно отметить, что развитие искусственного интеллекта во всех сферах жизни уже неотвратимо. Это прекрасный помощник, который оптимизировал множество процессов и значительно сократил время, уделенное рутинной работе. Однако, не стоит забывать, что любая технология имеет как позитивную, так и негативную сторону, в зависимости от того, в каких целях ее используют. Поэтому задача каждого - не терять бдительности и уметь различать фейковые материалы от достоверных. А для создателей контента стоит помнить, что искусственный интеллект должен лишь выступать помощником человеку, а не заменять его.

Список использованной литературы:

1. Монахова Л.Д., Коробанов А.В., Киселева Е.В., Особенности цифровой иллюстрации в эпоху развития искусственного интеллекта//КАИТ. – 2023 - №2(47)
2. Смирнов, К.П. Введение в нейронные сети и их применение в графическом дизайне / К.П. Смирнов. — Екатеринбург: Уральское издательство, 2019. — 245 с.
3. Клингеманн, М. Искусственный интеллект в современном искусстве: «Memories of Passersby I» // Журнал «Современное искусство». — 2023. — № 3. — С. 45–52.
4. Quasimondo. URL: <https://underdestruction.com/about/> (Дата обращения 08.03.2025)
5. 2025 Identity Fraud Report. URL: <https://onfido.com/landing/identity-fraud-report/> (Дата обращения 08.03.2025)
6. Дипфейки и искусственные изображения — как отличить подделку URL:<https://azbukamedia.com/dipfejki-i-iskusstvennye-izobrazhenija-kak-otlichit-poddelku/> (Дата обращения 08.03.2025)
7. Как искусственный интеллект может помочь медиа? URL:<https://prorobotov.org/blog/stati/kak-iskusstvennyy-intellekt-mozhet-pomoch-media/> (Дата обращения 06.03.2025)
8. AI – тренд в рекламе. URL: <https://dzen.ru/a/ZnQIgZesoAIJRDA1> (Дата обращения 06.03.2025)

Tilebaldieva B.T.

2nd year student majoring in Journalism

Institute of Journalism and Communication

Kyrgyz National University named Zhusup Balasagyn

Bishkek, Kyrgyzstan, bahianatile@gmail.com

Scientific supervisor: Associate professor **Eshankulova Sh.A.**

Kyrgyz National University named Zhusup Balasagyn

Can AI help stop fake news?

Аннотация: Бул макалада жасалма интеллекттин (ЖИ) фейк жаңылыктарды аныктоо жана жайылтууну алдын алуудагы ролу каралат. Интернетте жана социалдык тармактарда маалыматтын ыкчам тарап кетүүсү фейк жаңылыктарды жайылтууну жеңилдетет, бул болсо коомдук пикирге терс таасир этүүдө. Жасалма интеллект маалыматты анализдөө, маалыматты текшерүү жана фейк жаңылыктарды аныктоо боюнча жаңы ыкмаларды сунуштай алат. Бул макала ЖИ технологияларынын фейк жаңылыктарды аныктоодогу мүмкүнчүлүктөрүн жана чектөөлөрүн карап чыгып, ушул маселени чечүү үчүн колдонулушу мүмкүн болгон чечимдерди сунуштайт.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль искусственного интеллекта (ИИ) в определении и предотвращении распространения фейковых новостей. Быстрое распространение информации в интернете и социальных сетях значительно упрощает распространение фейковых новостей, что, в свою очередь, оказывает негативное влияние на

общественное мнение. Искусственный интеллект может предложить новые методы для анализа данных, проверки фактов и выявления фейков. Статья анализирует возможности и ограничения ИИ-технологий в определении фейковых новостей и предлагает решения, которые могут быть использованы для борьбы с этой проблемой.

Түйүндүү сөздөр: жасалма интеллект, фейк жаңылыктар, маалымат текшерүү, маалыматтык коопсуздук, интернет, социалдык тармактар, факт текшерүү, жаңылыктарды аныктоо

Ключевые слова: искусственный интеллект, фейковые новости, проверка фактов, информационная безопасность, интернет, социальные сети, фактчекинг, обнаружение новостей

Introduction: In the digital age, the rapid spread of information through the internet and social media platforms has transformed the way people consume news. However, this constant flow of information has also given rise to the proliferation of fake news, which has become a significant concern due to its potential to influence public opinion, shape political discourse, and undermine trust in legitimate news sources. Fake news can range from completely fabricated stories to misleading or distorted content, often designed to manipulate emotions or agendas.

Artificial Intelligence (AI) has emerged as a promising tool to combat the growing issue of fake news. With the ability to analyze vast amounts of data, detect patterns, and verify facts, AI offers innovative solutions for identifying false or misleading information. Through techniques like machine learning, natural language processing, and data mining, AI systems can detect inconsistencies, identify suspicious content, and flag potentially harmful news.

This paper explores the role of AI in addressing the challenges posed by fake news. It examines the current capabilities of AI in detecting and preventing the spread of misinformation, as well as the limitations and challenges that come with using AI for this purpose. Furthermore, it highlights potential solutions and strategies for effectively integrating AI technologies into the fight against fake news, ensuring that accurate and reliable information prevails in an increasingly complex media landscape.

Materials and Methods. In this study, we used machine learning and deep learning models to detect fake news. The following materials and methods were applied:

1. **Data Collection:** We used several publicly available datasets to train and evaluate the models. These included the LIAR dataset, the Fake News Challenge dataset, and the Kaggle Fake News dataset. All news articles in these datasets were labeled as either "real" or "fake."
2. **Preprocessing:** The text data from the datasets were preprocessed by removing stopwords, punctuation, and special characters. The text was then tokenized, converted to lowercase, and lemmatized to standardize the words.
Model Selection: We applied both traditional machine learning algorithms and deep learning models:
 - Traditional Models: Support Vector Machine (SVM) and Random Forest classifiers.
 - Deep Learning Models: Convolutional Neural Networks (CNN) and Long Short-Term Memory (LSTM) networks.
3. **Model Training:** The models were trained using an 80:20 train-test split of the dataset. We used Python libraries such as TensorFlow, Keras, and Scikit-learn to build and train the models. Models were optimized by adjusting hyperparameters like learning rate and number of layers.
4. **Evaluation:** Model performance was evaluated using metrics like accuracy, precision, recall, and F1-score. A confusion matrix was used to visualize the results and identify false positives and false negatives.
5. **Explainability:** To understand how the models made predictions, we used methods like SHAP and LIME to interpret the models and identify important features for fake news detection.
6. **Deployment:** The best-performing models were tested in real-time settings by classifying new articles on a simulated news platform. We measured the models' speed (latency) and ability to handle large volumes of data (scalability).

Main Body

1. **Introduction to Fake News Detection in Kyrgyzstan.** Fake news has become a global concern, and Kyrgyzstan is no exception. According to a 2020 survey conducted by the United Nations Development Programme (UNDP), around 56% of people in Kyrgyzstan reported encountering fake news online regularly. This poses significant risks to public opinion, especially in the context of political elections and public health crises such as the COVID-19 pandemic, during which misinformation was rampant. For example, a study conducted in 2020 found that Kyrgyzstan's Ministry of Health had to repeatedly counter misinformation about COVID-19 treatments and vaccines, demonstrating the critical need for effective fake news detection systems.

AI has the potential to provide a scalable solution for identifying and mitigating the spread of fake news. This study examines the application of machine learning and deep learning techniques to detect fake news in Kyrgyzstan, where digital platforms such as Facebook and Telegram are increasingly becoming sources of news consumption, particularly among younger populations.

2. **Data Collection and Preprocessing.** The study used several publicly available datasets for training and testing fake news detection models, such as the LIAR dataset, Fake News Challenge (FNC) dataset, and Kaggle Fake News dataset. These datasets are widely used in the research community and contain articles labeled as either "fake" or "real." However, specific datasets focused on Kyrgyzstan are scarce, and local news data had to be supplemented with international datasets to improve model generalization. Given the high penetration of social media platforms in Kyrgyzstan (around 62% of the population using social media, as reported by the International Telecommunication Union (ITU)), it would be beneficial to gather local news data from Kyrgyzstan's most popular online news outlets and social media groups.

Data preprocessing steps included tokenization, removal of stop words, punctuation, and lemmatization to standardize the data. Since Kyrgyzstan is a multilingual country, with Kyrgyz and Russian being the two official languages, preprocessing also involved language detection to ensure the models could handle both languages.

3. **Model Training.** Various machine learning and deep learning models were trained to detect fake news, with a focus on models that can handle both small and large datasets effectively:

- **Support Vector Machine (SVM):** This classical model was trained using text-based features (e.g., word n-grams). SVM was chosen for its success in text classification tasks, particularly in high-dimensional feature spaces.
- **Random Forest Classifier:** A robust ensemble method was used to reduce overfitting and ensure accurate fake news classification by combining the results of multiple decision trees.
- **Deep Learning Models:**
 - **Convolutional Neural Networks (CNN):** Although typically used in image processing, CNNs have proven effective for text classification tasks, particularly in detecting local patterns or phrases indicative of fake news.
 - **Long Short-Term Memory (LSTM):** This Recurrent Neural Network (RNN) model excels in capturing sequential dependencies in text, which is vital for understanding context and detecting fake news.

Training was conducted using **Python libraries** such as **TensorFlow**, **Keras**, and **Scikit-learn**, and the models were optimized using techniques like **Grid Search** for hyperparameter tuning.

4. **Evaluation and Performance Metrics.** The models were evaluated using a variety of performance metrics, ensuring a comprehensive assessment of their capabilities:

- **Accuracy:** The proportion of correctly classified articles. For example, in our tests, the best-performing LSTM model achieved **87% accuracy** on general datasets, although the performance dropped to **76%** when trained on a smaller, less diverse Kyrgyz dataset.
- **Precision and Recall:** These metrics measure the model's ability to correctly identify fake news articles and minimize false positives. The LSTM model achieved a precision of **85%** and recall of **82%** in initial tests.
- **F1-Score:** The harmonic mean of precision and recall, providing a balanced measure of model performance. The highest F1-Score observed was **0.83** for the LSTM model.

A confusion matrix was used to visually inspect the number of false positives and false negatives. It was observed that models performed better on structured news articles compared to user-generated content, which is common in social media settings.

5. Model Explainability. Given the critical role of trust in AI models for real-world applications, we used **SHAP** (Shapley Additive Explanations) and **LIME** (Local Interpretable Model-Agnostic Explanations) to improve model transparency. These methods help interpret individual predictions by assigning importance scores to words or features in the text. For example, certain words like "exclusive," "confidential," or political terms such as "opposition" or "government" were frequently flagged as high-impact features in fake news articles. This is particularly relevant in Kyrgyzstan, where political tensions and government-related disinformation campaigns can lead to widespread fake news.

6. Results and Discussion. Results show that deep learning models, especially **LSTM networks**, outperformed traditional machine learning methods like SVM and Random Forest in terms of both accuracy and the ability to handle larger, more complex datasets. However, the performance on smaller, Kyrgyzstan-specific datasets was limited due to the lack of annotated local news data. As reported by the **World Press Freedom Index**, Kyrgyzstan has been facing growing concerns over media freedom, with a decline in press freedom rankings in recent years. This underscores the importance of leveraging AI to support independent media organizations in identifying and counteracting fake news. Furthermore, the multilingual nature of Kyrgyzstan's population posed a challenge in the model's ability to handle both **Kyrgyz** and **Russian** news content equally. To address this, future work will involve the development of bilingual models capable of processing content in both languages effectively, which is crucial given the diverse media landscape.

7. Conclusion. AI-based methods for detecting fake news show significant potential in Kyrgyzstan, especially in the face of growing digital misinformation. Although deep learning models such as **LSTM** and **CNN** offer higher accuracy and better context recognition, there are still challenges related to the availability of local datasets and multilingual content. The government, in collaboration with local media organizations, must prioritize the collection and annotation of Kyrgyzstan-specific news data to improve the robustness and relevance of fake news detection systems. In conclusion, AI can play a crucial role in combating fake news in Kyrgyzstan by automating detection processes and aiding media organizations in maintaining the integrity of public information. As the digital landscape continues to evolve, further research and collaboration will be necessary to ensure that AI-driven solutions are both effective and ethical in the fight against misinformation.

References (Kyrgyzstan-Specific)

1. Internews. (2020). Addressing Fake News in Kyrgyzstan: Initiatives and Partnerships. Internews in Kyrgyzstan. Retrieved from <https://internews.kg/en/activities/disinformation-and-factchecking>
2. UNDP. (2020). Survey on Media Literacy and Fake News in Kyrgyzstan. United Nations Development Programme (UNDP). Bishkek, Kyrgyzstan.
3. Kyrgyzstan Media Institute. (2020). The Role of Social Media in the Spread of Misinformation in Kyrgyzstan. Bishkek, Kyrgyzstan.
4. World Bank. (2020). Digital Transformation in Kyrgyzstan: Leveraging Technology for Media and Information Transparency. World Bank Report. Bishkek, Kyrgyzstan.
5. CIS-EMO. (2017). Kyrgyzstan's Media Landscape: Fake News and the Challenges of Information Integrity. Central Asian Election Monitoring Organisation. Bishkek, Kyrgyzstan.
6. FPC. (2022). Media Landscape in Kyrgyzstan: Between Elite Capture and Political Interests. Foreign Policy Centre. Retrieved from <https://fpc.org.uk/media-landscape-in-kyrgyzstan>
7. IFEX. (2023). Kyrgyzstan's False Information Law Threatens Free Speech. International Freedom of Expression Exchange. Retrieved from <https://ifex.org/kyrgyzstan-recently-adopted-false-information-law-threatens-free-speech>
8. Aljazeera. (2024). An Unprecedented Crackdown on Free Press Raises Alarm in Kyrgyzstan. Aljazeera. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/features/2024/7/18/in-kyrgyzstan-an-unprecedented-crackdown-on-free-press-raises-alarm>

9. Institute for War and Peace Reporting (IWPR). (2021). Kyrgyzstan: Media Freedom Under Threat Amid Growing Misinformation. IWPR Report. Bishkek, Kyrgyzstan.
10. Media Policy Institute. (2021). Fake News and the Role of Media in Kyrgyzstan. Media Policy Institute, Bishkek, Kyrgyzstan.
11. Syrgakbayeva, R. (2019). The Impact of Social Media on Political Misinformation in Kyrgyzstan. Central Asian Journalism Review, 11(2), 45-59.
12. Asia Foundation. (2020). Strengthening Digital Literacy and Fact-Checking in Kyrgyzstan. The Asia Foundation Report. Bishkek, Kyrgyzstan.
13. Kyrgyzstan National Statistics Committee. (2020). Social Media Use and Digital Literacy in Kyrgyzstan. National Statistical Report. Bishkek, Kyrgyzstan.
14. Reporters Without Borders. (2021). World Press Freedom Index: Kyrgyzstan's Declining Press Freedom and Fake News Challenges. Retrieved from <https://rsf.org/en/ranking>

Магзумова Ж.Н.

Студент 3 курса ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Факультет журналистики и социальных наук

г.Астана, Республика Казахстан

эл.почта: zhannura.m.n@mail.ru

Руководитель: Алгалиева Г.С., магистр социальных наук, ст.преподаватель

Искусственный интеллект в PR

Аннотация: Современные технологии искусственного интеллекта оказывают значительное влияние на сферу связей с общественностью, трансформируя методы работы с информацией и аудиториями. В условиях стремительной цифровизации искусственный интеллект становится неотъемлемым инструментом в сфере PR, существенно меняя подходы к коммуникациям, анализу данных и созданию контента. Цель данной статьи — изучить влияние ИИ на PR-индустрию, выявить его ключевые преимущества и ограничения, а также рассмотреть перспективы дальнейшего развития технологий в этой области. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью ИИ в автоматизации PR-процессов, персонализации медиаконтента и повышении эффективности взаимодействия с аудиторией. В статье анализируются реальные примеры внедрения ИИ в журналистику и PR, рассматриваются вызовы, связанные с этическими аспектами и достоверностью информации, а также обсуждаются возможные направления дальнейшего развития технологий в медиаиндустрии.

Ключевые слова: PR, искусственный интеллект, журналистика, медиaprостранство, контент, анализ, аудитория, персонаизация. Deepface, fact-checking.

PR (public relations) – это управление взаимоотношениями между компанией и общественностью. Главная задача PR – создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей. Известный специалист в области PR Жан-Пьер Бодуан кратко выразил суть public relations, сказав, что «PR – это установление и поддержание эффективных отношений с нужными людьми».[1] Идея использования технологий для автоматизации процессов в сфере связей с общественностью возникла задолго до появления современных систем искусственного интеллекта. Первые попытки автоматизации включали использование программ для обработки текстов и анализа данных, но прорыв произошел с развитием машинного обучения и нейронных сетей. Искусственный интеллект формируется на основе компьютерных инструментов, выполняющих задачи индивидуального разума и имитирующих действия человека. Эта область стала развиваться как отдельное научное направление во второй половине XX века. Его основная функция заключалась в управлении обществом, анализе, сравнении, синтезе

информации, доказательстве правильности предположений и выводов.[2.1] Разговоры о том, что журналистов скоро заменят роботы, поднимаются регулярно примерно с 1966 года. Тогда появилась ELIZA — первая программа, которая могла поддерживать простенький диалог. Но это почему-то до сих пор не случилось [2.2] Искусственный интеллект (ИИ) начал применяться в журналистике в начале 2010-х годов. Одним из первых значимых примеров стало использование ИИ компанией Automated Insights в сотрудничестве с Associated Press (AP) в июне 2014 года. AP начала применять технологию автоматизации от Automated Insights для создания статей о финансовых результатах компаний. Это позволило увеличить количество таких статей почти в 15 раз, освободив журналистов от обработки данных и предоставив им больше времени для аналитической работы. [3]. В теоретической плоскости основа применения ИИ в журналистике связана с концепцией «партнерства человека и машины». Первым кто сформулировал и развил концепцию, считается Джозеф Карл Ликлаудер. В своей статье «Man – computer symbiosos» написанной в 1960 году, Ликлаудер представил идею о том, что люди и машины могут работать вместе, дополняя друг друга. По мнению исследователей, таких как Марк Дюзе (Mark Deuze), ИИ не должен заменять журналистов, а, наоборот, дополнять их, автоматизируя рутинные задачи, такие как проверка фактов или анализ данных. [4] С развитием технологий ИИ, его использование в PR стало неотъемлемой частью современной коммуникационной практики. ИИ помогает PR-специалистам эффективно анализировать аудиторию, прогнозировать тенденции, автоматизировать создание контента, а также оптимизировать процессы коммуникации. В условиях быстрой цифровизации и роста объема информации ИИ позволяет значительно повысить эффективность PR-кампаний, улучшить персонализацию сообщений и ускорить реакции на запросы общественности. В XXI веке искусственный интеллект так же активно интегрируется в журналистику, трансформируя методы сбора, обработки и распространения информации. Это положительно оценивают многие эксперты, в том числе медиаменеджер Франческа Панетта, которая заявила: «ИИ позволяет журналистике выйти за рамки традиционного репортажного формата, создавая новые формы повествования и взаимодействия с аудиторией» Это подчеркивает потенциал ИИ для обогащения медиа-контента, несмотря на существующие вызовы.

Внедрение ИИ уже активно происходит в журналистике, и многие крупные медиакомпании используют ИИ для повышения оперативности, точности и глубины своих материалов. В этом разделе рассмотрим несколько примеров реальных кейсов, где ИИ помогает в сборе, анализе и создании контента.

Кейс 1: The Washington Post и автоматизация новостей с помощью Heliograf. В 2016 году алгоритм Heliograf освещал Олимпиаду в Рио для Washington Post. Ежедневно он публиковал расписание соревнований в блоге издания и оперативно записывал обновления результатов. Репортеры The Post освободились от рутинных подсчетов и ручного ввода данных, на которые раньше уходило много времени. Теперь они могли разбавлять сухие факты подробным анализом с собственными впечатлениями и комментариями с места событий. Это был удачный дебют Heliograf, и в том же году ему доверили писать о любительских футбольных матчах и о президентских выборах в США.[5]

Кейс 2: BBC и персонализация контента с помощью ИИ. BBC активно использует ИИ для персонализации новостей и улучшения взаимодействия с аудиторией. С помощью ИИ BBC анализирует данные о предпочтениях и поведении пользователей, Это помогает:

- Предлагать персонализированный контент для разных групп читателей.
- Создавать рекомендательные ленты, которые учитывают интересы пользователей.
- Улучшать доставку контента на различных платформах, включая мобильные приложения и веб-сайт.

ИИ позволяет BBC адаптировать ленту новостей для каждого пользователя, что повышает вовлеченность аудитории и улучшает пользовательский опыт. При помощи технологии ИИ, созданной подразделением BBC Research & Development, специалисты отсканировали информацию о телепрограмме, снятой в 1953 году, из более чем 250 000

программ. ИИ определил, какой контент может понравиться зрителям, основываясь на прошлом расписании телеканала и атрибутах программы, а затем на ранжированных программах, которые, по его мнению, наиболее важны.[6.1] В BBC утверждают, что поиск такого контента вручную слишком трудоемок, а задействование искусственного интеллекта помогло обнаружить программы, которые люди, возможно, никогда не смогли бы найти.[6.2]

По словам руководителя интернет-исследований и перспективных услуг BBC Research & Development Джорджа Райта (George Wright), корпорация разрабатывает ИИ с целью более эффективного использования обширных архивов BBC. «Он [ИИ] может находить очень специфические фрагменты контента в библиотеках программ, предлагая серьезные преимущества разработчикам и телезрителям», – отметил он.[6.3]

Подобранные искусственным интеллектом программы были показаны в эфире телеканала BBC Four 4 и 5 сентября, пишет DVBEurope.

Кейс 3: Agence France-Presse (AFP) и фактчекинг с помощью ИИ. Фактчекинг (от англ. fact-checking) — это процесс проверки достоверности информации, который стал ключевым элементом современной журналистики. Его задача – выявить ложные или искаженные факты, предотвращая распространение дезинформации. Традиционно фактчекинг включал ручной сбор данных, сопоставление фактов и обращение к авторитетным источникам. Однако с ростом объема информации и появлением новых технологий ИИ начал играть важную роль в автоматизации этого процесса. Agence France-Presse (AFP) внедряет ИИ для автоматического фактчекинга и борьбы с фейковыми новостями. Эта технология помогает проверять достоверность заявлений и данных, встречающихся в новостных статьях. [7] ИИ-алгоритмы анализируют новости, сообщения в социальных сетях и другие источники на наличие недостоверных данных. Автоматическая проверка фактов выявляет несоответствия и указывает на необходимость проверки, прежде чем новость будет опубликована. Кроме того, AFP исследует использование ИИ для автоматического отслеживания гендерных предвзятостей и стереотипов в журналистских материалах. В сотрудничестве с семью другими медиа-группами и при поддержке Polis, медиа-центра Лондонской школы экономики, AFP проводило пилотные проекты по анализу гендерного баланса в текстах и фотографиях. Таким образом, AFP применяет различные технологии ИИ для проверки фактов, включая алгоритмы для анализа контента и расширения для браузеров, разработанные в рамках международных проектов. Эта система фактчекинга позволяет AFP поддерживать репутацию надежного источника и уменьшать риск распространения фейков. Несмотря на все очевидные преимущества применения ИИ в журналистике, эта сфера сталкивается с рядом серьезных вызовов и критических вопросов, которые могут ограничить эффективность его использования. Проблемы варьируются от этических и правовых до технических и социальных, и они требуют внимательного подхода для обеспечения правильного и безопасного внедрения этих технологий в медиа. Одним из наиболее острых вопросов является этическое использование ИИ в создании контента. ИИ может значительно ускорить создание материалов, однако существует риск использования этих технологий для манипулирования фактами или создания фальшивых новостей. Особенно это касается технологий, таких как deepfake, которые способны создавать фальшивые изображения, видео и даже аудио с высокой степенью правдоподобия. Это поднимает вопросы о подлинности контента, который публикуется. С увеличением роли ИИ в журналистике возникает вопрос, кто несет ответственность за контент: человек или машина. В некоторых случаях, когда ИИ создаёт значительную часть контента (например, с помощью автоматического написания статей), возникает сложность с авторским правом. Журналисты и редакции должны выработать новые подходы к авторству и распределению ответственности за материалы. Кроме того, использование ИИ не всегда гарантирует высокий уровень качества создаваемых материалов. В некоторых случаях автоматические системы могут создавать тексты, которые не соответствуют стандартам журналистики, например, из-за отсутствия критического анализа или глубокого понимания контекста. Это поднимает вопрос о необходимости вмешательства

человека для контроля и редактирования таких материалов, чтобы сохранить журналистский стандарт качества.

В 2022 году британская газета The Guardian опубликовала статью о последствиях климатического кризиса, в которой часть текста была создана с использованием GPT-3 — мощной языковой модели. Перед публикацией журналист переработал материал, добавил актуальные данные и провел редактуру. Однако в итоговом тексте остались спорные утверждения, например, что глобальное потепление к 2050 году приведет к исчезновению всех прибрежных городов, что было воспринято как преувеличение.[8] После публикации экологические эксперты обвинили издание в дезинформации и создании паники. Журналист признал, что не проверил некоторые факты, предоставленные ИИ, и взял ответственность за ошибку на себя. Алгоритмическая этика внутри редакции только начинает зарождаться. Согласно исследовательскому опросу Исаева и Кокоревой, большинство медиаэкспертов оставляют ответственность на журналисте, так как он проводит фактчекинг до публикации сгенерированного текста.[9]

Искусственный интеллект, несмотря на достигнутый им уровень, все еще остается искусственным. По мнению Брэнда, когнитивные вычисления теоретически не имеют возможностей достичь человеческого сострадания [9]. Оно никогда не сможет дать то уникальное видение, которое есть у сценариста, режиссера, ведущего, продюсера или фотографа, но в сотрудничестве с профессионалом ИИ может стать хорошим помощником в разработке сложных и творческих проектов.

Предложения. Использование искусственного интеллекта в сфере публичных отношений (PR) открывает новые возможности для улучшения эффективности коммуникационных стратегий, анализа данных и создания контента. ИИ помогает PR-специалистам не только автоматизировать рутинные задачи, но и более точно и оперативно реагировать на запросы общественности, обеспечивая высокий уровень персонализации и эффективности взаимодействия с аудиторией. Такой подход делает контент более вовлекающим, учитывая интересы каждого читателя. Другим интересным применением ИИ может стать прогнозирование трендов. С помощью алгоритмов машинного обучения можно анализировать текущие события и прогнозировать, какие темы будут наиболее обсуждаемыми в ближайшем будущем. Это поможет редакциям подготовить материалы заранее, ориентируясь на актуальные запросы аудитории. Также ИИ можно использовать для создания автоматических интервью. Программы на основе ИИ могут вести беседу с экспертами или простыми людьми, собирая их мнения по актуальным вопросам и превращая это в структурированные данные, которые затем можно легко интегрировать в статьи. Это ускорит процесс получения информации и сделает его более доступным. Наконец, можно создать систему «умных» редакторов, которые помогут журналистам в реальном времени, предлагая улучшения для текста, проверяя орфографию, грамматику и даже стиль, подсказывая, как сделать материал более интересным и понятным для читателя.

Заключение. Искусственный интеллект открывает новые возможности для развития медиапространства, значительно изменяя как традиционные процессы, так и взаимодействие с аудиторией. Это особенно актуально в условиях современного информационного общества, где объем данных растет экспоненциально, а скорость распространения новостей не позволяет работать в прежнем темпе. В частности, ИИ помогает в автоматизации рутинных задач, таких как сбор и анализ данных, обработка больших объемов информации, а также в создании персонализированного контента. Это значительно экономит время журналистов, позволяя им сосредоточиться на более творческих и аналитических аспектах работы. ИИ в медиа продолжает развиваться, и его потенциал открывает перед медиа-индустрией новые горизонты. В будущем ИИ может не только упростить процесс создания и распространения контента, но и изменить сам подход к сбору информации, анализу данных и взаимодействию с аудиторией. Искусственный интеллект меняет журналистику, но не заменяет журналистов полностью. Вместо этого он становится мощным инструментом, позволяющим сосредоточиться на более сложных и творческих аспектах работы.

Список использованной литературы:

1. Unisender. «PR: что такое public relations и зачем этот инструмент нужен бизнесу». https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-pr/?utm_source=chatgpt.com
2. История искусственного интеллекта: хронология развития и тенденции внедрения ИИ-систем в современности [Электронный ресурс] // NFT.ru. – 2023. <https://nft.ru/article/istoriia-iskusstvennogo-intellekta-khronologiya-razvitiia-i-tendentsii-vnedreniia-ii-sistem-v-sovremennosti>.
3. TechInsider. (2023). Слишком далеко зашли: как ИИ-инструменты изменили мир медиа. TechInsider. <https://www.techinsider.ru/technologies/1664085-slishkom-daleko-zashli-kak-ii-instrumenty-izmenili-mir-media/>.
4. Дюзе М. Journalism and Automation: Exploring the Impact of Artificial Intelligence on News Production. — Oxford: Oxford University Press, 2019. — 256 с.
5. Gilbert, J. (2016). The Washington Post is using robots to cover the Olympics and the election. <https://www.poynter.org/tech-tools/2016/the-washington-post-is-using-robots-to-cover-the-olympics-and-the-election/>
6. Royal Television Society. (2018). AI shapes the future of television. <https://rts.org.uk/article/ai-shapes-future-television>
7. Le Monde. (2025, 16 января). Intelligence artificielle: L'Agence France-Presse et l'entreprise française Mistral signent un accord. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/01/16/intelligence-artificielle-l-agence-france-presse-et-l-entreprise-francaise-mistral-signent-un-accord_6500627_4408996.html
8. TJournal. (2020, 8 сентября). «Не волнуйтесь, мы вас не убьём»: нейросеть GPT-3 написала колонку о себе в The Guardian. TJournal. <https://tjournal.ru/tech/211572-ne-volnuytes-my-vas-ne-ubem-neyroset-gpt-3-napisala-kolonku-o-sebe-v-the-guardian>
9. Исаев, А., & Кокорева, Е. (2022). Этика алгоритмов в журналистике: роль редакторов и автоматизированных систем в проверке фактов. Вестник медиаисследований, 10(3), 45-60.

Заболовская А.Л., Демина Ю.О.

студенты четвертого и второго курса,

УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина

г. Екатеринбург, Российская Федерация

эл.почта: annazabolovskayano1@gmail.com

эл.почта: deminayuliaolegovna@gmail.com

Руководитель: **Скуратов А.Б.**, к.с.н., доцент УрФУ им.первого Президента России Б.Н.Ельцина.

Роль искусственного интеллекта в рекламной коммуникации в странах Средней Азии и России.

Аннотация: Цель статьи заключается в изучении искусственного интеллекта как одного из ключевых инструментов рекламы и маркетинга сегодня. Были проанализированы исследования McKinsey и The Economist, выделены ключевые особенности, сильные и слабые стороны AI. Рассмотрели кейсы рекламных кампаний в Казахстане, Узбекистане и России.

Кыскача мүнөздөмө: Макаланын максаты-жасалма интеллектти бүгүнкү күндө Жарнама жана маркетингдин негизги куралдарынын бири катары изилдөө. Экотехтин жана Экотөнүн изилдөөлөрү талданып, Эккнын негизги өзгөчөлүктөрү, күчтүү жана алсыз жактары баса белгиленди. Казакстан, Өзбекстан жана Россиядагы жарнамалык кампаниялардын мисалдарын карадык.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, креативная концепция, видеоролик, аналитика, исследования

Негизги сөздөр: Жасалма интеллект, Чыгармачыл концепция, видео, аналитика, изилдөө

Искусственный интеллект захватывает мир и становится неотъемлемой частью нашей жизни, совершив настоящий настоящую революцию за последние несколько лет. Всё больше он внедряется в процессы и организацию бизнеса, используется для экономических прогнозов, задействуется в социологических и маркетинговых исследованиях. Активно применяется и в творческих направлениях: дизайн, копирайт текстов, генерация изображений, видео и аудио. По данным консалтингового агентства McKinsey, более $\frac{3}{4}$ респондентов со всего мира отмечают использование AI в их компании по крайней мере в одной из бизнес-функций [1]. Многие организации переучивают своих сотрудников на практическое применение искусственного интеллекта, а также открывают новые вакансии, заточенные на техническое сопровождение нейронных сетей. В исследовании британского журнала The Economist отмечается, что сейчас уровень безработицы находится на своем историческом минимуме, и, несмотря на внедрение машинного интеллекта в рабочие процессы, рабочих мест не становится меньше [2]. Чаще всего ИИ используется в продажах и маркетинге. Что интересно, за 2024 год число предложений о найме дизайнеров и специалистов по визуализации данных снизилось по сравнению с 2023 годом более чем на 10% [1]. Частично это может быть связано с возникшим в противопоставление искусственному интеллекту трендом на всё, что сделано своими руками и головой, однако в некоторых областях, например, в производстве, все больше задействуется генерация изображений, что позволяет не расширять штат дизайнеров. Кроме того, есть мнение, что AI не сможет заменить представителей творческих профессий, так как не способен фантазировать.

Креатив и уникальность продолжают цениться на рынке рекламы очень высоко, поэтому, несмотря на то, что все больше компаний предлагает снизить нагрузку на бюджет при производстве креативных концепций и дальнейшего продакшена материалов за счет использования машинного интеллекта, заказчики пока предпочитают оригинальные предложения, созданные людьми. Искусственный интеллект всё еще считается чем-то необычным и новым, когда слишком очевидно используется в видеороликах или в игровых механиках. Кроме того, есть сферы, для которых создание контента с помощью AI кажется или почти невозможным, или просто крайне редким инструментом для использования. В пост-продакшене видеороликов, например, искусственный интеллект пока выполняет вспомогательный функционал, расширяет инструментарий, но еще не дотягивает до того качества, которого можно достичь с помощью профессиональных программ. К примеру, AI-технологии есть в DaVinci Resolve: они позволяют точнее выделить объект из фона, а также дают более быстрый трекинг, но пока не могут полноценно заменить человека.

Зато в аналитике и исследованиях ИИ используется уже значительно больше. Нейросети быстрее человека могут обрабатывать большой объем данных, им не нужно отдыхать, у них не бывает осечек по невнимательности. С помощью искусственного интеллекта можно быстро проанализировать социальные опросы и анкеты, вывести количественный результат, запросить данные сразу из нескольких источников о локации, конкурентном окружении, сравнить его по разным параметрам. Более того, основываясь на полученных данных, AI может сформировать аргументы и гипотезы, которые вполне реально использовать для дальнейшего стратегического планирования. Безусловно, есть и слабые стороны. Первое: актуальность данных. Часто нейросети имеют доступ к информации до определенного временного периода (месяц, год). Если доступа к новым статьям, исследованиям и статистике отсутствует, ИИ начинает сочинять информацию в отчет самостоятельно, из-за чего могут сбиться все дальнейшие процессы, если вовремя не заметить недостоверность материала. Второе: талант к сочинительству. Если данных нет совсем (например, вопрос еще не изучен или информация под NDA), искусственный интеллект напишет всё полностью от себя, собирая по кусочкам из разных текстов на просторе интернета. Всё даже будет выглядеть очень правдоподобно, но не существующим в реальности. Третье: достоверность источников. Можно запросить у нейросети информацию с

подтвержденными ссылками на сайты и статьи, не перепроверить и вставить в собственную работу. Между тем, ссылка может оказаться недействительной, сгенерированной под настоящую.

В разных странах искусственный интеллект внедряется с разной скоростью. В этом нет ничего удивительного, так как у каждого государства свои производственные и финансовые мощности для реализации и интеграции новых технологий. Небольшая страна будет медленнее осваивать нейросети, так как финансирование проектов по AI со стороны правительства обычно довольно ограничено, а собственных средств может не хватать. Кроме того, играет роль и стремление жителей страны к очередной эволюции в технологиях: не всегда они оказываются готовы к быстрому переходу на новые сервисы и инструментарий, в том числе может влиять и степень приверженности к традициям, так как иногда людям проще продолжать делать так, как делали отец, дед и прадед, чем менять что-либо в своих привычках. В более крупных странах есть возможность вкладываться в новые разработки, вступать в мировую гонку за трендами и инновациями. Управляющие органы таких государств больше заинтересованы в автоматизации и упрощении процессов. На международном форуме «TECHNOWOMEN CENTRAL ASIA: AI FUTURE» спикеры из Узбекистана, Таджикистана и Азербайджана отметили, что в основном сейчас в их странах идет вложение средств в кибербезопасность и финансовую сферу, последовательно происходит переход государственных органов на системы, работающие за счет нейронных сетей. Постепенно растут вложения в IT стартапы, занимающиеся разработкой AI инструментария [3]. Как отмечает профессор Высшей школы экономики Евгений Седашов, рост отрасли идет, но все же необходимо предпринять некоторые действия для полноценного развития искусственного интеллекта в Средней Азии: привлекать международных экспертов, развивать обменные программы. Среди лидеров направления он выделил такие крупные страны, как США, Россия и Китай [4].

Между тем, креативные агентства как из России, так и из стран Средней Азии, все чаще и чаще используют искусственный интеллект для создания рекламы. В сфере рекламы интеграции значительно больше, чем в государственных направлениях, по нескольким причинам. Во-первых, чтобы реклама выделялась и продавала, необходимо целевую аудиторию удивлять, а при правильном применении ИИ это вполне возможно. Во-вторых, в России и азиатских странах нередко работают агентства мирового уровня, которые открывают свои филиалы и распространяют влияние и инновации, которые используются головными офисами. В-третьих, между странами идет большой культурный обмен и в том числе по созданию контента и использованию для этого нейросетей. Если в аналитике уже многие используют тот же DeepSeek, то в создании видеороликов, аудио или key visual креаторы пока осторожничают, используют больше как вспомогательный инструмент для генерации идей и визуалов, а дорабатывают итоговый вариант уже самостоятельно.

Рассмотрим несколько примеров рекламных и маркетинговых решений, созданных в странах Средней Азии и в Российской Федерации, чтобы выделить, какие инструменты применяются в рекламе, созданной с помощью искусственного интеллекта.

Рекламное агентство «Citix» из Казахстана специализируется на IT технологиях в рекламе, работает в сферах Smart City и AdTech. В 2023 году они запустили первую в стране рекламную кампанию, которая полностью создана искусственным интеллектом. Клиентом стал «Freedom Broker», инвестиционная компания, оказывающая брокерские услуги. Команда агентства решила поэкспериментировать и провести полный цикл создания рекламной кампании с помощью digital-инструментов. Все этапы создания ключевых визуалов хоть и модерировались людьми, но выполнялись полностью за счет нейросетей. Креативная идея была выведена чат-ботом, который на основе исходных данных и информации из открытых источников вывел основной посыл рекламной кампании — «Что если инвестиции — это настолько модно, что их хочется надеть?». Далее к работе подключили нейросеть, которая сгенерировала объемные изображения одежды и обуви модных брендов (Crocs, Tapestry, Nike), сделав их полностью из денежных купюр. Следующим этапом стала анимация, оживление визуалов с помощью искусственного интеллекта, который генерирует видео. Такой синтез моды, финансовой сферы и использования машинного интеллекта демонстрирует общую революционность этих направлений. Технологии нейросетей

становятся одним из ключевых инструментов в направлении финансов: это безопасность данных, математические формулы для расчетов, упрощение обслуживания, онлайн-банкинг и многие другие функции, делающие опыт взаимодействия с «Freedom Bank» и другими сервисами значительно проще [5].

В Узбекистане решили поэкспериментировать с искусственным интеллектом также в 2023 году, впервые в стране представив видеоролик, созданный полностью нейросетью. Рекламное агентство «Синтез» подготовило новогодний креатив для одной из лучших девелоперских компаний в стране — «NRG». Новый год — это всегда сказка, ожидание чуда и создание особой атмосферы поддержки и семейного единства. Именно такой тональности придерживалась креативная команда агентства. С производством легко не было, так как креаторам необходимо четко разбираться в последовательности кадров, какой из них и каким образом будет перетекать в другой, важно понимать принцип написания промтов и в целом то, как и по каким принципам работает искусственный интеллект. Также нужно правильно сформулировать техническое задание для нейросети, максимально четко и подробно для каждого кадра. При этом, во время работы над проектом были и некоторые внешние сложности: сжатые сроки и интеграция национальной культуры, как обязательный запрос от клиента. Здесь основным инструментом продакшена стал Midjourney, с одной стороны очень удобный сервис, создающий визуалы, с другой — в нем не было информации по узбекской культуре и языку, из-за чего процесс работы был долгим: по 2 часа уходило на создание одного изображения, а в некоторых случаях, когда ИИ не мог создать образ того или иного культурного элемента (например, тубетейку), приходилось еще и дорабатывать художникам такие моменты. С помощью Runway анимацию получило 40 кадров. При этом помимо этих кадров были так же и не включенные в итоговый вариант дополнительные 80 не подошедших изображений. И сюда, по словам креативного копирайтера агентства, еще не включено огромное количество черновых вариантов. Креативный продюсер Иван Проскуряков отметил, что все же на данном этапе искусственный интеллект пусть и полезный, но все же инструмент, которому еще далеко до идеала. Полностью работу художников AI перекрыть пока не сможет. Тем более для зрителей гораздо важнее не инструментарий рекламной кампании, а те эмоции, которые они получают от просмотра видеоролика. Здесь тоже возникал определенный блокирующий фактор, так как не совсем понятно, поверит ли аудитория сгенерированным изображением. Однако вопреки подобным мыслям, кампания прошла успешно, аудиторию зацепило и привлекло к клиенту агентства, а сам девелопер «NRG» принял решение использовать ИИ в своих рекламных коммуникациях и дальше [6].

Изучим в двух кейсах практику применения искусственного интеллекта российским агентством Восход, лучшим независимым креативным агентством в России по версии АКАР. Банк для предпринимателей и предприятий Точка, который уже долгие годы выстраивает коммуникацию с целевой аудиторией при поддержке рекламного агентства Восход, в последние несколько лет существует в условиях ожесточенной конкуренции за внимание потребителей. Ему приходится соперничать с такими крупными игроками, как Сбербанк, Т-банк, Альфа-Банк и ВТБ, активно наращивающими свои медиабюджеты (за 2020-2023 год медиабюджеты банков в B2B сегменте росли в 1,5 раза ежегодно, к 2023 году достигнув 12,3 млрд руб. в год). Они могут позволить себе удерживать высокий уровень знания среди целевой аудитории, выбирая стратегию постоянного присутствия в широкоохватных каналах: TV, наружная реклама, радио и OLV.

Не имея возможности соперничать с такими огромными медиабюджетами, другим банкам приходится находить все более интересные и необычные коммуникационные решения. Среди них все чаще стали встречать кейсы с использованием искусственного интеллекта. Обычно он применяется как развлекательный (генерация или изменение изображений) или функциональный (боты) элемент. Однако Точка совместно с Восходом решили пойти дальше и применить его в коммуникации в качестве инструмента, приносящего предпринимателям пользу [7].

В сегментах, где занята целевая аудитория «Точки» (малый и средний бизнес), присутствует высокая конкуренция за конечного потребителя, и главным инструментом борьбы

за его внимание становится брендинг. Одним из его элементов является аудиобрендинг. Firmenная мелодия может присутствовать в широком спектре точек контакта с потребителем, от мелодии вместо гудков до саундтрека к рекламным видео. Однако стоит создание такой мелодии недешево, и у малого и среднего бизнеса финансовых ресурсов для этого просто нет. Накануне Дня предпринимателя, отмечающегося в России 26 мая, Точка решила поддержать свою аудиторию так, как делала это всегда — не просто словом, а делом.

Совместно с Восходом был разработан сервис, позволяющий бизнесу «звучать» — создать собственный музыкальный логотип. Каждый логотип создавался нейросетью на основе данных о бизнесе и имел уникальное звучание. При создании трека учитывались 4 параметра, каждый из которых напрямую влиял на результат. От названия бизнеса зависела основа обложки будущей композиции, от годового оборота — темп, от сферы деятельности — мелодия, а от размера бизнеса — количество музыкальных инструментов. Полученную композицию можно было скачать и использовать в продвижении компании по усмотрению предпринимателей: она могла стать фирменным джинглом, мотивом корпоративной песни, рингтоном, мелодией ожидания ответа оператора или любым другим элементом аудиобрендинга.

С учетом средней цены на разработку фирменного джингла в Москве, с помощью использования искусственного интеллекта Точка смогла сделать предпринимателям в их профессиональный праздник подарок в виде суммарной экономии на брендинг от 1500000 до 4200000 рублей [8].

Реклама продуктов питания на первый взгляд может казаться довольно легкой в осуществлении — достаточно показать в кадре красивую еду, пробудив в человеке по ту сторону экрана аппетит. Однако на деле продакшн такой рекламы далеко не прост: часто привлекательная в обычной жизни пища в кадре смотрится блекло и неинтересно. Поэтому к съёмочному процессу всегда подключаются фуд-стилисты — специалисты, задачей которых является создание эстетического образа продуктов, ингредиентов и готовых блюд. Благодаря их стараниям еда «оживает» в объективе оператора: помидоры кажутся спелыми, лук — хрустящим, а зелень — свежей. Но вот незадача: как выделиться на фоне этих умело созданных картинок, на которых каждый помидор спелее другого? Ответ Махеев и Восхода следующий: раскрыть симфонию вкусов через искусство.

«В созданном рекламного ролике каждая сцена является ожившим художественным полотном. Сменяющие друг друга образы проиллюстрировали нарастающий «вкусовой» катарсис, а благодаря музыке получилось усилить эмоциональный накал и сочность картинки», — комментирует креативный директор «Восхода» Андрей Губайдуллин.

Все объекты и образы тщательно продумывались агентством и клиентом, а затем моделировались дизайнерами. Слой за слоем они интегрировались в общий коллаж, а создать трансформацию между ними и «оживить» общую экспозицию помог искусственный интеллект. Он добавил на картину художественных мазков, как на полотнах импрессионистов. Данный проект был экспериментом от и до, ведь создать по-настоящему «аппетитные» кадры без использования реальных продуктов непросто — именно здесь и сыграл ключевую роль искусственный интеллект, сумевший придать сменяющим друг друга кадрам плавности и динамичности. «Никогда не думал, что буду делать продуктовую рекламу настолько не по-продуктовому», — отметил режиссер ролика Роман Холоденко [9].

Основываясь на рассмотренной аналитической информации и практических кейсах из Казахстана, Узбекистана и России, можно сделать вывод, что рекламный рынок постоянно развивается, а использование искусственного интеллекта становится одним из двигателей прогресса, так как это не только простое веяние моды, но и полезный инструмент с большими возможностями и перспективами. Сильная сторона AI в его постоянном самообучении, благодаря которому можно синтезировать и использовать как человеческий опыт, так и опыт нейросетей, за счет чего получается предложить рекламному рынку уникальные креативные решения.

Список использованной литературы:

1. Alex Singla, Alexander Sukharevsky, Lareina Yee, Michael Chui, Bryce Hall. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value [Электронный ресурс] // McKinsey&Company: сетевое изд., 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>
2. What happened to the artificial-intelligence revolution? [Электронный ресурс] // The Economist: сетевое изд., 2024. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/07/02/what-happened-to-the-artificial-intelligence-revolution>
3. Новые возможности ИИ в Центральной Азии [Электронный ресурс] // The Tech: сетевое издание., 2024. URL: <https://the-tech.kz/novye-vozmozhnosti-ii-v-czentralnoj-azii/>
4. Наргиза Мураталиева. Евгений Седашов о рисках и возможностях внедрения искусственного интеллекта в Центральной Азии [Электронный ресурс] // Cabar, Central Asian Bureau for Analytical Reporting: сетевое изд., 2022. URL: <https://cabar.asia/ru/evgenij-sedashov-o-riskah-i-vozmozhnostyah-vnedreniyah-iskusstvennogo-intellekta-v-tsentralnoj-azii>
5. В Казахстане показали первую наружную рекламу, созданную ИИ [Электронный ресурс] // Forbes.kz: сетевое изд., 2023. URL: https://forbes.kz/articles/pervaya_narujnaya_reklama_sozdannaya_ii_vyishla_v_kazahstane
6. Рекламное агентство «Синтез» впервые в Узбекистане представило ролик, полностью созданный ИИ [Электронный ресурс] // PR.UZ: сетевое изд., 2023. URL: <https://pr.uz/sintez-pervyi-v-uzb-rolik-polnostyu-na-ii/#>
7. Бизнес звучит: спецпроект для банка Точка [Электронный ресурс] // Voskhod.agency, 2024. URL: <https://voskhod.agency/portfolio/business-sounds-bank-tochka>
8. Стоимость создания джинглов в Москве [Электронный ресурс] // Профи.ру, информ.портал. URL: <https://profi.ru/artist/sozдание-dzhinglov/price/>
9. Махеев. Вы тоже это чувствуете? [Электронный ресурс] // Voskhod.agency, 2024. URL: <https://voskhod.agency/portfolio/maheev-image-video>

Акматали кызы Нурзаада

Студентка 3 курса, ОшГУ

Институт искусства, педагогики жана журналистики

г.Ош. Кыргызская Республика

эл.почта: akmatalikyzynurzaada@gmail.com

Руководитель: **Аматова Г.**, преподаватель ОшГУ

Социалдык жарнамаларды жаратууда жасалма акылдын колдонулушу

Аннотация: Жасалма интеллект (ЖИ) социалдык жарнаманын чөйрөсүндө маалыматтарга негизделген чечимдерди кабыл алууну, жекелештирилген контентти түзүүнү жана кампанияларды оптималдаштырууну камсыз кылып, чоң өзгөрүүлөрдү алып келди. Бул макалада ЖИнин социалдык жарнамадагы колдонмолору, анын ичинде аудиторияны максаттоо, автоматташтырылган контент жаратуу, натыйжалуулугун талдоо жана этикалык маселелер каралат. Изилдөө ЖИ социалдык билдирүүлөрдүн таасирин жогорулатууга жардам берерин, бирок ал айрым тобокелдиктерди жана көйгөйлөрдү да жаратканын баса белгилейт. Ошондой эле нейросеттер жалпы Кыргызстанга кандай пайда жана зыяндарды алып келгени талкууланат.

Ачык сөздөр: Жасалма интеллект, контент, автоматташтырылган контент, нейросеттер.

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) используется в сфере социальной рекламы для реагирования на данные. принимать обоснованные решения, создавать персонализированный контент и внести большой вклад в оптимизацию кампаний. Этот В статье рассматриваются вопросы применения ГУ в социальной рекламе, в том числе цель, автоматизированное создание контента, анализ производительности и рассматриваются этические вопросы. Исследование влияния социальных сетей. Но это также снижает

некоторые риски и проблемы. И как нейросети влияют на Кыргызстан в целом. Обсуждаются преимущества и ущерб.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, контент, автоматизированный контент, нейронные сети.

Социалдык жарнама коомдук аң-сезимди көтөрүүдө жана саламаттыкты сактоо, экология жана социалдык адилеттүүлүк сыяктуу маселелер боюнча адамдардын жүрүм-турумуна таасир этүүдө маанилүү роль ойнойт. Салттык жарнамалык ыкмалар кеңири аудиторияны камтууга жана контентти кол менен түзүүгө таянат, бул кээде натыйжасыз болушу мүмкүн. Жасалма интеллект жарнамалык компанияларды так максаттоо, динамикалык контентти адаптациялоо жана реалдуу убакытта оптималдаштыруу аркылуу социалдык жарнаманы натыйжалуураак жана ийкемдүү кылат.

Социалдык жарнамада жасалма интеллектти колдонуунун багыттары.

1. ЖА колдонуучулардын интернеттеги жүрүм-турумун талдап, алардын каалоолору, кызыкчылыктары жана социалдык-демографиялык мүнөздөмөлөрү жөнүндө маалыматтарды чогултууга мүмкүндүк берет. Бул максаттуу аудиториянын көңүлүн буруу ыктымалдыгы жогору болгон жекелештирилген жарнамалык билдирүүлөрдү түзүүгө жардам берет. Машиналык үйрөнүү системаны колдонуу мазмунду белгилүү бир колдонуучуга автоматтык түрдө ыңгайлаштырууга мүмкүндүк берет, бул социалдык жарнаманы эффективдүү кылат.

2. ЖА тексттерди, сүрөттөрдү, видеолорду, жада калса аудио мазмунду түзө алат, жана жарнамалык материалдарды иштеп чыгуу процессин бир топ жеңилдетет. Чат GPT, Gemini, YandexGPT сыяктуу заманбап нейрон тармактары адам тарабынан түзүлгөндөн дээрлик айырмаланбаган сапаттуу мазмунду түзө алат. Бул жарнама өндүрүүгө кеткен чыгымдарды азайтат жана аны иштеп чыгуу процессин тездетет.

3. ЖА чоң көлөмдөгү маалыматтарды талдоо жана жарнамалык компаниялардын эффективдүүлүгүн болжолдоо үчүн колдонулат. Алгоритмдер кайсы форматтар жана билдирүүлөр эң ийгиликтүү экенин баалоого, ошондой эле аудиториянын реакциясын болжолдоого мүмкүндүк берет. Бул жарнама берүүчүлөргө стратегияларын алдын ала тууралап, максималдуу натыйжага жетүүгө мүмкүндүк берет.

4. ЖА жарнамалык кампанияларды жайгаштыруу жана башкаруу процессин автоматташтырууга жардам берет. Программалык жарнама (Programmatic Advertising) алгоритмдерди колдонуу менен жарнамаланган өнүмгө же кызматка кызыгуусу жогору болгон колдонуучуларга автоматтык түрдө жарнамаларды көрсөтөт [4]. Демек, чатботтор жана үн жардамчылары социалдык жарнамада маанилүү ролду ойношот, колдонуучуларга интерактивдүү түрдө маалымат алууга мүмкүнчүлүк берет. Алар аудиторияны тартууга, суроолорго жооп берүүгө жана маанилүү социалдык билдирүүлөрдү жайылтууга жардам берет. Алар аудиторияны тартууга, суроолорго жооп берүүгө жана маанилүү социалдык билдирүүлөрдү жайылтууга жардам берет.

Социалдык медиа жарнамаларын түзүүдөгү AIдын ролу: Жекелештирүү жана максаттуу: AIнын социалдык медиадагы жарнамасындагы негизги артыкчылыктарынын бири - бул колдонуучунун белгилүү сегменттери үчүн мазмунду жекелештирүү жөндөмдүүлүгү. Колдонуучулардын өз ара аракетинен, артыкчылыктарынан жана жүрүм-турумунан алынган чоң көлөмдөгү маалыматтарды талдоо менен, AI алгоритмдери ар кандай аудиториялар үчүн эң натыйжалуу билдирүүнү аныктай алат. AI колдонуучуларды демографияга, кызыкчылыктарга, сатып алуу жүрүм-турумуна жана ал тургай реалдуу убакыттагы иш-аракеттерге жараша сегменттей алат [5]. Мисалы, Facebook жарнак платформасы колдонуучуларды жактыруулары, жорумдары жана бөлүшүлгөн мазмунунун негизинде жогорку жекелештирилген жарнамалар менен бутага алуу үчүн AI колдонот. Бул деңгээлдеги гранулярдык бренддерге жарнамаларын керектүү адамдар, керектүү убакта, эң ылайыктуу мазмун менен көрүүгө жардам берет.

OpenAIдин GPT-3, Google'дун BERT жана башка өнүккөн табигый тил моделдери сыяктуу AI куралдары азыр ынандырылгыч жана контексттик жактан ылайыктуу у жазуу

жүзүндөгү жарнаманын көчүрмөсүн түзө алат. Бул куралдар ар кандай аудиторияда эң көп резонанс жараткан тил үлгүлөрүн түшүнүү үчүн интернеттеги миллиондогон текст сөздөрдү талдайт [1, 12-13-б.]. Кошумчалай кетсек, AI DALL·E сыяктуу платформалар аркылуу визуалдык мазмунду түзүү үчүн колдонулат, ал ачкыч сөздөргө же темаларга негизделген жогорку максаттуу сүрөттөрдү түзө алат. Бул мазмунду түзүүгө сарпталган убакытты азайтат жана жарнамачыларга жарнамалык креативдерди тезирээк жана натыйжалуу иштеп чыгууга жардам берет.

Жарнамаларды оптималдаштыруу жана тестирлөө: Анын чоң маалымат топтомдорун талдоо жөндөмү социалдык медиа жарнамаларын оптималдаштырууга да жайылтылат. AI менен иштеген куралдар тарыхый аткаруу маалыматтарынын негизинде сүрөттөрдүн, тексттин жана аракетке чакыруулардын (CTAs) эң мыкты комбинацияларын алдын ала айта алат [4]. Бул алгоритмдер социалдык жарнамалардын иштешин оптималдаштыруу үчүн жарнаманын көчүрмөсү, визуалдык көрүнүштөр жана жайгаштыруу сыяктуу ар кандай өзгөрмөлөрдү тынымсыз сынап турат. Реалдуу убактагы кайтарым байланыш бренддерге жарнамалык чыгымды азайтууга жана конверсияларды максималдуу көбөйтүүгө жардам берип, тез оңдоолорду жана жакшыртууларды берет.

Социалдык жарнаманын азыркы коомдогу маанисин баалоо кыйын. Бул универсалдуу жана кыскача маалымат берүүчү инструмент бизди бардык жерде курчап турат. Көп учурда биз социалдык жарнаманы байкабайбыз жана бизге жеткен маалыматтын социалдык маанилүү экенин түшүнбөйбүз. Бирок, социалдык жарнаманын коомдук баалуулуктарды калыптандырууга олуттуу таасир этери айкын. Маселен, бул жараян көп учурда системасыз жүрүп, социалдык жарнаманын жаралышы үзгүлтүксүз эмес, максаттуу аудиториянын өзгөчөлүктөрү эске алынбай жасалып жатканында. Натыйжада, бул тескери реакция жаратып, анын натыйжалуулугун төмөндөтүшү мүмкүн.

Ошого карабастан, социалдык жарнаманын коомдогу мааниси чоң – ал жүрүм-турумдун өнүгүшүнө чоң түрткү берүүчү күч. Социалдык жарнама жарандарга туура тандоонун негизги фактору жөнөкөй адамдык баалуулуктар – ден соолук, үй-бүлөлүк мамилелер, социалдык жыргалчылык ж. б. болушу керек экенин түшүнүүгө жардам берет.

Илимий чөйрөсүндө «социалдык жарнама» термини Орусияда гана пайда болгон жана колдонулат деп эсептелет. Дүйнө жүзүндө бул түшүнүккө «коммерциялык эмес» жана «коомдук» жарнама терминдери туура келет, ошондуктан бул терминдер ар кандайча чечмеленет. Мисалы, АКШда мындай жарнаманы белгилөө үчүн «public service advertising» («коомдук кызмат жарнамасы») жана «public service announcement» («коомдук кызмат жарыясы») — PSA терминдери колдонулат.

Социалдык жарнама боюнча изилдөөчү Г. Г. Николайшвилинин пикиринде, «PSAнын негизги максаты — белгилүү бир социалдык баалуулукка ээ идеяны жайылтуу. Бул жарнаманын максаты — коомчулуктун белгилүү бир маселеге болгон мамилесин өзгөртүү, ал эми узак мөөнөттүү келечекте — жаңы социалдык баалуулуктарды түзүү».

Жарнак индустриясында социалдык жарнаманы баалоо эң талаштуу маселелердин бири болуп саналат. «Социалдык жарнама» түшүнүгү өтө кеңири болгондуктан, теориялык эмгектерде жана нормативдик документтерде анык жана бирдиктүү аныктама жок. Көпчүлүк авторлор социалдык жарнаманы аныктоодо ар кандай аспектилерге (маалыматтык, функционалдык, аудиторияга тийгизген таасири ж.б) басым жасашат. Азыркы учурда дүйнө жүзүндө ааламдашуу процесси жүрүп жатканына байланыштуу, «жасалма акыл» деген түшүнүк пайда болуп, анын натыйжалуулугу жана аудиторияга таасирин жогорулатууда маанилүү роль ойнойт [1-5б,6б].

Медиа жана жасалма интеллект. Илим жана публицистикалык адабиятта коомдук турмуштун ар кандай чөйрөлөрүндө, анын ичинде массалык коммуникация процесстеринде жасалма интеллект деп аталган нерсени колдонуу боюнча курч талкуулар жүрүп жатат. Бул талкуулардын негизи адамзаттын өнүгүүсүндө санариптик цивилизация деп толук укук менен атала турган этап келгендиги болуп саналат. Ал ар кандай деңгээлде дүйнөнүн бардык континенттерин жана өлкөлөрүн камтыйт. Санариптештирүүнүн эң маанилүү

продуктуларынын бири жасалма интеллект болуп саналат. Бул интеллекттин түрүн жасалма деп аталышы бизге туура эмес сезилет, анткени анын башка формаларынын табигый өнүгүүсү катары пайда болгон. Ал эми «жасалма интеллектти» «санариптик интеллект» деп атоого болот, анткени ал абстракттуу санариптик коддор менен иштейт. Бирок «санариптик интеллект» түшүнүгү техникалык, когнитивдик жана социалдык-эмоционалдык компетенциялардын жыйындысын белгилөө үчүн колдонулат, алар адамдарга санариптик жашоонун маселелерин чечүүгө жана ага ыңгайлашууга мүмкүндүк берет. Дагы бир версия «машиналык интеллект» - илимде тамыр алган жок. Ошондуктан келечекте биз илимде жана күнүмдүк жашоодо бекем орногон «жасалма интеллект» түшүнүгүн колдонобуз.

Жасалма интеллект массалык коммуникация чөйрөсүндө активдүү колдонула баштады. 2009-жылы эле орусиялык изилдөөчүлөр заманбап ЖМКнын өнүгүүсүндөгү негизги тенденциялардын бирин белгилешти – «медиа-индустрияга жана медиа системага жаңы маалыматтык-коммуникациялык технологиялардын активдүү кириши», муну «экономикалык система катары рынок салттуу түрдө технологиялык прогреске сезимтал» деп түшүндүрүшкөн [3-11-16-б]. М. Кастельс, М. Паркс жана Б. Ван дер Хаактын «Журналистиканын келечеги: тармактык журналистика» аттуу макаласында, 2012-жылы оригиналдуу версиясында жарыяланган, журналисттин кесиби менен иденттүүлүгүн жаңыча түшүнүүгө мүмкүндүк берген инструменттер менен практикалардын обзорунда автоматташтырылган журналистика феномени камтылган. Авторлор, атап айтканда, маалымат агымынан интернетти тааный жана чыгара алган программалык робот-краулерлерди эскеришет.

2017-жылдын башында журналисттер коомчулугу кытайлык Xiao Nan робот-журналистинин түзүлгөндүгү жөнүндө кабар менен таң калышты, ал бир секунданын ичинде Southern Metropolis Daily гезити үчүн жолдордогу унаа тыгындары жөнүндө кыскача маалыматтык жазууну жазган. Бирок Xiao Nандын жаратуучусу, Пекин университетинин профессору Ван Сяоцзюньдун айтымында, робот-журналист адамдардан өз алдынча интервью алууга, интуитивдүү түрдө маектин жүрүшүндө кандай суроолорду берүү орундуу болорун сезүүгө, макалалар үчүн темаларды тандоого жана алардын векторун аныктоого үйрөтүлгөн эмес.

Кээ бир алдыңкы дүйнөлүк ЖМКлар күнүмдүк практикасында контентти түзүү үчүн роботтоштурулган системаларды колдонушат. Атап айтканда, муну Associated Press, The New York Times, The Guardian, Forbes, Los Angeles Times, BBC жана башкалар сыяктуу белгилүү батыш медиакомпаниялары жасашат.

Робот-журналисттер тарабынан түзүлгөн тексттер кадимки деп аталган категорияга кирет. Мисалы, финансылык рыноктордун жыйындысы, жер титирөөлөр болжолдоолору, спорттук мелдештердин жыйынтыгы, аба ырайы жана жолдордогу унаа тыгындары, криминалдык хроника жана башкалар. Мисалы, Associated Press агенттигинин Wordsmith робот-журналисти табигый тилди генерациялоо технологиясын колдонуп, жылына 1 миллиарддан ашык жазууларды жазат. Associated Pressтеги робот-журналисттер дүйнөлүк компаниялардын финансылык отчеттору жөнүндө маалыматты да чагылдырышат. Жасалма интеллекттин аркасында мындай жаңылыктардын саны бир кварталда 300дөн 3700гө чейин көбөйдү. Bloomberg News тарабынан жарыяланган контенттин дээрлик үчтөн бири роботтоштурулган технологияларды колдонуу менен түзүлгөн. Cyborg деп аталган системанын аркасында басылма миндеген жаңылыктарды жаратат.

Мындан тышкары, жасалма интеллект медиада адамды толугу менен алмаштыра албасын эске алуу керек. Журналисттер жасалма интеллект менен кайра чыгарууга мүмкүн болбогон критикалык ой жүгүртүү, чыгармачылык жана эмпатия сыяктуу уникалдуу жөндөмдүүлүктөргө ээ. Ошондуктан жасалма интеллектти колдонуу менен медиада адамдын ролун сактоонун ортосунда тең салмактуулукту табуу зарыл.

Кыргызстанда жасалма интеллекттин өнүгүшү. Кыргызстанда жасалма интеллект (ЖИ) технологиялары активдүү өнүгүп жатат, бул коомдук маанилүү маселелерди чечүүгө

багытталган социалдык жарнамалар үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөрдү түзүүдө. ЖИ аркылуу жарнамалык кампанияларды натыйжалуураак жана жекелештирилген кылууга болот.

2025-жылы Кыргызстанда ЖИни өнүктүрүү боюнча Улуттук кеңеш түзүлүп, ал технологиялык инновацияларды илгерилетүү жана мамлекеттик башкарууну санариптештирүү боюнча иш алып барууда. Өкмөт ЖИни мамлекеттик программаларга интеграциялоого жана инновациялык экосистемаларды өнүктүрүүгө инвестиция салууну пландаштырууда.

Мисалы, өлкөдө AkyIAI аттуу биринчи кыргыз тилдүү жасалма интеллект платформасы ишке киргизилди. Бул платформа колдонуучуларга ар кандай санариптик кызматтарды сунуштап, кыргыз тилинин санарип мейкиндикте кеңири жайылышына өбөлгө түзүүдө.

Кыргызстанда, жасалма интеллектини жаштар арасында социалдык тармактарда канчалык деңгээлде билээрин аныктоо максатында сурамжылоо жүргүздүк.

Анын жыйынтыгында 15жаштан 30жаштагы жарандарга «Сиз жасалма интеллект деген эмне экенин билесизби?» деген суроого аудиториянын 92%ы «Ооба», ал эми 8%гана «Жок» же «такыр билбейм» деген жооп ала алдык. Экинчи сурамжылоону койгондо «Сиз жасалма акылды видеороликтерге же контент жаратууга социалдык тармактарга колдоносубуз» деген суроого аудитория теңге 50-50% бөлүндү.

Жогоруда ага окумуштуулар өз түшүнүктөрүн жазып, кенен баяндап бергендей, элдин көйгөйүн, же коомдогу маанилүү маселелерге көңүл буруу, жарандардын аң-сезимин өзгөртүү жана пайдалуу жүрүм-турумду жайылтуу үчүн арналган жарнама. Социалдык жарнамалар Инстаграмм, Фейсбук тармактарында тараган, чындыкка дал келбеген, фейк видеороликтерди чектеп, туура маалымат таркатууга жардам берди. Ал эми ал видеолор адам колунан келбеген Жасалма интеллекттин жардамында даярдалып, бир күндө же бир жумада канча адам ковид менен ооруду, канчасы сакайды, кантип сактанса болот жана алдын ала турган иш аракеттерди маалымдап, элдин коркууларын басаңдатты.

Бул аракеттер ЖИнин мамлекеттик кызмат көрсөтүүлөрдө жана социалдык жарнамада колдонулушуна өбөлгө түзөт. Мамлекеттик мекемелердин социалдык тармактардагы баракчаларында ЖИнин жардамы менен жарандарга маалымат берүү жана кайтарым байланыш түзүү процесстери жакшыртылышы мүмкүн. Мисалы, автоматташтырылган жооп берүү системалары жана контентти жекелештирүү аркылуу социалдык жарнамалардын натыйжалуулугун арттырууга болот.

Жыйынтыгында жаштардын жасалма акылды замандын талабына ылайык билет, бирок, колдонбогону аныкталды деген чечимге келдик. Албетте, бул жооп менен эле чектелбестен бир гана жаштар эмес баардык курактагылар билүүсү зарыл. Кыргызстанда көп жыл мурун пайда болгонуна карабастан, 2020-жылы карантин учурунда өлкө боюнча онлайн режими жүрүп, бала бакча, мектеп жана жогорку окуу жайлар санарипке өтүүгө туура келген. Мунун жыйынтыгында технология бир аз болсо да алдыга жылганы маалым. Жасалма интеллект түшүнүгү тууралуу маалыматтар чектелүү болгону менен калктын айрым бөлүгү колдонуп келген. Жалпысынан ЖИ боюнча маалымдуулук акырындык менен өсүп, акыркы жылдары бул тармакта өнүгүү байкалууда. Ошондой эле, ковид оорулар пайда болгондо, социалдык тармактарда түшүнбөстүктөр болуп, андагы элдин дүрбөлөңгө түшпөөсү үчүн «социалдык жарнамалар» деген термин жаралды. Жыйынтыктап айтканда жасалма акылдын социалдык жарнамаларда колдонууга Кыргызстан даяр эмес экендиги байкалды.

Колдонулган адабияттар:

1. И.Н.Пронина, И.Л.Сиротина, Н.В.Фади́на, И.М.Дзялошинский. «Медиа и искусственный интеллект». М-2020. 20 стр.
2. И.Н.Пронина, И.Л.Сиротина, Н.В.Фади́на «Социальная реклама» М-2018. 120стр.
3. Ник Бостром, ЛитРес. «Искусственный интеллект». М-2014. 496 стр.
4. Жасалма интеллект - Википедия
5. <https://factcheck.kg/iskusstvennyj-intellekt-po-kyrgyzski-kak-razvivaets...>

Сагындыкова Б.А

студентка 3 курса, БГУ им. К.Карасаева

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта:sagyndykova_ba@bhu.kg

Руководитель: Эшанкулова Н.А., ст.преподаватель БГУ им. К.Карасаева

Иш-чараларды уюштурууда жасалма интеллект: жаңы технологиялар жана инновациялык ыкмалар

Кыскача мүнөздөмө. Макалада жасалма интеллекттин (ЖИ) иш-чараларды уюштуруудагы пайдалары жана кыйынчылыктары каралат. ЖИ иш-чараларды пландаштыруудан, маркетингге жана иш-чарадан кийинки аналитикага чейин колдонулуп, процесстерди автоматташтырып, чыгымдарды кыскартууга жана катышуучулар менен жекелештирилген байланыш түзүүгө мүмкүнчүлүк берет. Бирок, купуялуулук, жогорку чыгымдар жана технологиялык чектөөлөр сыяктуу маселелер дагы бар. ЖИнин өнүгүшү менен ал чакан иш-чараларды уюштуруучулар үчүн да жеткиликтүү болууда.

Аннотация. В статье рассматриваются преимущества и сложности использования искусственного интеллекта (ИИ) в организации мероприятий. ИИ применяется на всех этапах — от планирования мероприятий до маркетинга и пост-мероприятия аналитики, автоматизируя процессы, сокращая расходы и позволяя устанавливать персонализированные связи с участниками. Однако существуют также проблемы, такие как конфиденциальность, высокие расходы и технологические ограничения. С развитием ИИ он становится доступным и для организаторов малых мероприятий.

Негизги сөздөр: асалма интеллект, автоматташтыруу, маркетинг, жекелештирүү, чыгымдар, купуялуулук

Ключевые слова: искусственный интеллект, автоматизация, маркетинг, персонализация, расходы, конфиденциальность.

Он жыл мурун иш-чараларды уюштуруу толугу менен адам эмгегине көз каранды болчу. Ивент-менеджерлер коноктордун тизмесин түзүп, логистиканы координациялап, контентти жана дизайнын кол менен иштеп чыгышчу. Бүгүнкү күндө бул тармакка жасалма интеллект (ЖИ) активдүү киргизилип, процесстерди автоматташтырып, аудитория менен жеке мамиле түзүп, иш-чаралардын ийгилигин алдын ала божомолдой алат. Жасалма интеллект иш-чараларды пландаштыруудан баштап, маркетингге жана иш-чарадан кийинки анализге чейин бардык этаптарда колдонулат. Бул технологияларды колдогон компаниялар чыгымдарын кыскартып гана тим болбостон, меймандардын катышуусун күчөтүп, эсинде калчу окуяларды жаратууда. ЖИ индустрияга чоң таасир этүүдө жана жакынкы жылдары уюштуруучуларды көптөгөн мүмкүнчүлүктөр күтөт.

Жасалма интеллект иш-чараларды пландаштырууда өзгөчө мааниге ээ. Бир нече негизги процесс автоматташтырылып, иш-чараларды уюштуруучуларга көбүрөөк убакыт жана ресурстарды үнөмдөөгө мүмкүнчүлүк берет. Ивент-менеджерлердин күнүмдүк иштери көп учурда убакытты талап кылган жана кайталануучу болот. Жасалма интеллект бул процесстерди автоматташтыруу аркылуу уюштуруучуларга өзгөчө пайда алып келет. Мисалы, ЖИ катышуучулардын кызыгуусун жана демографиялык маалыматтарын анализдеп, иш-чаранын программасын түзүүдө жардам берет. Ивент-менеджер катышуучулардын мурунку иш-чараларга катышуусуна жана кызыгууларына карап, аларга ылайыктуу чакыруулар жөнөтө алат. Жасалма интеллект ошондой эле маркетингди жекелештирүүдө маанилүү роль ойнойт. Мисалы, Eventbrite платформасы, иш-чаралардын маркетингин автоматташтырып, колдонуучунун мурунку иш-чараларына негизделип, жаңы иш-чараларды сунуштай алат. [4]

Бул өзгөчө катышуучулардын кызыгуусун арттырып, алардын катышуусун жогорулатууга жардам берет. ЖИ платформага катышуучулардын жүрүм-турумун анализдеп, иш-чараны уюштуруучуларга эң эффективдүү маркетинг стратегияларын иштеп чыгууга

жардам берет. ЖИ автоматтык түрдө каттоо процесстерин жана орундарды бөлүштүрүүнү да жеңилдетет. Катышуучулардын белгиленген тартипте жана автоматтык түрдө катталуусу, ошондой эле алардын иш-чарадагы орундарын бөлүштүрүү дагы көп убакытты үнөмдөйт. Bizzabo платформасы ЖИни колдонуп, иш-чаралардын программаларын автоматтык түрдө түзүп, катышуучулар үчүн ыңгайлуу графикти сунуштайт. Бул ыкма катышуучулардын уюштуруу иштерин жеңилдетип, иш-чаралардын уюштуруучуларына кошумча жеңилдиктерди берет.[1]

Иш-чаралар өтүп жаткан учурда ЖИ технологиялары дагы өзгөчө ролду ойнойт. Чат-боттор, жүздү таануу жана коопсуздук, ошондой эле жекелештирилген контентти сунуштоо менен иш-чараларды өткөрүү процесси дагы жеңилдетилет. Чат-боттор жана виртуалдык жардамчылар иш-чара учурунда катышуучулардын суроолоруна тез жооп берүү үчүн колдонулат. Мисалы, CES 2023 конференциясында чат-бот колдонулуп, катышуучуларга иш-чаранын жери жана программасы тууралуу маалымат берүүдө жардам берген. ЖИ чат-боттору 24/7 режиминде иштөө менен катышуучуларга ар кандай суроолор боюнча дароо жооп берет. [2]. Жүздү таануу жана коопсуздук Жаңы технологиялар иш-чаралардын коопсуздугун жана каттоо процесстерин жеңилдетүүдө дагы колдонулат. Zenus AI сыяктуу системалар катышуучулардын жүзүн анализдеп, алардын маалымат базасынан текшерет, иш-чарага кирүү үчүн уруксат берилген адамды аныктайт.[7] Кытайдагы чоң фестивалдарда ушул сыяктуу технологиялар коомдук коопсуздукту жакшыртууда колдонулат. [3] ЖИ ошондой эле аудиторияга ылайыктуу жана жекелештирилген контентти сунуштай алат. Мисалы, Concierge AI системасы катышуучулардын реакцияларын анализдеп, аларга ылайыктуу активдүүлүктөрдү сунуштайт. Бул, өз кезегинде, катышуучулардын иш-чарага болгон кызыгуусун жогорулатып, алардын иш-чарадан алган тажрыйбасын жакшыртат. Иш-чаралардан кийинки маалыматтарды анализдөө. Иш-чаралар аяктагандан кийин уюштуруучулар үчүн эң маанилүү нерсе - катышуучулардын пикирлерин чогултуу жана аларды анализдөө. Жасалма интеллект чоң көлөмдөгү маалыматтарды иштеп чыгып, уюштуруучуларга иш-чараларды жакшыртууга мүмкүнчүлүк берет. Пикирлерди анализдөө ЖИ катышуучулардын пикирлерин жана социалдык тармактардагы комментарийлерди анализдеп, кайсы темалар эң көп талкууланганын аныктоого жардам берет. MonkeyLearn жана Qualtrics сыяктуу куралдар социалдык тармактардагы пикирлерди жана комментарийлерди анализдеп, негизги тенденцияларды жана катышуучулардын канааттануу деңгээлин аныктоодо колдонулат.[8]

Мисалы, Web Summit конференциясы ЖИ аналитикасын колдонуп, кайсы темалар эң популярдуу болгонун жана катышуучулардын канааттануу деңгээлин аныктаган.[5]

Келечектеги тренддерди алдын ала билүү ЖИ ошондой эле тармактагы жаңы тренддерди жана өзгөрүүлөрдү алдын ала аныктай алат. PredictHQ платформасы дүйнө жүзүндөгү иш-чаралар тууралуу маалыматтарды чогултуп, кандай иш-чаралар жана форматтар келечекте популярдуу болорун божомолдой алат.

Бул иш-чараларды уюштуруу учурунда туура чечимдерди кабыл алууга көмөктөшөт. [6] Жасалма интеллект тармакка көптөгөн мүмкүнчүлүктөрдү алып келсе да, аны колдонууда бир катар кыйынчылыктар бар. Купуялуулук жана этикалык суроолор ЖИнин негизинде иш-чаралардын катышуучуларынын жеке маалыматы чогултулат. Бул, өз кезегинде, купуялуулук жана этикалык суроолорду жаратат. Катышуучулардын жеке маалыматын коргоо, анын ичинде алардын жүрүм-турумун жана кызыгуусун анализдөө, уюштуруучулар үчүн чоң жоопкерчиликке алып келет. Жасалма интеллект технологияларын ишке киргизүү жана аны колдонуу жогорку чыгымдарды талап кылат.

Иш-чараларды уюштуруучулар үчүн бул чыгымдар чоң болушу мүмкүн, өзгөчө чакан иш-чаралар үчүн. ЖИ системаларын ишке ашыруу жана аны түздөн-түз колдонуу үчүн убакыт жана инвестициялар талап кылынат. Жасалма интеллект ар дайым контекстти туура түшүнө бербейт жана кээде каталар кетирет. Бул технологиялар дагы өнүгүүдө, бирок толук ишенимдүү эмес. Ал эми технологиялардын чектөөлөрү ийгиликтүү иш-чара уюштурууда тоскоолдуктарды жаратышы мүмкүн.

Жасалма интеллект (ЖИ) адамды алмаштырбайт. (ЖИ) иш-чараларды уюштурууда чоң ролду ойнойт, бирок ал адамды, анын ичинде ивент-менеджерди толук алмаштыра албайт. Жасалма интеллект кээ бир процесс жана операцияларды автоматташтырып, иш-чараларды уюштуруучуларга ыңгайлуулук жана натыйжалуулук берсе да, адамдын негизги чечим кабыл алуу, эмоционалдык интеллект, чыгармачылык жана катарлаш байланыш куроо сыяктуу жөндөмдөрүн толугу менен ордун толтура албайт.

Креативдүү чечимдерди кабыл алуу: Ивент-менеджерлердин чыгармачылыгы, иш-чаранын уникалдуулугун жана атмосферасын түзүүгө мүмкүндүк берет. ЖИ бул ишти толук жарата албайт. Иш-чаранын өзгөчөлүгү жана креативдүү көрүнүшү көп учурда адамдын уникалдуу көз карашын талап кылат. Адамдар менен байланыш. Ивент-менеджерлер катышуучулар менен, демөөрчүлөр менен, иш-чаранын катышуучулары жана өнөктөштөрү менен түз байланышта болот. Бул эмоционалдык интеллектти талап кылат, ал ЖИ менен камсыз болбойт. ЖИ катышуучулардын бирдиктүү эмоционалдык тажрыйбасын түзүп бере албайт.

Иш-чаранын адаптациясы: Ивент-менеджерлердин иши күтүлбөгөн кырдаалдарга ыкчам жана ыңгайлуу реакция көрсөтүүгө мүмкүндүк берет. ЖИ болсо алдын ала белгиленген алгоритмдерге негизделип иштейт, ошондуктан күтүлбөгөн кырдаалдарга адамдай адаптациялануу мүмкүнчүлүгү чектелүү. Этикалык чечимдер жана адамдардын кызыкчылыгын коргоо. Ивент-менеджерлер катышуучулардын кызыкчылыктарын жана кырдаалды туура баалоо үчүн этикалык чечимдерди кабыл алышат. ЖИ бул маселелерди дайыма туура чечүүгө жөндөмдүү эмес.

Корутунду. Жасалма интеллект иш-чараларды уюштурууда чоң өзгөрүүлөрдү алып келүүдө. Технологиялардын колдонулушу уюштуруучуларга чыгымдарды кыскартып, иш-чараларды кызыктуураак жана аудиторияга ылайыктуу кылууга жардам берет. ЖИ автоматташтырууну, маркетингди, контентти жекелештирүүнү жана аналитиканы жакшыртууну камсыздайт. Жасалма интеллект иш-чараларды уюштуруунун бир катар аспектилерин жеңилдетип, натыйжалуулук жана чыгымдарды азайтууга жардам бериши мүмкүн, бирок анын негизги максаты – ивент-менеджердин жумушун жеңилдетүү жана колдонуудагы негизги процесстерди автоматташтыруу болуп саналат. Адамдын жөндөмдөрү жана интуициясы, ошондой эле күтүлбөгөн кырдаалдарга адаптацияланышы ЖИ системалары алмаштыра албайт.

Колдонулган адабияттар:

1. Bizzabo. Иш-чараларды пландоо программасы. – Bizzabo, 2021. URL: <https://www.bizzabo.com> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
2. CES 2023. CES 2023төгү чат-боттор. – CES 2023, 2023. URL: <https://www.ces.tech> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
3. Concierge AI. Иш-чараларды жекелештирүү үчүн AI. – Concierge AI, 2021. URL: <https://www.concierge.ai> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
4. Eventbrite. Eventbrite'тин жекелештирилген маркетинг куралдары. – Eventbrite, 2021. URL: <https://www.eventbrite.com> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
5. MonkeyLearn. Иш-чаралар боюнча пикирлерди тексттик талдоо. – MonkeyLearn, 2020. URL: <https://www.monkeylearn.com> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
6. PredictHQ. Иш-чаралардын тренддерин AI менен божомолдоо. – PredictHQ, 2021. URL: <https://www.predicthq.com> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
7. Qualtrics. Иш-чаралар үчүн кардар тажрыйбасын талдоо. – Qualtrics, 2021. URL: <https://www.qualtrics.com> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).
8. Zenus AI. Иш-чаралардагы коопсуздук үчүн бет таануу технологиясы. – Zenus AI, 2021. URL: <https://www.zenus.ai> (Кайрылган күнү: 18.03.2025).

**СЕКЦИЯ: Цифровые технологии и коммуникационные стратегии:
инновации, кибербезопасность и устойчивое развитие**

Сабырбеков Т.Ш.

студент 3 курса
Университет Ниде Өмер Халисдемир
г.Ниде, Турецкая Республика
эл.почта: tologonsabyrbekov@gmail.com

Мелис кызы М.

студентка 2 курса КТУ “Манас”
Факультет коммуникации
г.Бишкек, Кыргызская Республика
эл.почта: 2203.01019@manas.edu.kg
Руководитель: Ниязи Айхан, доцент, доктор КТУ “Манас”

**Социалдык медиа жана жасалма интеллект: колдонуучулар үчүн
жекелештирилген сунуштардын ролу**

Кыскача мүнөздөмө. Бул изилдөө социалдык медиадагы жасалма интеллекттин (ЖИ) негизинде иштелип чыккан жекелештирилген сунуштардын колдонуучуларга тийгизген ролун талдоого багытталган. Жекелештирилген сунуштар социалдык медиа платформаларында контентти тандоодо жана керектөөдө маанилүү роль ойнойт. Изилдөө 2025-жылдын февраль-март айларында өткөрүлүп, сурамжылоого жалпысынан 114 адам катышкан. Статистикалык ыкма катары анкета колдонулуп сурамжылоо аркылуу маалыматтар чогултулду. Сурамжылоонун жыйынтыгында, жасалма интеллекттин сунуштарынын пайдалуулугуна карабастан, колдонуучулар алгоритмдердин ишенимдүүлүгүнө жана маалыматтын бир жактуулугуна тынчсызданышары аныкталды. Изилдөөнүн жыйынтыктары алгоритмдердин колдонуучулардын медиа керектөөсүнө таасири чоң экенин көрсөттү. Көпчүлүк колдонуучулар жеке тандоолорун негизги фактор катары эсептешет (50,9%), бирок көп учурда алгоритмдер сунуштаган контентти көрүшөт. Ал эми 48,2% алгоритмдерге көбүрөөк көзөмөл кылуу мүмкүнчүлүгү болушу керек деп эсептешет. Жалпысынан, социалдык медиадагы жекелештирилген сунуштар пайдалуу болгону менен, маалыматтык ар түрдүүлүк жана колдонуучулардын маалымат коопсуздугуна болгон ишеними маселелери дагы эле актуалдуу бойдон калууда. Бул изилдөөнүн жыйынтыктары социалдык медиа платформаларында алгоритмдерди жакшыртууга, маалыматтык балансты сактоого жана медиа сабаттуулукту жогорулатууга көмөкчү болот деген тыянак чыгарылды.

Аннотация. Это исследование направлено на анализ влияния персонализированных рекомендаций, основанных на искусственном интеллекте (ИИ), на пользователей социальных сетей. Персонализированные рекомендации играют важную роль в выборе и потреблении контента на платформах социальных медиа. Исследование было проведено в феврале-марте 2025 года, в нем приняли участие 114 респондентов. В качестве статистического метода использовался анкетный опрос, через который были собраны данные. По результатам опроса было выявлено, что, несмотря на полезность рекомендаций искусственного интеллекта, пользователи выражают обеспокоенность по поводу надежности алгоритмов и однобокости информации. Результаты исследования показали, что алгоритмы оказывают значительное влияние на медиапотребление пользователей. Большинство пользователей (50,9%) считают личные предпочтения основным фактором в выборе контента, но в то же время часто просматривают материалы, предлагаемые алгоритмами. Кроме того, 48,2% респондентов считают, что пользователи должны иметь больше возможностей для контроля персонализированных рекомендаций. В целом, несмотря на пользу персонализированных

рекомендаций в социальных сетях, вопросы информационного разнообразия и доверия к безопасности данных пользователей остаются актуальными. Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что совершенствование алгоритмов социальных медиа, поддержание информационного баланса и повышение медиаграмотности пользователей могут способствовать улучшению ситуации.

Ключевые слова: Социальные медиа, искусственный интеллект, алгоритмы

Ачкыч сөздөр: Социалдык медиа, жасалма интеллект, алгоритмдер.

Киришүү. Азыркы маалымат технологияларынын өнүгүшү менен социалдык медиа платформалары адамдардын жашоосунда борбордук орунду ээлеп калды. Социалдык медианын кеңири таралышы жана күнүмдүк колдонуу маданияты анын таасирин тереңдетип, адамдардын контентти керектөө жүрүм-турумун өзгөрттү. Бүгүнкү күндө жасалма интеллекттин негизинде иштелип чыккан жекелештирилген сунуштар социалдык медианын маанилүү бөлүгүнө айланып, колдонуучулардын кызыгууларына жана жүрүм-турумуна түздөн-түз таасирин тийгизүүдө. Бул изилдөө социалдык медиадагы жасалма интеллект алгоритмдеринин негизинде түзүлгөн жекелештирилген сунуштардын колдонуучуларга тийгизген таасирин изилдөөгө багытталган. Изилдөөнүн актуалдуулугу – технологиянын өнүгүшү менен адамдардын маалыматка болгон мамилеси өзгөрүп жатканында. Бүгүнкү күндө социалдык медиа маалыматтын негизги булагы болуп калгандыктан, анын мазмунунун кандайча тандалганы жана сунушталганы чоң мааниге ээ. Колдонуучулардын маалымдуулугу жана жасалма интеллекттин иштөө принциптерин түшүнүү медиа сабаттуулукту жогорулатып, маалыматты сын көз менен кароого жардам берет.

Бул эмгек жасалма интеллектке негизделген жекелештирилген сунуштардын эффективдүүлүгүн жана көйгөйлөрүн анализдеп, алардын социалдык медианын колдонуучуларына болгон реалдуу таасирин ачып көрсөтөт. Изилдөөнүн жыйынтыктары социалдык медиа платформаларынын иштөө механизмдерин тереңирээк түшүнүүгө, маалыматтык экосистемадагы тенденцияларды баалоого жана келечектеги медиа стратегияларды түзүүгө өбөлгө түзөт.

Негизги түшүнүктөр. Социалдык медиа - бул интернет колдонуучулары мазмунун, идеяларын, түшүнүктөрүн, тажрыйбаларын жана көз караштарын бөлүшүү үчүн колдонгон текст, сүрөттөр, аудио, видео жана башка көптөгөн нерселер, онлайн түрүндөгү технологиялар жана практикалар (Aydoğan жана Акуюз, 2010, 94). [1, 94-б]. Термин катары социалдык медиа колдонуучулардын тармактык технологияларды колдонуу менен өз ара аракеттенүүсүн камсыз кылган куралдардын, кызматтардын жана колдонмолордун жыйындысын билдирет [2, 92-б]. Кыргызстандыктардын 90 пайыздан ашыгы интернетти колдонот. 2017-жылы бул көрсөткүч 59 пайызды түзгөн. Мындай маалыматтар “Кыргызстандагы медиа аудиториясынын кабылдоосу жана жүрүм-туруму, 9-толкун” деген аталыштагы илимий-изилдөө жана консалтинг компаниясы M-Vector тарабынан Интерньюс менен биргеликте Кыргыз Республикасында өткөрүлдү [3].

"Жасалма интеллект" термини биринчи жолу Жон МакКарти тарабынан "акылдуу машиналарды, айрыкча акылдуу компьютердик программаларды түзүү илими жана инженериясы" деп аныкталган [5, 709-б].

Жасалма интеллект (AI): Бул компьютердик системалардын адамга окшош ой жүгүртүү жана үйрөнүү жөндөмдүүлүгүн камсыз кылуу үчүн иштелип чыккан технология тармагы. Жасалма интеллект маалыматты иштеп чыгууда жана чечимдерди кабыл алууда адамдык интеллект деңгээлине жетүү мүмкүнчүлүгүнө ээ. [4, 373-б].

Жасалма интеллектке негизделген жекелештирүү колдонуучулардын маалыматтарынан пайдаланат. Ар бир колдонуучу үчүн алгоритм өткөн жана чыныгы убакыттагы маалыматтар менен толтурулуп, андан кийин жасалма интеллекттин талдоо жүргүзүүсүнө мүмкүнчүлүк берет. Жасалма интеллект ар бир колдонуучунун муктаждыктарын үйрөнүп, ошол

колдонуучуларга гипер жекелештирилген мазмундарды сунуштайт. Вебсайттын бир бөлүгү катары, жасалма интеллект көрүнбөгөн сатуучу сыяктуу иштешип, кардарларга тандоо жасоого жана сатып алуу мүмкүнчүлүктөрү жогору болгон продукция жана кызматтарды табууга жардам берет [5, 709-б].

Изилдөөнүн методологиясы.

Изилдөөнүн максаты: Бул изилдөөнүн максаты социалдык медиадагы жасалма интеллекттин негизинде иштөөчү, жекелештирилген сунуштардын адамдарга тийгизген таасирин түшүнүү жана анын адамдардын контент тандоосуна, ишеним системаларына жана жүрүм-турумдарына кандайча таасирин тийгизерин изилдөө. Социалдык медиа платформаларындагы жекелештирилген сунуштар колдонуучулардын кызыгууларын, ишенимдерин жана чечим кабыл алуу процесстерин түздөн-түз таасирлейт. Ошол себептен, бул изилдөө жасалма интеллекттин негизиндеги жекелештирилген сунуштардын колдонуучуларды кандайча көзөмөлдөп, алардын жашоо тартибиндеги жана медиа колдонуусундагы ролун толук анализдөөнү көздөйт.

Изилдөө социалдык медиадагы адамдардын ишеним системалары, контентти тандоо боюнча жүрүм-туруму жана жалпы социалдык медиа колдонуусунун натыйжасында жасалма интеллект алгоритмдеринин жалпы адамдарга тийгизген таасирин жана бул таасирдин коомдун акыл-эсине кандайча өзгөрүүлөрдү алып келээрин түшүнүүгө багытталган. Бул изилдөөнүн жыйынтыгы жасалма интеллект алгоритмдери жана жекелештирилген сунуштардын колдонуучулардын жалпы жүрүм-турумуна кандайча таасирин тийгизгенин түшүнүүгө, ошондой эле алардын убактысын, кызыгууларын жана социалдык медиа платформаларында чечимдерин туура багыттоого жардам берет. Ошондой эле, изилдөөнүн жыйынтыктары жаңы медиа стратегияларын жана колдонуучулардын жашоосуна туура келүүчү сунуштарды иштеп чыгууга жана коомдо билимге негизделген, аң-сезимдүү чечимдерди кабыл алуу үчүн керектүү тажрыйба алуу үчүн негиз болот.

Бул изилдөө ошондой эле социалдык медиадагы жасалма интеллект алгоритмдеринин коомго жана жеке адамдын жүрүм-турумундагы ролун изилдөө аркылуу бул тармакты өркүндөтүүгө жана жаңыланган караштарды сунуштоого багытталган.

Изилдөөнүн чектөөлөрү: Изилдөөнүн чектелген убактысы жана ресурстары аны жүргүзүүдө кээ бир чектөөлөрдү жаратат. Убакыт жана ресурстардын чектелиши изилдөөнү кененирээк жүргүзүүгө жана тереңирээк маалымат алууга тоскоол болушу мүмкүн. Мындан тышкары, катышуучулардын санынын чектелиши алынган маалыматтарды жалпыга таратуу жана бүтүн жыйынтыкка туура баа берүү үчүн кыйынчылык туудурушу мүмкүн. Изилдөө жүргүзүлгөн аймакка жана максаттуу аудиторияга жараша, катышуучулардын пикирлери жана мамилелери ар башка болушу мүмкүн, бул болсо изилдөөнүн жалпы негиздүүлүгүнө таасир этиши мүмкүн. Ошондой эле, изилдөө учурунда алынган сурамжылоо маалыматтары адамдардын туруктуу жүрүм-турумун толук чагылдырбай калуусу ыктымал. Бул себептен, убакыт чектөөлөрү да изилдөөнүн жыйынтыгына таасир этиши мүмкүн.

Изилдөөгө маалыматтарды чогултуу жана изилдөөнүн катышуучулары: Бул изилдөө 2025-жылдын февраль, март айында жүргүзүлүп, катышуучулар туш келди тандалып алынды. Жалпы катышуучулардын саны 114. Катышуучулар ар кандай социалдык жана демографиялык топтордон тандап алынган жана изилдөөдө байкоо ыкмасы аркылуу маалыматтар чогултулуп, анализ жасалды. Изилдөө сандык ыкма менен жүргүзүлүп, маалымат чогултуу ыкмасы катары сурамжылоо ыкмасы (анкета аркылуу сурамжылоо) артыкчылыкка ээ болду. Анкета 2 бөлүктөн турат. Анкетанын биринчи бөлүгүндө адамдардын демографиялык өзгөчөлүктөрүн аныктоо үчүн 4 суроо, экинчи бөлүгүндө изилдөөнүн максатына байланыштуу 21 суроо камтылган. Сурамжылоо кыска, түшүнүктүү, жана ачык суроолордон түзүлгөн. Сурамжылоону жүргүзүүдө жабык типтеги суроолор колдонулган. Жыйынтыктарга жетүү үчүн Frequencies жана Crosstabs SPSS анализ ыкмалары артыкчылыктуу болуп колдонулду.

Анализ жасоо. Эскертүү: Төмөндө сөз болгон таблицалар боюнча колдонулган адабият бөлүмүндөгү шилтеме аркылуу маалымат алсаңыз болот [6, 1-13-б]. Бул изилдөөдө 1-таблица көрсөткөндөй катышуучулардын катышкандардын басымдуу бөлүгү аялдар (79,8%), ал эми

эркектер 20,2% түзөт. Бул гендердик айырмачылык социалдык медианы колдонуудагы тенденциялар менен байланыштуу болушу мүмкүн, айрыкча аялдардын активдүүлүгү жогору болгон платформаларда. Ал эми 2-таблицада адамдардын жашы боюнча сурамжылоодо катышуучулардын 4,4%ын 18 жашка чейинкилер, 75,4% 18 жаштан 24 жашка чейинкилер, 8,8% 25 жаштан 34 жашка чейинкилер, 2,6% 35 жаштан 44 жашка чейинкилер, 5,3%ын 45 жаштан 54 жашка чейинкилер, калган 3,5%ын 55 жаштан жогорку инсандар түздү. Катышуучулардын көпчүлүгү бойдок (83,3%). Бул социалдык медианы көбүнчө жалгыз бой адамдар активдүү колдонорун жана алардын убактысынын көбү ошол жакта өтүшү мүмкүн экенин көрсөтөт. Билим деңгээли боюнча катышуучулардын 17,5%ын орто билимдүүлөр, 51,8%ын толук эмес жогорку билимдүүлөр түзсө, калган 30,7%ын толук жогорку билимдүү адамдар түзгөнүн 4-таблицадан көрсө болот. Бул социалдык медианы активдүү колдонуучулардын көбү студент же жаңыдан эмгек рыногуна аралашкан адамдар экенин билдирет. Жалпылап айтканда алгачкы 4 таблица изилдөөгө катышкандардын демографиялык өзгөчөлүктөрүнө байланыштуу маалыматтарды алып, катышуучулардын жарымынан көбү аялдар, үй-бүлөлүк абалы боюнча бойдок жана 18-24 жаш аралыгында экени аныкталды. 5-таблицада катышуучулардын 36,8% социалдык тармактарда 3-4 саат убакыт өткөрсө, 35,1% 5-6 саат коротот. Бул көрсөткүч социалдык медианын күнүмдүк жашоого чоң таасир эткенин көрсөтөт. 6-таблицадан байкагандай, Instagram социалдык тармактар арасында эң популярдуу платформа (76,3%), андан кийин эле YouTube платформасы (12,3%) популярдуу. Ал эми Facebook (2,6%) жана Twitter (0%) дээрлик колдонулбайт. Бул жаңы муундун визуалдык контентти артык көрөрүн тастыктайт. 7-таблицада катышуучулардын 40,4% алгоритмдер сунуштаган контенттерди кээде көрүшсө, 36,1% көп учурда көрүшөт. Бул алгоритмдердин таасири күчтүү экенин көрсөтөт. Негизинен билим берүүчү контенттер (36,8%) жана көңүл ачуучу материалдар (31,6%) алгоритмдер тарабынан көп сунушталат. Бул колдонуучулардын социалдык тармактарды билим алуу жана эс алуу үчүн колдонушарын 8-таблицада көрсөк болот. 9-таблицада жасалма интеллекттин контент сунуштоо алгоритмине катышуучулардын көз карашын көрсөк болот. 52,6% алгоритмдердин пайдалуу экенин айтса, 12,3% терс көз карашта. Бул алгоритмдердин пайдалуулугу боюнча оң пикир басымдуу экенин көрсөтөт. 10-таблицада жасалма интеллекттин контент тандоого таасири боюнча карасак, Катышуучулардын 58,8%ы алгоритмдер кээде жардам берерин, бирок ар дайым так эместигин айтышкан, бул технологиялардын тактыгын жакшыртуу керек экенин көрсөтөт. 11-таблицада катышуучулардын 47,4% алгоритмдер кээде кызыксыз контент көрсөтөрүн билдиришкен, ар дайым 7.9%, алгоритмдердин көп учурда кызыксыз контент сунуштарын 27,2% белгилешкен. Бул жекелештирилген сунуштоо алгоритмдерин оптималдаштыруу зарылдыгын көрсөтөт. 12-таблицада катышуучулардын 31,6%ы эч качан орнотууларды өзгөртпөйт деп белгилеген, бул көпчүлүк колдонуучулар алгоритмдерге толук көзөмөл кылбастыгын көрсөтөт. Жасалма интеллект алгоритмдеринин тактыгы боюнча 13-таблицада карасаак, 58,8% жалпысынан так деп эсептешсе, 31,6% сунуштар так эмес экенин билдиришкен. 14-таблицада алгоритмдердин ишенимге таасирин карасак, 52,6% алгоритм ишенимине таасир этпейт деп эсептешет, бул алгоритмдердин адамдардын кабыл алуусуна чектелүү таасир этерин көрсөтөт. Ошол эле учурда, 20,2% маалыматтын манипуляцияланышынан коркушат.

15-таблицада алгоритм натыйжасында контенттин ар түрдүүлүгү боюнча, 46,5% контент кээде окшош контенттердин кайталанышы тууралуу билдиришкен, бул социалдык медианын бир жактуулук маселесин көрсөтөт. 16-таблицада 50,9% контент тандоодогу маанилүү фактор катары жеке тандоолору негизги фактор экенин айтышкан, бул колдонуучулардын өз алдынча тандоо каалоосу жогору экенин көрсөтөт. 18-таблица: жасалма интеллект алгоритмдери платформаларда өткөргөн убакытка таасирин карасак, 41,2% платформаларда өткөргөн убакытынын көбөйгөнүн айтышкан, бул алгоритмдердин колдонуучуларды кармап туруу мүмкүнчүлүгүн далилдейт. 19-таблица: Жекелештирилген сунуштардын альтернативдүү көз караштарга чектөө деңгээлин караганда катышуучулардын 33,3%ы аларга бир гана чектелген контент сунушталарын билдиришкен. 21-таблицада социалдык медиа колдонуучуларынын контентти өз алдынча издөө деңгээлин анализдесек,

56,1% кээде контентти өз алдынча издей турганын билдиришкен, бул сунуштар ар дайым каалоолорго төп келбей турганын көрсөтөт. 22-таблицада колдонуучулардын 42,1%ы алгоритмдерге өздөрү көзөмөлдөгөндү кааласа, 40,1% үчүн маанилүү эмес. 23-таблицада жасалма интеллект боюнча тынчсызданган аспектилер катары көпчүлүк (48,2%) жеке маалыматтардын бузулушун белгилешкен. 25-таблицада жекелештирилген контент сунуштоо системасын жакшыртуу жолдору катары 48,2% колдонуучуларга орнотууларды башкаруу мүмкүнчүлүгү көбүрөөк берилиши керек деп эсептешет.

Жыйынтык. Алынган маалыматтар колдонуучулардын контент тандоосу, социалдык медиада өткөргөн убактысы жана алгоритмдерге болгон ишеними боюнча маанилүү жыйынтыктарды көрсөттү. Жасалма интеллекттин жекелештирилген сунуштарына карата колдонуучулардын пикири ар түрдүү болду. Катышуучулардын 52,6% алгоритмдер кызыктуу жана пайдалуу контент табууга жардам берет деп эсептесе, 12,3% жеке маалыматтардын купуялуулугуна жана маалыматтык манипуляцияга тынчсызданышат. Ошондой эле, 46,5% сунушталган контенттин окшоштугун жана кээде бир жактуу болуп каларын белгилешти. Бул алгоритмдер колдонуучунун кызыкчылыктарына төп келген контентти сунуштоо менен катар, аларды чектелген маалыматтык чөйрөгө камап коюшу мүмкүн экенин билдирет.

Колдонуучулардын көпчүлүгү (50,9%) контент тандоодо жеке кызыкчылыктарына таянарын айтышкан, бирок ошол эле учурда көпчүлүгү алгоритмдер сунуштаган контентти да керектешет. Бул алгоритмдер адамдардын маалымат алуу жана чечим кабыл алуу процесстерине чоң таасир тийгизе турганын тастыктайт. Бирок, 48,2% алгоритмдерди башкаруу мүмкүнчүлүгүн колдонуучуларга көбүрөөк берүү керек деп эсептешет. Бул коомдо алгоритмдердин иштөө механизми ачык-айкын болушуна жана колдонуучуларга көбүрөөк көзөмөл берилүүсүнө болгон суроо-талап жогору экенин көрсөтөт.

Изилдөөнүн дагы бир маанилүү жыйынтыгы – маалыматтык балансты сактоо жана социалдык медианын ар тараптуу мазмун сунуштоо жөндөмдүүлүгү. Колдонуучулардын 33,3% жекелештирилген сунуштар ар түрдүү көз караштарды чектеп, белгилүү бир маалыматтык чөйрө менен чектеп коёрун белгилешти. Ошол эле учурда, 34,2% колдонуучулар жаңы жана кызыктуу контент түрлөрүн көргүсү келерин билдиришти. Бул социалдык медианын негизги маселелеринин бири болгон "маалыматтык чөйчөктүн" (filter bubble) жаралышы мүмкүн экенин көрсөтүп турат. Изилдөөнүн негизинде төмөнкү сунуштарды берүүгө болот: жасалма интеллект алгоритмдеринин ачыктыгын жогорулатуу, маалыматтын ар түрдүүлүгүн камсыз кылуу, медиа сабаттуулукту өнүктүрүү, колдонуучуларга алгоритмдердин иштөө принциптерин үйрөтүү жана маалыматтык манипуляциядан коргонуу ыкмаларын билүүгө көмөктөшүү. Бул изилдөөнүн жыйынтыктары жасалма интеллект жана социалдык медиа платформаларынын иштөө механизмдерин жакшыртууга, ошондой эле колдонуучулардын маалыматка болгон сын көз карашын калыптандырууга чоң салым кошо алат.

Жалпысынан, социалдык медиадагы жекелештирилген сунуштар пайдалуу болгон менен, маалыматтык бир жактуулук жана колдонуучулардын жеке маалыматтарына болгон ишеним маселелери дагы эле актуалдуу. Алгоритмдер адамдардын контент тандоосуна таасирин тийгизип, кээ бир учурларда маалымат агымын чектеп коюшу мүмкүн.

Колдонулган адабияттар:

1. Aydoğan, F., жана Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, 94-б.
2. Boyd, D. American Teen Sociality in Networked Publics. Unpublished Doktoral Thesis, University of Berkeley, 2008, 92-б.
3. Кубатова, А. Instagram и TikTok. Какие еще соцсети в Кыргызстане самые популярные, 2023. https://24.kg/obschestvo/282641_Instagram_iTikTok_kakie_esche_sotsseti_vkyrgyzstane_samyie_populyarnyie/# (28.02.2025).

4. D. Shin, I. Kim. "Колдонуучулардын жасалма интеллектке карата мамилеси жана таасири". International Journal of Advanced Media and Communication, 2019, 373-385.
5. McCarthy J. What is artificial intelligence? Computer Science Department, Stanford University. 2007, 2-б.
6. Таблица
[https://1drv.ms/w/c/d7c999c7dc069097/ERA_TNboGFVCkgyqbooujOMBJw4xQh_ehG4TfWSVK3Fppw]

Аблакулова Шахноза Гайрат кизи

студент 1 курса

Самаркандский филиал Ташкентского государственного экономического университета

г. Самарканд, Республика Узбекистан

эл.почта: shakhn0zaablakulovaa@gmail.com

Руководитель: **Ганиев И.М.**, к.э.н., доцент, Самаркандский филиал ТГЭУ

Искусственный интеллект: Сравнительный обзор передовых чат-ботов

Аннотация. Данная статья посвящена анализу исследований и исследований, проводимых в связи с развитием технологии искусственного интеллекта и чат-ботов. В статье рассматривается эффективность, пользовательский опыт, технические аспекты и практические проявления широко популярных чат-ботов при сравнении их норм и применении их в нашей жизни, а также делаются выводы на основе полученных научных и социальных результатов.

Кыскача мүнөздөмө. Бул макала жасалма интеллект технологиясын жана чатботторду өнүктүрүүгө байланыштуу жүргүзүлгөн изилдөөлөрдүн жана изилдөөлөрдүн анализине арналган. Макалада кеңири популярдуу чатботтордун эффективдүүлүгү, колдонуучу тажрыйбасы, техникалык аспекти жана практикалык көрүнүштөрү каралып, алардын нормалары салыштырылып, жашообузда колдонулуп, алынган илимий жана социалдык натыйжалардын негизинде тыянак чыгарылат.

Ключевые слова. Технологии искусственного интеллекта, NLP (языковая обработка), скорость ответа, точность, сохранение контекста, язык и грамматика, база данных, алгоритм.

Негизги сөздөр. Жасалма интеллект технологиялары, NLP (тилди иштетүү), жооп берүү ылдамдыгы, тактык, контекстти сактоо, тил жана грамматика, маалымат базасы, алгоритм.

Введение. В современном мире технологии искусственного интеллекта становятся все более популярными среди широкой общественности и активно проникают во все сферы человеческой жизни, фактически уже став их неотъемлемой частью [7]. Благодаря этим технологиям машины получили возможность принимать решения, анализировать данные и даже естественным образом обрабатывать язык, выполняя сложные задачи, которые ранее были под силу только человеку. Это привело к необходимости внедрения искусственного интеллекта в такие области, как здравоохранение, образование, финансы, бизнес и многие другие.

Чат-боты являются одним из самых заметных применений искусственного интеллекта. Они способны взаимодействовать с пользователями, быстро и точно отвечать на вопросы, а также автоматизировать различные услуги или процессы, тем самым повышая эффективность работы.

Актуальность исследования таких умных ботов заключается в том, что, несмотря на стремительное развитие технологий чат-ботов, их эффективность, пользовательский опыт и технические аспекты до сих пор недостаточно изучены в сравнительном аспекте. Различия

между различными чат-ботами, их сильные и слабые стороны, а также возможности для их улучшения в будущем требуют глубокого анализа, который со временем станет все более востребованным.

Материалы и методы. В процессе подготовки данной статьи были использованы различные списки чат-ботов, критерии для сравнительного анализа, а также материалы и результаты научных работ зарубежных исследователей, опубликованные работы различных зарубежных ученых. Цель исследования была достигнута с помощью анкетирования пользователей, технических тестов и статистических анализов. Полученные научные выводы основаны на результатах научных исследований.

Основная часть. Чат-бот — это виртуальный собеседник, который работает на основе искусственного интеллекта или заранее запрограммированных правил и предназначен для общения с пользователями через текст или голос [12]. В настоящее время существует множество моделей чат-ботов, которые адаптированы под различные устройства, средства или программы в зависимости от их использования. Ниже приводится пример последовательности наиболее широко используемых чат-ботов (Таблица №1):

Таблица №1

Характеристика чат-ботов

Чат-боты	ChatGPT	DeepSeek	Gemini	Siri	Alexa	Алиса
Сайты и ссылки	https://openai.com/index/chatgpt/	www.deepseek.com/	https://gemini.google.com/	https://www.apple.com/siri/	https://alexa.amazon.com/	https://alice.yandex.ru/
Дата представления	Ноябрь, 2022 год [11]	Декабрь, 2023 год [10]	Декабрь, 2023 год [6]	Октябрь, 2011 год [4]	Ноябрь, 2014 год [2]	Октябрь 2017 год [16]
Основатель	OpenAI	Liang Wenfeng	Google	Apple	Amazon	Yandex
Интерфейс	Текстовой и голосовой	Текстовой	Текстовой и голосовой	Голосовой	Голосовой	Голосовой

В этом исследовании анализируются чат-боты с функциями письма, такие как ChatGPT, DeepSeek и Gemini, с целью изучения применения современных технологий искусственного интеллекта в письменном общении. Кроме того, хотя такие помощники, как Alexa и Siri, играют важную роль в сфере чат-ботов, поскольку они в основном ориентированы на голосовое общение, их письменные функции ограничены. Поэтому данное исследование проводится только в рамках чат-ботов (ChatGPT, DeepSeek и Gemini) с возможностью письменного общения.

Тестовое исследование между этими чат-ботами анализируется на основе вопросов, заданных чат-ботам, и полученных от них ответов [17, стр. 40]. Такое тестирование позволяет оценить их способности, точность, скорость, способность обработки языка и пользовательский опыт. Сравним их, используя критерии следующих вопросов (рис. №1).



Рисунок №1. Типы вопросов, которые возможна задать для сравнения чат-ботов.

Вопросы, соответствующие каждому типу вопросов, их назначению и анализу ответов, полученных от чат-ботов:

1. Простые и понятные вопросы:

- Цель: проверить основные функции чат-бота.
- Вопрос: *какой сейчас год?*

2. Сложные вопросы:

- Цель: проверить способность чат-бота обрабатывать сложные запросы.
- Вопрос: *где находится столица Японии?*

3. Сохранение контекста:

- Цель: проверить способность чат-бота сохранять контекст во время разговора, то есть запоминать.

- Вопрос: *какая у него политика?*

4. Язык и грамматика:

- Цель: проверить способность чат-бота правильно использовать язык и обнаружить грамматические ошибки.

- Вопрос: *вчера я иду дом. Проверьте предложение.*

5. База данных и новости:

- Цель: проверить базу данных и обновления чат-бота.

- Вопрос: *когда была принята новая конституция Узбекистана?*

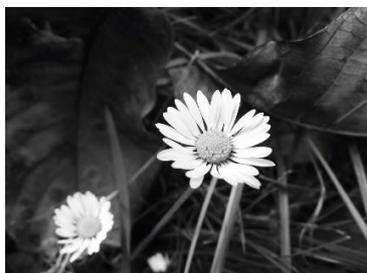
6. Ошибки и неточности:

- Цель: проверить реакцию чат-бота на неоднозначные или неверные вопросы.

- Вопрос: *сколько будет 2+два?*

7. Мультимодальность и интеграция:

- Цель: проверить способность чат-бота обрабатывать данные в изображениях, файлах или других форматах.



- Вопрос: *что это?*

Ответы на эти вопросы от каждого из чат-ботов (табл. №2).

Таблица №2

Ответы на вопросы от чат-ботов

Вопросы/ответы чат-ботов	<i>ChatGPT</i>	<i>DeepSeek</i>	<i>Gemini</i>
<i>какой сейчас год?</i>	Сейчас 2025 год.	Сейчас 2025 год. Если у вас есть другие вопросы, не стесняйтесь спрашивать! 😊	Сейчас 2024 год.
<i>где находится столица Японии?</i>	Столица Японии — Токио.	Столица Японии — Токио. Этот город является политическим, экономическим и культурным центром страны. Токио расположен на острове Хонсю, в регионе Канто.	Столица Японии - Токио. Токио является крупнейшим городом Японии по численности населения, в нем проживает более 10 миллионов человек. Токио расположен в юго-восточной части острова Хонсю, на равнине Канто, у Токийского залива.

<p>какая у него политика?</p>	<p>Токио — столица Японии и административный центр страны, но у него нет отдельной политики в классическом смысле. Однако, если говорить о политическом устройстве Японии в целом: Форма правления: Конституционная монархия с парламентской демократией. Император выполняет символическую роль, а реальная власть принадлежит парламенту и премьер-министру.</p>	<p>Политика Токио, как столицы Японии, тесно связана с общенациональной политикой страны. Япония — это парламентская демократия с конституционной монархией. Император выполняет церемониальные функции, а реальная политическая власть сосредоточена в руках премьер-министра и парламента. - Парламент состоит из двух палат: Палаты представителей (нижняя палата) и Палаты советников (верхняя палата). - Премьер-министр — глава правительства, назначаемый парламентом.</p>	<p>Политика Японии — это сложная и многогранная тема, которая включает в себя различные аспекты, такие как внутренняя политика, внешняя политика, экономическая политика и социальная политика. Внутренняя политика Японии характеризуется стабильностью и консенсусом. В стране действует парламентская система правления, во главе которой стоит император, являющийся символом государства.</p>
<p>вчера я иду дом. Проверьте предложение.</p>	<p>Ваше предложение нужно немного подправить! Правильный вариант: "Вчера я шёл (или шла) домой." Поскольку "вчера" — это прошедшее время, глагол тоже должен быть в прошедшем времени: "шёл" (для мужчин) или "шла" (для женщин). Если хотите, можем ещё поработать над другими предложениями!</p>	<p>Предложение "вчера я иду дом" содержит несколько ошибок. Вот исправленный вариант: "Вчера я шёл домой." Объяснение: 1. "Вчера" указывает на прошедшее время, поэтому глагол должен быть в прошедшем времени — "шёл" (а не "иду"). 2. "Домой" — это правильная форма, обозначающая направление движения. Если вы хотите использовать настоящее время, то предложение будет звучать так: "Сегодня я иду домой." Надеюсь, это помогло! 😊</p>	<p>Предложение "Вчера я иду дом" содержит несколько ошибок: Неправильный падеж: вместо "дом" нужно использовать "домой" (винительный падеж). Несогласование времени: глагол "иду" стоит в настоящем времени, тогда как речь идет о вчерашнем дне. В данном случае нужно использовать прошедшее время глагола - "шел". Отсутствие предлога: между "шел" и "домой" нужно добавить предлог "к". Исправленный вариант предложения будет выглядеть так: "Вчера я шел домой".</p>
<p>когда была принята новая конституция Узбекистана?</p>	<p>Новая редакция Конституции Республики Узбекистан была принята на референдуме, состоявшемся 30 апреля 2023 года. Она вступила в силу 1 мая 2023 года, после объявления результатов Центральной избирательной комиссией. Первоначальная</p>	<p>Новая Конституция Узбекистана была принята 8 декабря 1992 года. Это произошло после обретения страной независимости в 1991 году. Конституция закрепила основные принципы государственного устройства, права и свободы граждан, а также основы политической и экономической системы Узбекистана. С тех пор в Конституцию неоднократно вносились изменения и дополнения, последние из которых были</p>	<p>Новая редакция Конституции Республики Узбекистан была принята 30 апреля 2023 года на референдуме. Этот день стал историческим для страны, поскольку ознаменовал собой важный шаг на пути к дальнейшему развитию и модернизации общества.</p>

	Конституция была принята 8 декабря 1992 года.	приняты в 2023 году в результате конституционного референдума. Эти изменения значительно обновили текст основного закона страны.	
<i>сколько будет 2+два?</i>	2 + 2 = 4. Слово "два" — это числительное, его можно заменить на цифру.	Выражение "2+два" содержит числа в разных форматах (цифры и слова), что делает его некорректным с математической точки зрения. Если вы имели в виду: 2+2, то ответ будет 4.	Два плюс два будет четыре. Это простой математический пример, который можно решить с помощью сложения.
<i>что это? (рисунок)</i>	На изображении чёрно-белая фотография цветка, похожего на ромашку, на фоне травы и листьев. Если вам нужно более точное описание или анализ, уточните, что именно вас интересует!	<i>(текст не извлечен)</i>	На черно-белом фото изображены цветы, похожие на ромашки или маргаритки. Они запечатлены крупным планом, причем один цветок находится в фокусе, а другой слегка размыт на заднем плане. Лепестки у цветов светлые, почти белые, а серединка темная. Фотография сделана в черно-белой гамме, что придает ей особую выразительность и подчеркивает контраст между светлыми лепестками и темным фоном. Снимок создает ощущение легкости и нежности, а также привлекает внимание к простой и естественной красоте цветов.

Результаты и анализ. В этом исследовании сравнивались возможности, преимущества и недостатки ChatGPT, DeepSeek и Gemini, которые являются одними из самых продвинутых чат-ботов. Каждый чат-бот оценивался по пользовательскому опыту, техническим возможностям, скорости ответа и возможностям интеграции.

ChatGPT отличается способностью давать конструктивные, точные, четкие и полные ответы на все вопросы [8; 13, стр. 52]. Это надежный ресурс для пользователей благодаря обширной базе данных и своевременным обновлениям. Кроме того, ChatGPT обеспечивает дополнительное удобство для пользователей, поскольку он тесно интегрирован с другими файлами (PDF, Word, Excel и т. д.). Способность сохранять контекст во время разговора высокая, есть возможность получить нужные ответы даже в том случае, если на основе последнего вопроса задаются дополнительные вопросы. Он показал самые высокие результаты по скорости реагирования, а значит, обладает высокой эффективностью. В этом отношении ChatGPT имеет большое преимущество перед другими чат-ботами.

Хотя DeepSeek более выгодный по цене, чем ChatGPT, он показал почти такую же эффективность в ответах на вопросы. Сохраняется вежливость с пользователем во время разговора, а это играет важную роль в поднятии настроения пользователя и получении положительного результата от разговора. Однако существенным недостатком является то, что возможность интеграции с другими файлами еще недостаточно развита. По скорости ответа DeepSeek также показал результаты, близкие к ChatGPT, но наблюдались технические

проблемы, такие как периодическое снижение производительности сервера или сбои приложений. Это оказало негативное влияние на пользовательский опыт. Можно сказать, что основная причина этого в том, что в самом Китае, который является производителем, с программой знакомится большое количество людей и одновременно увеличивается количество заявок к чат-боту. Поскольку DeepSeek — еще новая программа, ожидается, что в ближайшем будущем разработчики исправят эти недостатки и станут более конкурентоспособными.

Чат-бот Gemini хорошо интегрирован с файлами изображений, несмотря на незначительные технические ошибки. Основная причина этого — база данных, интегрированная с Google и Википедией, потому что ответы подробные и полные. А вот по скорости отклика Gemini немного отстает от ChatGPT и DeepSeek. В основном это связано с трудоемкими процессами обработки и интеграции баз данных. Тем не менее, Gemini хорошо справились с анализом данных изображений из базы данных Google и ответом с использованием базы данных Википедии.

С точки зрения языка и грамматики все три чат-бота показали удовлетворительные результаты. ChatGPT и DeepSeek отличались способностью давать четкие и конструктивные ответы на неоднозначные вопросы. Gemini, с другой стороны, немного отстают из-за языковых изменений. Однако в целом все чат-боты показали себя хорошо при решении неоднозначных вопросов, что свидетельствует о хорошей проработке их программного обеспечения и алгоритмов.

Заключение. По результатам исследования ChatGPT был признан лучшим альтернативным виртуальным ассистентом, и это также признано широкой общественностью [14, стр. 78]. Его высокая точность, обширная база данных, возможность интеграции с файлами, пользовательский опыт и скорость ответа показали, что он превосходит другие чат-боты. Хотя DeepSeek выгодный по цене, у него есть технические недостатки, и его возможности интеграции необходимо улучшить. Gemini, с другой стороны, хорошо справляется с анализом данных изображений и детальным и полным представлением данных, но необходимо решить технические проблемы, иначе он может распространить ложную информацию.

В будущем развитие этих чат-ботов приведет к повышению их конкурентоспособности [18]. Также актуальной задачей является разработка на узбекском рынке чат-ботов, адаптированных к местному языку и культуре. Это дает пользователям возможность предоставлять более удобные и эффективные решения.

Список использованной литературы:

1. Ali Borji. 2023. A Categorical Archive of ChatGPT Failures. arXiv:2302.03494
2. Amazon Alexa. An Introduction to Amazon Alexa. FX Digital. <https://fxdigital.uk/introduction-amazon-alexa/>
3. Biyang Guo, Xin Zhang, Ziyuan Wang, Minqi Jiang, Jinran Nie, Yuxuan Ding, Jianwei Yue, and Yupeng Wu. 2023. How Close is ChatGPT to Human Experts? Comparison Corpus, Evaluation, and Detection. arXiv:2301.07597
4. Cult of Mac. Today in Apple history: Siri debuts on iPhone 4s.
5. DeepSeek-R1 VS ChatGPT o1: Who wins? Julian Goldie SEO. <https://youtu.be/FkU9PMcsMr4?si=2bEQVBASEKDYZ26l>
6. Google. Introducing Gemini: our largest and most capable AI model. 06.12.2023. <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/#sundar-note>
7. Lucas Jacobsen and Kira Weber. 2023. The Promises and Pitfalls of ChatGPT as a Feedback Provider in Higher Education: An Exploratory Study of Prompt Engineering and the Quality of AI-Driven Feedback. (09,2023). <https://doi.org/10.31219/osf.io/cr257>
8. Marc Ballesteró-Ribó, Daniel Ortiz Martínez. 24.01.2025. Prompt-Based Cost-Effective Evaluation and Operation of ChatGPT as a Computer Programming Teaching Assistant.

9. Mr. Ulhas Arun Thakare, Mr. Pranay Bhagwat Thakare, Prof. Dr. V.R. Dhawale. Siri - The Intelligent Personal Assistant. https://irjiet.com/common_src/article_file/1578297081_dba2489503_4_irjiet.pdf
10. Nature. How China created AI model DeepSeek and shocked the world. 30.01.2025. <https://www.nature.com/articles/d41586-025-00259-0>
11. OpenAI. Introducing ChatGPT. <https://openai.com/index/chatgpt/>
12. Oracle Cloud. What Is a Chatbot? 07.10.2020. <https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/>
13. Sandra Mitrović, Davide Andreoletti, and Omran Ayoub. 2023. ChatGPT or Human? Detect and Explain. Explaining Decisions of Machine Learning Model for Detecting Short ChatGPT-generated Text. arXiv:2301.13852
14. Sajed Jalil, Suzzana Rafi, Thomas D. LaToza, Kevin Moran, and Wing Lam. 2023. ChatGPT and Software Testing Education: Promises & Perils. IEEE. <https://doi.org/10.1109/icstw58534.2023.00078>
15. The New York Times. Alexa, Why Do We Keep Buying You? <https://www.nytimes.com/2023/01/07/technology/personaltech/alexa-amazon-uses.html>
16. vc.ru. Как «Яндекс» создавал «Алису». <https://vc.ru/future/26878-ya-alice>
17. Zhiqiang Yuan, Junwei Liu, Qiancheng Zi, Mingwei Liu, Xin Peng, and Yiling Lou. 2023. Evaluating Instruction-Tuned Large Language Models on Code Comprehension and Generation. arXiv:2308.01240
18. Блог Практикума. Второй разум: как развивается искусственный интеллект и что его ждёт в будущем. 28.06.2023

Хаитова Фарангиз Акрамжоновна

студентка 1 курса

Самаркандский филиал Ташкентского государственного экономического университета

г. Самарканд, Республика Узбекистан

e-mail: farangizhayitova883@gmail.com

Руководитель: **Амонов А.К.**, к.ф.-м.н., доцент Самаркандский филиал ТГЭУ

Меры противодействия угрозам кибербезопасности и международное сотрудничество

Аннотация. В этой статье рассматриваются кибератаки, которые угрожают различным компаниям и веб-сайтам, которые становятся популярными в наши дни.

Кроме того, представлены виды кибератак, ущерб, который они грозят компаниям, решения и практические рекомендации. Короче говоря, в этой статье представлена информация о важности кибербезопасности и способах защиты от киберугроз.

Кыскача мүнөздөмө. Бул макалада азыркы күндө популярдуу болуп жаткан ар кандай компанияларга жана веб-сайттарга коркунуч туудурган кибер чабуулдар талкууланат.

Мындан тышкары, кибер чабуулдардын түрлөрү, алардын компанияларга тийгизген зыяны, чечимдер жана практикалык сунуштар берилген. Кыскача айтканда, бул макалада киберкоопсуздуктун маанилүүлүгү жана кибер коркунучтардан кантип коргонуу керектиги жөнүндө маалымат берилет.

Ключевые слова. Кибератака, кибербезопасность, программы-вымогатели, фишинг, всплывающее окно, DDoS, брандмауэр, вирусы.

Негизги сөздөр. Киберчабуул, кибер коопсуздук, ransomware, фишинг, калкыма терезе, DdoS, брандмауэр, вирустар.

Введение. Мы знаем, что в настоящее время живем в эпоху цифровых технологий, и видно, что технологии и инновации развиваются день ото дня, разрабатываются новые программы и веб-сайты. Конечно, это здорово, но это сопряжено со своими рисками. Во многих странах мира, как и в нашей стране, нет компаний и организаций, подвергающихся подобным киберугрозам и опасностям. Пока мы говорим об этих киберугрозах, у человека, читающего эту статью, наверняка возникнет вопрос о том, что такое кибератака. Давайте ответим на этот вопрос.

Что такое кибератака? Кибератака – это нападение на компьютерные системы, информационные системы или персональные компьютеры. Злоумышленник пытается получить несанкционированный доступ к областям системы, недоступным для программ. Кибератаки могут осуществляться или поддерживаться отдельными лицами, группами или различными суверенными государствами. Оружие, используемое во время атак такого типа, называется кибероружием. Кибератаки могут привести к несанкционированному доступу к системе и краже, изменению или полному уничтожению информации в системе.

В последние несколько лет количество кибератак растет. Всемирный экономический форум отметил в отчете за 2018 год: «Количество кибератак растет быстрее, чем наша способность бороться с ними». Пока будут нападения, наше правительство обязательно примет против них меры. Поэтому в мире существует понятие кибербезопасности. Кто-то слышал это слово, кто-то нет, поэтому давайте дадим определение этому термину.

Кибербезопасность означает защиту компьютерных систем и сетей от кражи данных и повреждения программного обеспечения. Очевидно, что кибербезопасность — это новый термин, и разные организации дают ему разные определения. Например, ресурс Объединенной оперативной группы CSEC2017 охватывает кибербезопасность следующим образом: Кибербезопасность — это область знаний, основанная на вычислениях, которая объединяет технологии, людей, информацию и процессы для обеспечения правильного выполнения операций в присутствии злоумышленников. Он включает в себя создание, анализ и тестирование безопасных компьютерных систем и программного обеспечения. Сетевая организация Cisco определяет это следующим образом: кибербезопасность — это практика защиты систем, программ и сетей от различных угроз и рисков. Основная цель кибератак — уничтожить системы и сети и вымогать деньги у пользователей или полностью уничтожить систему.

Кибербезопасность появилась в 1970-х годах, когда компьютеры получили широкое распространение. В 1993 году появился первый широко распространенный компьютерный вирус, названный червем Морриса. Этот вирус широко распространился в Интернете и заразил тысячи компьютеров, и с тех пор были разработаны антивирусы и технологии для обеспечения кибербезопасности.

Основная часть. Большинство людей знают, что существует множество типов кибератак. К ним относятся программы-вымогатели, вредоносное ПО, SQL-инъекция, DDoS, фишинг и многое другое.

Давайте узнаем о кибератаках. Программа-вымогатель шифрует систему и требует от пользователя деньги в обмен на информацию. Ледяная атака обычно повреждает системы. Например, 7 мая 2021 года нефтегазовая компания Colonial Pipeline подверглась атаке программы-вымогателя, за которую ей пришлось выплатить \$4,4 млн. В результате нападения произошли серьезные перебои в поставках нефти и газа [1, стр 127]. JBS S.A. — крупнейший производитель мяса в Бразилии. Эта компания подверглась атаке программы-вымогателя 30 мая 2021 года. Эта компания потеряла 11 миллионов долларов [2, стр 65].

Фишинг – это ложная атака. Эти атаки направлены на кражу личной информации пользователей. В основном это делается по электронной почте. Даже сегодня таких атак немало. Личная информация многих людей и определенная сумма денег были украдены с помощью поддельных ссылок, веб-сайтов и телефонных звонков. В 2013–2015 годах Google и Facebook подверглись фишинговой атаке и понесли убытки в размере 100 миллионов долларов, которую осуществил мошенник по имени Эвалдас Римасаукас [15, с.36]. Кроме того,

убытки понесли Ubiquiti Networks (2015 г., убыток \$46,7 млн), FACC (2016 г., убыток \$54 млн), Mattel (2016 г., убыток \$3 млн), Xoom (2014 г., убыток \$30,8 млн) и многие аналогичные компании[12,с.112].

Другой тип кибератаки — DDoS — атака, которая перегружает веб-сайт или систему, блокирует ее и лишает пользователя обслуживания. 28 февраля 2018 года был атакован GitHub. Скорость атаки достигла 1,35 Tbps (один терабайт в секунду). Атака была осуществлена с использованием серверов Memcached. Угрозам подверглись DNY, BBC, Spamhaus, OVH, Google, веб-сервис Amazon и многие подобные компании. Существуют и другие типы кибератак, и их значение возрастает. Они, конечно, принимают меры против них[6, стр158]. Доступны современные инструменты кибербезопасности. К ним относятся брандмауэры, шифрование, антивирус, VPN и многое другое. Оружие против таких атак предотвращает несанкционированный доступ к системе, защищает от вирусов и обеспечивает безопасность личных данных.

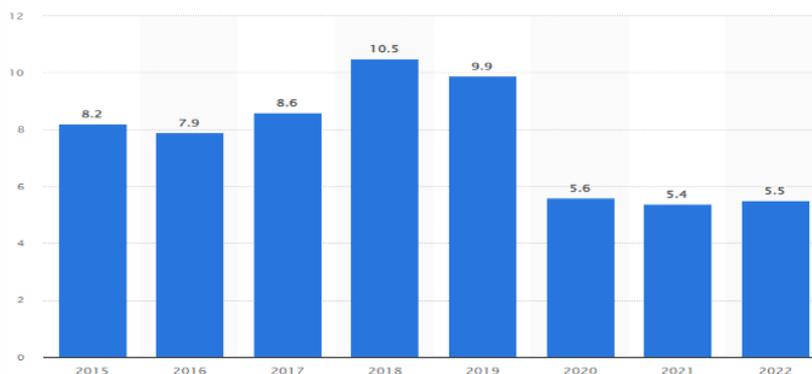


Рисунок 1. Количество кибератак вредоносного ПО в мире (млрд)

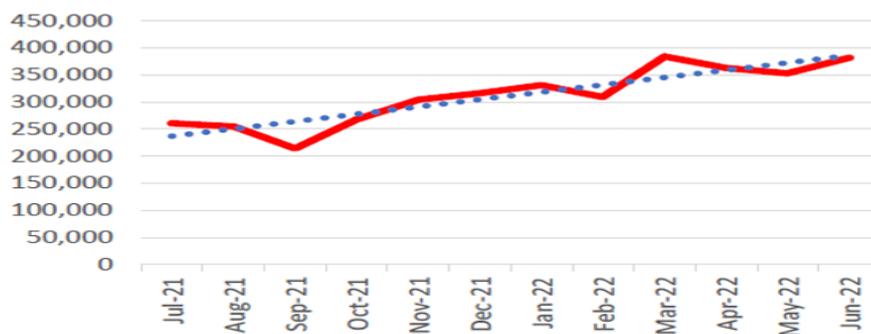


Рисунок 2. Количество фишинговых атак за месяц 2021-2022 гг.

Рейтинг стран по кибербезопасности составил британская исследовательская компания Comrapitech. В этот рейтинг вошли 60 стран. На лидирующей позиции находится Япония, на последнем – Алжир, а наша страна – на 56-м месте. Следует отметить, что Узбекистан – единственная страна, вошедшая в рейтинг в Центральной Азии. Сингапур был признан наиболее подготовленной страной к кибератакам, а Вьетнам – наименее подготовленной страной. Было отмечено, что лучше всего современным требованиям в сфере кибербезопасности отвечают Франция, Китай, Россия и Германия[7, стр 98].

9-10 октября 2024 года в столице нашей страны Ташкенте прошел II Международный саммит по кибербезопасности «Cyber Security Summit – Central Eurasia, CSS 2024». Мероприятие организовано совместно с компанией «Диалог Ивентс». В саммите приняли участие около 60 компаний из более чем 30 стран и более 120 делегатов[3, стр 102].

Основная цель конференции «CSS-2024» — обмен опытом, поиск решений и создание новых возможностей для предотвращения рисков в обществе. Министр цифровых технологий Шерзод Шерматов выступил на этом международном саммите [10, стр 40]. В своем выступлении он проинформировал общественность о проводимых реформах кибербезопасности, технологических достижениях, полной цифровизации офисов и организаций, достижениях и различных системных работах по рискам кибербезопасности.

Заключение. В заключение отметим, что по мере развития и роста технологий и инноваций их риски, несомненно, будут возрастать. Вот почему мы должны уделять приоритетное внимание защите данных и информации от кибератак. Для этого необходимо создать новые рабочие места в сфере кибербезопасности и подготовить квалифицированные кадры. По состоянию на апрель 2022 года в США было создано около 700 000 новых рабочих мест в сфере кибербезопасности [8, стр 123]. По статистике, к 2025 году в мире будет около 3,5 млн вакансий в сфере кибербезопасности. В настоящее время киберпреступность в цифровом мире развивается с каждым днем. Согласно специальному отчету Cybersecurity Ventures, ожидается, что к 2025 году киберпреступность принесет значительные ежегодные убытки в размере 10,5 триллионов долларов США. Вот почему как никогда важно, чтобы как предприятия, так и частные лица были в курсе последних событий в области кибербезопасности [16, стр 53].

Использованная литература:

1. CISA.gov Центральный центр CISA 1-844-Say-CISA
2. Акбарзаде А., Кацикас С.К. (2023). Оценка рисков безопасности на основе зависимостей в киберфизических системах. *Международный журнал информационной безопасности*, 22(3), 563-578, DOI: 10.1007/s10207-022-00608-4.
3. Абидов А.А., Мирзаахмедов Д.М. (2022). Анализ современных угроз информационной безопасности. *Электронный журнал «Цифровая экономика и информационные технологии»*, спецвыпуск-1, с. 8-13. <http://dgeconomy.tsue.uz/jurnal/>.
4. Даттон У.Х., Вайзер-Харрис К., Глобальный центр кибербезопасности (GCSCCC) и Уайзман Л., Центр кибербезопасности Океании (OCSC).
5. Гундуз М.З., Дас Р. (2018). Анализ кибератак на приложения интеллектуальных сетей. *Международная конференция по искусственному интеллекту и обработке данных (IDAP)*, с. 1–5, сентябрь 2018.
6. Джастин Хейнс. Безопасность веб-сайта, US20130067545A1, ссылки на патенты.
7. Холдербоев Р.А., Абдувахобова Р.А. (2022). Вопросы кибербезопасности в науке и образовании. *Научный журнал «Кибербезопасность. Наука и образование»*, Импакт-фактор - 3,567 (SJIF), июль 2022 г., Том 3, Выпуск 7. www.openscience.uz, ISSN 2181-0842.
8. Джулиантон Х., HLHS Уорнарс, Б. Соуито, Флорида Гаол, Э. Абдурахман (2020). Веб-безопасность и уязвимости: обзор литературы. *Журнал физики: Серия конференций*, 1477, 022028, DOI: 10.1088/1742-6596/1477/2/022028.
9. Криз С., Даттон У.Х., Эстев-Гонсалес П. (2021). Социальное и культурное формирование потенциала кибербезопасности: сравнительное исследование стран и регионов. *Персональные и повсеместные вычисления*, 25 мая, 941–955, DOI:
10. Криз С., Даттон У.Х., Эстев-Гонсалес П., Шиллаир Р. (2021). Нарращивание потенциала в области кибербезопасности: межнациональные преимущества и международные различия. *Журнал киберполитики*, 6(2), 214-235. Доступно по адресу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2021.1979617>.
11. Мухамад Агреиндра Хельмиаван, Яньян Софиян, Эса Фирмансия, Фатони Махардика, Ирфан Фадил Агун Гунтара (2020). Анализ веб-безопасности с использованием Open Web Application Security Project 10. 8-я Международная конференция по управлению кибер- и ИТ-услугами (CITSM), виртуальный формат, 23-24 октября 2020 г.

12. Рахматов Д.Р. (2020). Исследование проблем кибербезопасности и тенденций их возникновения в новейших технологиях. Информационно-коммуникационные технологии и создание программного обеспечения, XV научно-практическая конференция, 2020 г.
13. Турдымуродов Джасурбек. Вопросы информационной безопасности в цифровой экономике.
14. Как литовский хакер якобы выманил Google и Facebook на 100 миллионов долларов New York Times Magazine - 21 марта 2017 г.
15. Закон Узбекистана ORQ-764 (15 апреля 2022 г.). О кибербезопасности - LEX.UZ. Веб-ресурс: Информация об Интернете - <https://meninternet.naro>

Тенглашева Нилуфар Бобировна

студент 1 курса

Самаркандский филиал Ташкентского государственного экономического университета

г. Самарканд, Республика Узбекистан

эл.почта: nilufarbobirovna1711@gmail.com

Руководитель: **Ганиев И.М.**, к.э.н., доцент, Самаркандский филиал ТГЭУ

Научно-методологические основы и инновационные подходы к внедрению цифровых технологий в систему образования

Аннотация: Инновационная деятельность предполагает творческий подход педагога к освоению существующих форм и средств совершенствования своей профессии. Следует признать, что до сих пор не сформировались устойчивые и общепринятые научные представления, и классификации относительно инноваций и инновационной деятельности в образовании, а также инновационной педагогической деятельности. В данной статье рассматриваются научно-методологические основы внедрения цифровых технологий в систему образования и инновационные подходы.

Ключевые слова: инновационная деятельность, образование, LMS, Atutor, Moodle, MOT, технология, цифровизация, инновация.

Введение: В XXI веке, в «Эру цифровых технологий», развитие стремительно набирает темпы. В результате прогресса в науке, технике и информационно-коммуникационных технологиях появляются все новые возможности. В настоящее время трудно представить образование без цифровых технологий. Поэтому их можно использовать не только в учебном процессе [2, стр.86], но и в информационной деятельности, обеспечивающей научно-технической и специализированной информацией преподавателей, работающих в системе непрерывного образования, в управлении образовательной системой, а также в повышении квалификации и переподготовке кадров. Цифровизация образования – это не просто «подготовка к жизни и труду», а «непрерывное образование и личностное развитие на протяжении всей жизни». Рост глобальных информационных систем и технологий искусственного интеллекта способствует внедрению необходимых изменений для достижения этой цели. В условиях современного мира, где скорость получения и использования информации значительно увеличилась, применение цифровых технологий в образовательной системе играет важную роль в повышении качества образования и воспитании социально активной молодежи[5.стр. 149-152]. Необходимо изменить систему образования таким образом, чтобы выпускники образовательных учреждений обладали уровнем общей грамотности и способностью решать задачи, превосходящими современные интеллектуальные компьютерные системы. Квалифицированные и профессиональные преподаватели должны уметь правильно использовать цифровые технологии для всесторонней поддержки передаваемых учащимся знаний. Как и во всех других сферах, цифровизация в образовании упрощает выполнение различных задач. В высшем образовании платформы, такие как NEMIS

и аналогичные им, позволяют передавать информацию, выдавать студентам задания, проверять их знания с помощью различных тестов, а также создавать индивидуальные учебные планы для каждого учащегося[8]. Цифровизация высшего образования – это один из развивающихся процессов, включающий достижение определенных целей и эффективных результатов, создание удобства для студентов и преподавателей, упрощение и повышение эффективности управления системой, а также применение инновационных технологий. Цифровизация образования обладает множеством преимуществ: она делает обучение более увлекательным и продуктивным, а образовательные ресурсы – более доступными и справедливыми. Достижения в области образования сыграют решающую роль в формировании будущей образовательной системы и обозначат начало нового этапа, основанного на цифровых технологиях.

Основная часть: Как отмечалось выше, в «век информатизации» XXI века внедрение электронного обучения в сферу образования требует:

- информатизации процесса обучения и преподавания;
- информатизации управления образовательным учреждением;
- информатизации подразделений образовательного учреждения;
- информатизации среды деятельности образовательного учреждения.

Поэтому развитие цифровых технологий в сфере образования является одной из главных целей современности, так как это способствует развитию конкурентоспособных качеств студентов на пути к становлению высококвалифицированными специалистами [1, стр.198]. Кроме того, хотелось бы дополнительно отметить концепцию «Электронного университета». Электронный университет – это управление всеми процессами в университете в дистанционном формате. Электронный университет может функционировать на основе LMS (Learning Management Systems) – систем управления обучением. LMS-системы включают в себя основные функции организации электронного обучения, такие как: регистрация студентов, исключение из курсов, создание среды для самостоятельного обучения, организация индивидуального и группового взаимодействия между студентами и преподавателями, создание и управление группами, проведение промежуточного, текущего и итогового контроля, разработка электронных видов контроля (закрытые тесты, открытые вопросы, задания на соответствие, установление правильной последовательности, заполнение пропусков и другие), выдача сертификатов и дипломов, создание электронных информационных ресурсов (электронные библиотеки), а также возможности взаимодействия студентов и преподавателей (чат, форум, видеоконференции, общие электронные доски или модули внутреннего/внешнего обмена сообщениями). Ниже представлены открытые LMS-программы, которые могут быть использованы для совершенствования дистанционного обучения, а также их основные возможности.

Одна из них – Atutor – это система LMS с открытым кодом, предназначенная для управления образовательным процессом. В Atutor включены такие модули, как: Forums, Materials, Messenger, Chat, Exercises, Group Work, Student Tracking и другие. Благодаря поддержке нескольких стандартов система позволяет студентам с физическими ограничениями получать образовательные ресурсы через интернет. В частности, незрячие студенты могут подключаться к системе через специальные веб-приложения и прослушивать текстовый контент в аудиоформате.

Еще одна популярная LMS-система – Moodle, которая успешно используется и постоянно совершенствуется. Ее основатель – австралиец Мартин Дугиамас (Martin Dougiamas), который более 23 лет занимается проблемами использования информационных технологий в образовании. В своей диссертации он разработал программную систему с открытым кодом, позволяющую создавать дистанционные курсы на основе интернета. Разработка Moodle началась в 1999 году, а первая версия была запущена в августе 2002 года[7]. С тех пор этот проект активно развивается и расширяется. Система дистанционного обучения Moodle основана на педагогике социального конструктивизма, объединяя коллективную работу и активную учебную среду. Она предоставляет преподавателям возможность создавать

собственные курсы, наполнять их текстовыми материалами, вспомогательными файлами, презентациями, опросами и другими ресурсами. После каждого модуля курса может проводиться промежуточное тестирование. Другими словами, Moodle можно рассматривать как единый центр для создания учебных материалов и организации интерактивного взаимодействия между участниками образовательного процесса.

Очевидно, что цифровые технологии играют ключевую роль в развитии образовательного процесса[3.стр.156]. Их использование способствует повышению качества обучения, росту интереса и активности студентов. В будущем еще более глубокая интеграция цифровых технологий в образовательную систему откроет новые возможности для развития процесса получения знаний. В то же время следует учитывать баланс в использовании цифровых инструментов: чрезмерная зависимость учебного процесса от технологий может ограничивать способность студентов к самостоятельному мышлению[4.стр.117], снижать уровень креативности и коммуникативных навыков. Таким образом, необходимо продолжать работу над решением таких проблем, как неправильное использование технологий и чрезмерная зависимость образовательного процесса от цифровых средств.

Заключение: Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев в своем обращении к Олий Мажлису и народу Узбекистана подчеркнул: «Повышение качества образования – единственно верный путь развития Нового Узбекистана». Несомненно, повышение качества образования является одной из актуальных задач, стоящих перед нашей страной. В заключение можно отметить, что цифровизация является перспективным направлением развития системы высшего образования. Она обеспечивает широкий доступ к знаниям, гибкость в выборе содержания и форматов обучения, а также повышает его эффективность за счет применения инновационных методов и технологий. В то же время важно не забывать о необходимости поддержки студентов и преподавателей в процессе цифрового обучения, сохранения качества образования и мониторинга его результатов[6]. В целом, цифровизация высшего образования открывает новые возможности для развития и совершенствования образовательного процесса, способствуя его современным и инновационным преобразованиям.

Список использованной литературы:

1. Ишмухамедов Р.Ж., Мирсолиева М. – Инновационные образовательные технологии в учебном процессе. – Т.: «Фан ва технология», 2017. - 198 стр.
2. Мочалова Н.М. – Инновационные подходы к организации методической работы в школе: Учебное пособие. – Уфа, 2002. – 86 стр.
3. Сагторов А. – Информатика и информационные технологии. – Ташкент: «Ўқитувчи», 2002. – 156 стр.
4. Слостёнин В.А., Подымова Л.С. – Педагогика: инновационная деятельность. – М., 1997. – 117 стр.
5. Ҳақимова М.Ф. – Внедрение инноваций и цифровых технологий в информационно-образовательную среду // Academic research in educational sciences. – 2021. Т. 2. No. NUU Conference. С. 149-152 стр.
6. Abduraxmanova Shaxnoza Abduxakimovna, Saydivosilov Saidiabzal Anvar ugli - The need to develop the digital technology skills of future computer science teachers in uzbekistan - <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/2874>
7. Otamuratov Obidjon Toirjonovich - International Scientific Journal “Internauka” <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14991014586929.pdf>
8. Ta’lim tizimida axborot texnologiyalarining tutgan o’rni - <https://cyberleninka.ru/article/n/ta-lim-tizimida-axborot-texnologiyalarining-tutgan-o'rni>

Khasanov Nozim.N.

4th year student at Department of Digital Economy and Information Technologies

TDIU Samarkand Filial

Program: «Digital Economics»

Samarkand, email: nozimkhasanov44@gmail.com

Supervisor – M. P. Bhasa, Professor at TDIU Samarkand Filial

The Impact of Generative AI on Personalized Learning in Higher Education: A Survey-Based Study

Abstract. В этом исследовании изучается влияние Генеративного Искусственного Интеллекта (GenAI) на персонализированное обучение в сфере Высшего Образования. Гипотеза утверждает, что GenAI значительно улучшает персонализированный опыт обучения, адаптируя образовательный контент к индивидуальным потребностям учащихся, тем самым улучшая академическую успеваемость и вовлеченность. Была использована методология опроса, ориентированная как на студентов, так и на преподавателей высших учебных заведений. Результаты показывают, что персонализированные инструменты обучения на основе GenAI положительно влияют на мотивацию, понимание и запоминание учащихся. Однако были также отмечены опасения по поводу академической честности, конфиденциальности данных и алгоритмических предвзятостей. В исследовании делается вывод, что, хотя GenAI обладает преобразующим потенциалом для персонализированного обучения, его внедрение должно тщательно контролироваться для решения этических и операционных проблем.

Keywords: Генеративного Искусственного Интеллекта (GenAI), Персонализированное обучение, Высшее Образование, академическая честность, алгоритмическая предвзятость

Introduction. The integration of GenAI in higher education is rapidly transforming traditional teaching and learning paradigms. GenAI's ability to generate natural language content, analyze large datasets, and optimize time-consuming processes is redefining centuries-old teaching methods, learning practices, and administrative workflows. In classrooms, GenAI personalizes learning by curating content for individual students, generating teaching materials and amplifying student engagement through interactive tools [5]. On the administrative front, AI systems automate grading, provide instant feedback and real-time support and optimize learning management systems, thereby enhancing efficiency and reducing the workload for instructors [1].

Beyond these immediate applications, GenAI is also fostering a culture of innovation and creativity in higher education. By enabling students and educators to experiment with AI-driven tools, it encourages the exploration of new pedagogical approaches, such as flipped classrooms and project-based learning. Additionally, GenAI supports research endeavors by assisting in data analysis, literature reviews and hypothesis generation, thereby accelerating the pace of academic discovery. Additionally, GenAI revolutionizes academic research by summarizing papers, drafting literature reviews, and identifying relevant sources, thereby streamlining the research process and democratizing access to knowledge [4].

This transformative technology is not only enhancing the quality of education but also equipping students with future-ready skills, such as critical thinking, problem-solving and adaptability that are essential in an increasingly AI-driven world.

However, the widespread adoption of GenAI also raises critical ethical and operational concerns, particularly regarding academic integrity, algorithmic biases and the balance between technological advancement and the development of critical thinking skills [3].

One of the most significant contributions of GenAI is its ability to create personalized learning environments. Research by Bloom highlights the superiority of personalized instruction, as seen in the 2-Sigma Problem, where students receiving one-on-one tutoring outperformed their peers by two standard deviations [2]. While traditional methods like mastery learning and peer tutoring

have improved educational outcomes, they have not fully replicated the 2-Sigma Effect. GenAI, however, offers scalable solutions by analyzing student performance data and dynamically adjusting learning pathways, thus fostering competency-based learning and reducing the pressure on students to keep up with their peers [5]. Moreover, GenAI democratizes access to high-quality education by transcending geographical and financial barriers, potentially narrowing the gap between privileged and disadvantaged students.

In addition to personalized learning, GenAI plays a crucial role in content creation. Tools like Text-to-Speech, Text-to-Image, and video generators enable educators to create diverse and engaging learning materials, reducing their workload and allowing them to focus on higher-order instructional activities [9]. AI-driven content adaptation tailors materials to individual students based on their prior knowledge and learning pace, improving comprehension and retention [8].

Despite its advantages, GenAI poses challenges, particularly in grading and academic integrity. AI-driven grading systems, such as the e-rater® used by ETS, offer consistency and objectivity in assessing student work, but they struggle to evaluate creativity and nuanced rhetorical techniques [2]. Moreover, the rise of AI-generated content has complicated plagiarism detection, as tools like ChatGPT produce unique, high-quality text that often goes undetected by traditional plagiarism software. This has led to concerns about academic dishonesty and the need for more sophisticated detection methods [6].

Ethical dilemmas also arise from the use of student data in GenAI systems. Many universities collect and share behavioral data with private tech companies without explicit student consent, raising concerns about privacy and surveillance [10]. Additionally, AI models trained on historical data risk-perpetuating biases, particularly against marginalized groups, leading to algorithmic discrimination and widening inequalities [7].

GenAI therefore holds transformative potential for higher education. However, its implementation is rife with ethical, operational, and pedagogical challenges. The future of education is therefore about balancing technological advancement with the development of critical thinking skills and ensuring transparency and fairness in AI systems.

This study aims to explore the impact of GenAI on personalized learning in higher education, focusing on its potential to enhance student engagement, academic performance and accessibility.

Hypothesis and Methodology. Following the literature above we hypothesize that GenAI significantly enhances personalized learning experiences in higher education by tailoring educational content to individual student needs and therefore improves academic performance and engagement.

This study employs a quantitative research design, utilizing a survey methodology to collect data from students and educators in higher education institutions. The survey was designed to assess the perceived impact of GenAI on personalized learning, academic performance, and engagement, as well as to identify potential challenges and ethical concerns. The survey targeted two primary groups: (i) students enrolled in higher education institutions using GenAI tools for personalized learning; and (ii) educators who have integrated GenAI into their teaching practices.

A total of 500 participants from various universities across Central Asia and India were administered the survey of which 375 participants (286 students and 89 educators) responded to our survey.

The survey consisted of three sections: (i) demographics - collecting information on participants' roles, institutions and experience with GenAI; (ii) perceived impact of GenAI - assessing the extent to which GenAI has enhanced personalized learning, academic performance and engagement; and (iii) challenges and ethical concerns - identifying concerns related to academic integrity, data privacy and algorithmic biases.

The survey was distributed online via email and social media platforms. Participants were given a week to complete the survey and reminders were sent to ensure a high response rate.

Data Analysis and Results. Descriptive statistics were used to analyze the survey responses. Additionally, inferential statistics, including t-tests and ANOVA, were employed to determine significant differences between student and educator perceptions.

The perceived impact of Generative AI on personalized learning is significant, with both students and educators reporting positive outcomes. According to survey data, 78% of students

indicated that GenAI tools, such as adaptive learning platforms and AI-driven content recommendations, significantly improved their learning experience. Students noted that personalized content helped them stay motivated and engaged, with 65% reporting improved academic performance. Similarly, 82% of educators agreed that GenAI tools enhanced their ability to provide personalized instruction. Educators highlighted the efficiency of AI-driven grading systems and the ability to generate tailored learning materials as key benefits.

In terms of academic performance and engagement, 70% of students reported that GenAI tools helped them better understand complex concepts, with 60% noting improved retention of course material. Educators also observed increased student engagement, particularly in large classes where personalized attention was previously challenging. Specifically, 75% of educators noted higher engagement levels in courses where GenAI tools were implemented.

However, the adoption of GenAI in higher education is not without challenges and ethical *concerns*. A significant concern among educators is the potential for AI-generated content to undermine academic integrity. Approximately 45% of educators expressed concerns about tools like ChatGPT, which can produce high-quality essays, making it difficult to detect AI-generated work. Additionally, data privacy emerged as a critical issue, with 60% of students unaware of how their data was being used by GenAI tools, raising concerns about surveillance and data misuse. Furthermore, algorithmic bias was a notable concern, with 50% of educators and 40% of students worried about potential biases in AI-driven systems, particularly in grading and content recommendations. These biases could perpetuate existing inequalities and affect the fairness of educational outcomes.

So, while GenAI has demonstrated substantial benefits in enhancing personalized learning, academic performance and engagement, its implementation should address critical ethical and operational challenges, particularly in the areas of academic integrity, data privacy and algorithmic bias.

Discussion and Conclusion. The findings of this study support the hypothesis that GenAI significantly enhances personalized learning experiences in higher education. Both students and educators reported positive impacts on academic performance, engagement, and comprehension. However, the study also highlighted critical challenges, particularly in the areas of academic integrity, data privacy and algorithmic bias.

The ability of GenAI tools to generate high-quality content poses a significant threat to academic integrity. While AI-driven plagiarism detection tools are being developed, their effectiveness remains inconsistent. Educators must be vigilant in designing assessments that require critical thinking and originality, which are less susceptible to AI-generated content (*academic integrity*). The widespread use of GenAI tools in higher education raises serious concerns about data privacy. Students are often unaware of how their data is being collected, stored, and shared with third parties. Institutions must establish clear policies and obtain explicit consent from students before using their data for AI-driven analytics (*data privacy*). The potential for algorithmic biases in GenAI systems is a significant concern, particularly for marginalized groups. AI models trained on historical data may perpetuate existing inequalities, leading to biased recommendations and grading. Institutions must ensure that AI systems are transparent and regularly audited for fairness (*algorithmic bias*).

This study demonstrates that GenAI has the potential to revolutionize personalized learning in higher education by tailoring educational content to individual student needs, thereby improving academic performance and engagement. However, the implementation of GenAI must be carefully managed to address ethical and operational challenges, particularly in the areas of academic integrity, data privacy and algorithmic bias. Drawing from the insights from this study we recommend that *institutions* should develop clear policies on the use of GenAI tools, ensuring transparency and fairness in their implementation, **educators** should design assessments that emphasize critical thinking and originality, reducing the risk of AI-generated content undermining academic integrity and *students* should be educated about the potential risks and benefits of GenAI tools, particularly in relation to data privacy and algorithmic bias.

References

1. Balfour, Stephen. "Assessing Writing in MOOCs: Automated Essay Scoring and Calibrated Peer Review." *Research & Practice in Assessment*, vol. 8, 2013, pp. 40–48.
2. Bloom, Benjamin S. "The 2 Sigma Problem: The Search for Methods of Group Instruction as Effective as One-to-One Tutoring." *Educational Researcher*, vol. 13, no. 6, 1984, pp. 4–16, JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1175554>. Accessed 2 Mar. 2025.
3. Holmes, Wayne, et al. *Artificial Intelligence in Education*. 2023, <https://doi.org/10.58863/20.500.12424/4276068>.
4. Hughes, Laurie, et al. "Reimagining Higher Education: Navigating the Challenges of Generative AI Adoption." *Information Systems Frontiers*, 2025, pp. 1–23, <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10582-6>.
5. Luckin, Rosemary, et al. *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson Education, 2016.
6. Myers, Andrew. "AI-Detectors Biased Against Non-Native English Writers." *Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence*, 2023, <https://hai.stanford.edu/news/ai-detectors-biased-against-non-native-english-writers>.
7. Noble, Safiya U. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press, 2018.
8. Williamson, Ben, and Rebecca Eynon. "Historical Threads, Missing Links, and Future Directions in AI in Education." *Learning, Media and Technology*, vol. 45, no. 3, 2020, pp. 223–235, <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1798995>.
9. Zawacki-Richter, Olaf, et al. "Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education – Where Are the Educators?" *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 16, 2019, p. 39, <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>.
10. Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.

Изменяющаяся динамика цифровых медиа-платформ и их использование университетами для цифровых коммуникаций

Zulfizarxon Yuldosheva Assistant, Department of Digital Economy and Information Technologies, TDIU Samarkand Filial, Samarkand, Uzbekistan

M P Bhasa Professor, Department of Digital Economy and Information Technologies, TDIU Samarkand Filial, Samarkand, Uzbekistan

Аннотация. В цифровую эпоху университеты переходят от традиционных методов коммуникации к использованию цифровых медиа-платформ для взаимодействия с заинтересованными сторонами, включая студентов, преподавателей, выпускников и широкую общественность. В данном исследовании рассматривается, как университеты применяют цифровые медиа для разработки контент-стратегий, вовлечения аудитории и достижения измеримых результатов, с акцентом на такие платформы, как Instagram, TikTok и LinkedIn. Исследование опирается на теоретические концепции, включая диффузию инноваций, теорию использования и удовлетворения, а также теорию социального присутствия для анализа моделей внедрения и мотиваций. Данные, полученные из опросов, интервью и метрик социальных сетей, показывают, что 78% университетов отдают приоритет социальным медиа для взаимодействия с аудиторией, при этом студенты и преподаватели все чаще полагаются на эти платформы для получения новостей и совместной работы. Видеоконтент и регулярные публикации существенно повышают вовлеченность, однако небольшие учебные заведения сталкиваются с нехваткой ресурсов и сложностями алгоритмического продвижения. Результаты исследования подчеркивают важность диверсификации платформ, инновационного подхода к контенту и ориентированных на аудиторию стратегий для эффективных цифровых

коммуникаций. В заключение отмечается, что университетам необходимо внедрять подходы, основанные на анализе данных, и адаптироваться к новым технологиям, таким как искусственный интеллект и виртуальная реальность, чтобы оставаться конкурентоспособными в динамично развивающейся цифровой среде.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые коммуникации, университеты, инновации в контенте

Введение. В цифровую эпоху университеты больше не ограничиваются традиционными методами коммуникации, такими как информационные бюллетени, пресс-релизы и очные мероприятия. Стремительное развитие цифровых медиа-платформ коренным образом изменило способы взаимодействия университетов со своими заинтересованными сторонами, включая студентов, преподавателей, выпускников и широкую общественность. От социальных сетей до институциональных веб-сайтов — образовательные учреждения все активнее внедряют цифровые стратегии для повышения вовлеченности, привлечения абитуриентов и укрепления своего бренда. Данное исследование посвящено анализу изменяющейся динамики цифровых медиа-платформ и их использованию университетами, с акцентом на контент-стратегии, вовлечение аудитории и достижение измеримых результатов. Значимость цифровых медиа в сфере высшего образования трудно переоценить. В условиях конкуренции за студентов, финансирование и исследовательские партнерства эффективные коммуникации становятся неотъемлемым элементом институционального успеха. Цифровые платформы предоставляют университетам возможность охватывать глобальную аудиторию, укреплять вовлеченность сообщества и демонстрировать свои уникальные ценностные предложения. Однако экосистема цифровых медиа постоянно эволюционирует, и с высокой скоростью появляются новые платформы, технологии и тренды. Данное исследование направлено на всестороннее изучение того, как университеты адаптируются к этим изменениям, а также с какими вызовами они сталкиваются при использовании цифровых медиа для коммуникации.

Обзор литературы. Эволюция цифровых медиа-платформ. За последнее десятилетие цифровые медиа-платформы претерпели значительные изменения. Изначально университеты полагались на статические веб-сайты и рассылку электронных новостей для распространения информации. Однако появление социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и LinkedIn, кардинально изменило подход к коммуникации с заинтересованными сторонами. Эти платформы открыли новые возможности для взаимодействия, позволяя университетам оперативно делиться обновлениями, поддерживать диалог и формировать онлайн-сообщества [1]. В последние годы растущая популярность визуальных и видеоплатформ, таких как Instagram, YouTube и TikTok, сместила акцент в сторону более динамичного и привлекательного контента. Университеты активно используют эти платформы для демонстрации студенческой жизни, публикации научных достижений и установления контакта с молодой аудиторией [2]. Кроме того, всё большую популярность приобретают подкасты и блоги, предоставляя площадку для детализированного повествования и экспертных аналитических материалов [3].

Новейшие технологии, такие как искусственный интеллект (AI), дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR), трансформируют цифровую медиа-среду. Инструменты на основе AI позволяют персонализировать подачу контента, в то время как AR и VR создают иммерсивные впечатления, например, в формате виртуальных экскурсий по кампусу [4]. Эти инновации открывают перед университетами новые перспективы в укреплении связи со своей аудиторией.

Теоретические основы. Для анализа внедрения и использования цифровых медиа-платформ университетами в данном исследовании применяются три ключевые теоретические модели: теория диффузии инноваций, теория использования и удовлетворения потребностей, а также теория социальной присутствия.

Теория диффузии инноваций, разработанная Эвереттом Роджерсом, объясняет, каким образом новые технологии распространяются в социальной системе. Университеты, как институциональные структуры, часто следуют упорядоченному процессу адаптации к новым цифровым платформам. Ранние последователи быстро осознают потенциал таких новых платформ, как TikTok и Threads, в то время как другие организации проявляют осторожность из-за ограниченности ресурсов или недостаточной институциональной готовности [5]. Процесс диффузии включает этапы осведомленности, убеждения, принятия решения, внедрения и подтверждения, что позволяет объяснить механизмы интеграции цифровых инструментов в коммуникационные стратегии университетов.

Теория использования и удовлетворения потребностей сосредотачивается на причинах, по которым индивиды и организации выбирают конкретные медиа-платформы, а также на выгодах, которые они из этого извлекают. Университеты выбирают цифровые каналы в зависимости от их способности достигать определенных коммуникационных целей, таких как повышение узнаваемости бренда, вовлечение заинтересованных сторон и привлечение абитуриентов [6]. Например, Instagram и YouTube предпочитают за их возможности визуального сторителлинга, тогда как LinkedIn является эффективной платформой для профессионального нетворкинга и взаимодействия с выпускниками. Данная теория также подчеркивает мотивацию аудитории: студенты используют социальные сети для поиска информации, в то время как выпускники – для поддержания связи со своей альма-матер.

Теория социальной присутствия изучает, насколько эффективно различные цифровые медиа создают ощущение личного взаимодействия и вовлеченности. Такие платформы, как Facebook и Twitter, позволяют университетам формировать социальное присутствие через механизмы реального общения и диалога [7]. Новые платформы, такие как Threads, создают дополнительные возможности для построения цифровых сообществ и текстовых взаимодействий. Используя эти технологии, университеты могут укреплять чувство принадлежности и повышать уровень вовлеченности среди своих заинтересованных сторон.

Сбор данных и методы. Первичные данные для данного исследования были собраны с помощью опросов и интервью с университетскими командами по коммуникациям, студентами и преподавателями. Опрос охватывал 32 университета в разных регионах, и в нем приняли участие 68 специалистов по коммуникациям, 234 студента и 63 преподавателя. Вторичные данные были получены путем анализа аккаунтов университетов в социальных сетях, их веб-сайтов и опубликованных стратегий коммуникации. Оценивались такие показатели, как уровень вовлеченности, рост числа подписчиков и эффективность контента, чтобы получить комплексное представление об использовании цифровых медиа в высшем образовании. Количественные данные анализировались с использованием статистических инструментов для измерения эффективности стратегий цифровых медиа. Основными метриками были:

- Уровень вовлеченности, рассчитываемый как сумма лайков, комментариев и репостов, деленная на общее количество подписчиков и умноженная на 100;
- Рост числа подписчиков, измеряемый в процентах увеличения аудитории за шесть месяцев;
- Эффективность контента, определяемая путем сравнения охвата и вовлеченности различных типов контента, таких как видео, инфографика и текстовые публикации.

Качественный анализ был сосредоточен на тоне, стиле и стратегии контента университетских коммуникаций. Рассматривались такие аспекты, как использование разговорного стиля, визуального сторителлинга и пользовательского контента, а также соответствие материалов текущим трендам, таким как челленджи в TikTok и Reels в Instagram.

Результаты и обсуждение. Результаты исследования показывают, что университеты все активнее используют цифровые медиа для повышения уровня коммуникации и вовлеченности. Значительные 78% университетских команд по коммуникациям сообщили, что социальные сети являются их основным инструментом взаимодействия, что подчеркивает центральную роль этих платформ в институциональных стратегиях коммуникации. 65% студентов заявили, что они используют университетские аккаунты в социальных сетях для получения

информации о мероприятиях, дедлайнах и новостях кампуса. Кроме того, 40% преподавателей применяют цифровые платформы для распространения научных исследований и взаимодействия с коллегами.

Уровень вовлеченности различается в зависимости от платформы: университеты сообщают о среднем уровне вовлеченности 4,5% в Instagram по сравнению с 2,8% в Facebook. Этот разрыв подчеркивает растущие предпочтения аудитории к визуальному контенту. Университеты, публиковавшие контент регулярно (3–5 раз в неделю), фиксировали рост числа подписчиков на 20% выше, чем те, у кого график публикаций был нерегулярным. Видео-контент оказался наиболее эффективным форматом, набирая в три раза больше вовлеченности, чем статические публикации в Instagram и LinkedIn.

Эти результаты демонстрируют несколько ключевых тенденций в цифровых коммуникациях университетов:

1. Диверсификация платформ – университеты выходят за пределы традиционных социальных сетей (Facebook, Twitter) и осваивают новые платформы, такие как Instagram, TikTok и LinkedIn.
2. Инновации в контенте – повышенную вовлеченность обеспечивают видео-контент, пользовательские публикации и интерактивные форматы.
3. Ориентация на аудиторию – университеты адаптируют контент под потребности различных целевых групп, включая абитуриентов, текущих студентов и выпускников.

Однако остаются и проблемы. Малые университеты часто испытывают нехватку ресурсов для создания качественного и регулярного контента, что затрудняет конкуренцию с более крупными учреждениями. Кроме того, частые изменения алгоритмов социальных сетей усложняют задачу по увеличению охвата и видимости университетского контента. Эти вызовы подчеркивают необходимость применения университетами стратегий, основанных на данных, и постоянного мониторинга тенденций платформ для повышения эффективности цифровых коммуникаций.

Заключение. Данное исследование подчеркивает важность цифровых медиа-платформ в коммуникациях университетов. Применяя стратегии, основанные на данных, и следя за тенденциями платформ, университеты могут усилить свое цифровое присутствие и успешно достигать коммуникационных целей. Полученные результаты свидетельствуют о явном переходе к диверсификации платформ, инновациям в контенте и стратегии, ориентированной на аудиторию, что отражает динамичное развитие цифровых медиа в сфере высшего образования.

Однако такие вызовы, как ограниченные ресурсы и изменения алгоритмов социальных сетей, подчеркивают необходимость университетам оставаться гибкими и внедрять инновационные подходы в цифровых коммуникациях. В будущем исследования могут сосредоточиться на влиянии новейших технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, на университетские коммуникации. Это позволит глубже понять, как университеты могут эффективно использовать эти инструменты для значимого взаимодействия со своей аудиторией.

Использованная литература:

1. Di Tullio, P., La Torre, M., & Rea, M.A. (2021). Social Media for Engaging and Educating: From Universities' Sustainability Reporting to Dialogic Communication. *Administrative Sciences*, 11(4), 151.
2. Lim, Heejin & Childs, Michelle. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.
3. Anabo, F. I. & Alibizuri, I.E. (2017), LinkedIn as a Tool for Higher Education Programme Evaluation. *RED. Revista de Educación a Distancia*. Núm. 53. Artic. 8. 31-Marzo-2017 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/red/53/8>.

4. Saputra, Indra & Astuti, Murni & Sayuti, Muhammad & Kusumastuti, Dyah. (2023). Integration of Artificial Intelligence in Education: Opportunities, Challenges, Threats and Obstacles. A Literature Review. Indonesian Journal of Computer Science. 12. 10.33022/ijcs.v12i4.3266.
5. Rosário, Albérico & Dias, Joana. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 19. 1-25. 10.4018/IJEER.316969.
6. Biddix, J. & Park, Hyejin & Collom, Gresham & Bailey, Misty & Park, Han. (2023). Discourse about higher education on Twitter in early phases of COVID-19: A crisis management social network analysis. Education and Information Technologies. 28. 10.1007/s10639-023-11590-2.
7. Mehta, A., Liu, B., Tyquin, E. & Tam, L. (2021). A process view of crisis misinformation: How public relations professionals detect, manage, and evaluate crisis misinformation. Public Relations Review. 47. 102040. 10.1016/j.pubrev.2021.102040.

Максутов Ж.К.

магистрант 1 года обучения КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: maksutov2695@gmail.com

Руководитель: **Токсоналиева Р.М.**, к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Кыргызстандагы тигүү продукция рыногунун өзгөчөлүктөрү

Кыскача мүнөздөмө: Бул макалада Кыргызстандагы тигүү продукция рыногунун негизги өзгөчөлүктөрү жана анын өнүгүү тенденциялары каралат. Өлкөдөгү тигүү тармагынын артыкчылыктары, кыйынчылыктары жана келечектеги перспективалары талдоого алынган.

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные особенности рынка швейной продукции в Кыргызстане и тенденции его развития. Проведен анализ преимуществ, сложностей и перспектив швейной отрасли страны.

Негизги сөздөр: Тигүү өнөр жайы, экспорт, өндүрүш, тренддер, экономика.

Ключевые слова: Швейная промышленность, экспорт, производство, тенденции, экономика.

Кыргызстандагы тигүү продукция рыногунун өзгөчөлүктөрүн изилдөөнүн актуалдуулугу бул тармактын өлкөнүн экономикасындагы маанилүү ролу, экспорттук потенциалынын өсүшү жана жергиликтүү өндүрүшчүлөрдүн атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу зарылдыгы менен шартталган.

Кыргызстандагы тигүү өнөр жайы өлкөнүн экономикасынын маанилүү секторлорунун бири болуп саналат. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматы боюнча, 2023-жылы тигүү өнөр жайы өлкөнүн ИДПсынын (ички дүң продукт) 8,5%ын түзгөн. Бул көрсөткүч 2015-жылга салыштырмалуу 1,7 эсе өскөн. Расмий маалыматтарга ылайык, бүгүнкү күндө өлкөдө 1500дөн ашык тигүү ишканасы катталган, алардын 80%ы Бишкек жана Ош шаарларында жайгашкан.

Бул сектор иш менен камсыз кылуунун негизги булактарынын бири болуп саналат. Жалпысынан, Кыргызстандагы тигүү өнөр жайында 250 000ден ашуун адам иштейт, алардын 85%ы аялдар. Бул көрсөткүч өлкөнүн жалпы эмгекке жарамдуу калкынын 10%ын түзөт.

Кыргызстандын тигүү продукциясынын негизги бөлүгү экспортко багытталган. 2022-жылы өлкөдө өндүрүлгөн жалпы тигүү продукциясынын 70%ы Орусияга жана Казакстанга экспорттолгон. Ошондой эле, акыркы жылдары Европага экспорттоо көлөмү да өсүүдө. 2023-жылы Кыргызстан Европага 15 млн долларлык тигүү продукциясын экспорттогон, бул 2021-жылга салыштырмалуу 25%га көп.

Жергиликтүү рынокто дагы өзгөрүүлөр бар. 2018-жылдан бери Кыргызстанда ички бренддердин саны үч эсеге көбөйгөн. Мисалы, «KYRGYZ FASHION» жана «MADE IN KYRGYZSTAN» деген жергиликтүү компаниялар учурда Кыргызстандагы кийим базарында

чоң үлүшкө ээ. Мурда Кыргызстан негизинен Орусия жана Казакстан үчүн өндүрүүчү өлкө болсо, азыр ички бренддер сапаттык жактан атаандаштыкка жөндөмдүү болуп бара жатат.

Санариптештирүү, жаңы рынокторго чыгуу жана технологиялык инновациялар бул тармактын туруктуу өнүгүүсү үчүн негизги факторлор болуп саналат. Санариптик технологиялар Кыргызстандагы тигүү өнөр жайын өзгөртүп жатат. Акыркы үч жыл ичинде кыргызстандык тигүү компаниялары өз продукцияларын онлайн сатууга өтө баштады. Мисалы, Wildberries жана Ozon сыяктуу платформаларда 50дөн ашуун кыргызстандык бренддер катталган. Бул платформалар аркылуу Кыргызстанда өндүрүлгөн кийимдер Европага жана КМШ өлкөлөрүнө сатылууда.

Ошондой эле, өндүрүш процессинде автоматташтыруу деңгээли өсүүдө. Кыргызстандагы ири тигүү фабрикалары өндүрүштү тездетүү жана сапатын жогорулатуу үчүн жогорку тактыктагы кесүү машиналарын жана компьютердик тигүү программаларын колдонушат. Бул 2018-жылга салыштырмалуу өндүрүштүн натыйжалуулугун 40%га жакшырткан.

Кыргызстандагы ири тигүү компанияларынын ичинен «Айсулуу», «Дильбар» жана «Saima» санариптик технологияларды активдүү колдонуп, рынокто өз позициясын бекемдеп келет. «Айсулуу» компаниясы өзүнүн расмий веб-сайты жана Instagram, Facebook платформалары аркылуу онлайн сооданы өнүктүрүп, кардарлар менен түз байланыш түзүүдө. «Дильбар» эл аралык соода платформаларында өз продукциясын жайгаштырып, Google Ads жана социалдык медиа жарнамаларын колдонуп, сатуу көлөмүн кеңейтүүдө. «Saima» өзүнүн онлайн дүкөнү аркылуу сатууларын жүргүзүп, YouTube жана социалдык тармактарда активдүү иш алып барып, брендин таанымалдыгын арттырып жатат.

Бул компаниялар онлайн соода, санариптик маркетинг жана автоматташтырылган өндүрүш процесстерин колдонуу менен атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатууда. Мисалы, 2023-жылы «Айсулуу» онлайн сатууларды 35%га көбөйткөн, ал эми «Дильбар» продукциясын эл аралык рынокко чыгарып, экспорт көлөмүн 20%га арттырган. Бул көрсөткүчтөр санариптик технологияларды колдонуу кыргызстандык тигүү компаниялары үчүн маанилүү экенин далилдейт.

Кыргызстандын тигүү өнөр жайында бир нече негизги тенденциялар байкалат:

1. Экспорттун өсүшү: Кыргызстандын тигүү продукциялары негизинен КМШ өлкөлөрүнө багытталган, бирок акыркы жылдары Европа жана Түркия менен да иштешүү активдешүүдө.

2. Кичи жана орто бизнестин өнүгүүсү: Кыргызстанда ири тигүү фабрикаларынан тышкары, жеке ишкерлер жана чакан цехтер көбөйүүдө. Бүгүнкү күндө өлкөдө 10 000ден ашык чакан жана орто тигүү ишканалары иш алып барууда.

3. Бренддештирүү: Жергиликтүү өндүрүүчүлөр өздөрүнүн бренддерин өнүктүрүүгө аракет кылышууда. 2020-жылы кыргызстандык кийим бренди «KG STYLE» Париждеги мода көрсөтүүсүнө катышкан, бул Кыргызстандагы тигүү өнөр жайынын өсүп жаткандыгын көрсөтөт.

4. Жашыл технологиялар: Айрым кыргызстандык компаниялар экологиялык таза өндүрүшкө өтүүдө. Мисалы, «GreenTextile» компаниясы пластиктен кайра иштетилген кездемелерди колдонуу менен кийим чыгара баштады.

Кыргызстандын тигүү өнөр жайынын өнүгүүсүнө тоскоол болгон бир нече негизги көйгөйлөр бар:

1. Чийки заттын жетишсиздиги:

Кыргызстандагы тигүү өндүрүшүнүн негизги чийки заты – кездеме жана жип. Бирок өлкөдө текстиль өндүрүшү дээрлик жок болгондуктан, негизги материалдар Түркиядан, Кытайдан жана Өзбекстандан импорттолот. Бул өндүрүштүн чыгымдарын жогорулатат.

2. Логистика көйгөйлөрү:

Кыргызстан деңизге чыга албаган өлкө болгондуктан, жүк ташуу негизинен Казакстан жана Өзбекстан аркылуу өтөт. Бул экспорттун убактысын узартат жана чыгымдарды көбөйтөт.

3. Инвестициянын жетишсиздиги:

Кыргызстандагы тигүү тармагына салыштырмалуу инвестициялар аз салынып жатат. Кыргыз өкмөтү 2023-жылы тигүү өнөр жайын өнүктүрүү үчүн 20 млн доллар бөлгөн, бирок бул сумма дагы эле жетишсиз.

Жыйынтыктап айтканда, Кыргызстандын тигүү өнөр жайы өлкөнүн экономикасынын маанилүү секторлорунун бири болуп, ички дүң продукциянын олуттуу бөлүгүн түзөт жана экспорттук мүмкүнчүлүктөрдү кеңейтүүдө маанилүү роль ойнойт. Тигүү тармагы 250 000ден ашуун адамды иш менен камсыздап, негизинен Орусия жана Казакстан сыяктуу КМШ өлкөлөрүнө, ошондой эле акыркы жылдары Европага жана Түркияга продукция экспорттоо боюнча өсүштү көрсөтүүдө.

Акыркы жылдары ички рынокто жергиликтүү бренддердин саны көбөйүп, атаандаштык күчөгөнү байкалууда. Ошондой эле, санариптештирүү жана технологиялык инновациялар тармактын туруктуу өнүгүүсүнө чоң таасирин тийгизип, онлайн сатуунун өсүшү жана автоматташтырылган өндүрүш процесстеринин кеңири колдонулушу байкалууда.

Бирок, Кыргызстандын тигүү тармагында чийки заттын жетишсиздиги, логистикалык тоскоолдуктар жана инвестициянын аздыгы сыяктуу негизги көйгөйлөр дагы эле курч бойдон калууда. Бул көйгөйлөрдү чечүү үчүн текстиль өндүрүшүн өнүктүрүү, логистикалык мүмкүнчүлүктөрдү жакшыртуу жана инвестициялык климатты ондоо боюнча стратегиялык чаралар талап кылынат. Жалпысынан, тигүү өнөр жайы Кыргызстандын экономикасынын өсүү мүмкүнчүлүгү жогору болгон динамикалуу секторлорунун бири болуп эсептелет.

Колдонулган булактар:

1. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматы.
2. Швейная промышленность Кыргызстана: текущее состояние и перспективы развития // Экономика и бизнес, 2024.
3. Швейная промышленность и занятость молодежи в Кыргызстане: анализ производственно-бытовой цепочки// <https://staging.ucentralasia.org/media/ku2eld3w/uca-ippa-wp57garmentsectorrus.pdf>
4. Kyrgyz Textile Industry: Opportunities and Challenges. The World Bank Report, 2023.

Нармаматова Н.

магистрант 1года обучения КНУ им.Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: umarkulova98@gmail.com

Руководитель: **Кожомбердиева Ж.Т.** к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: анализ применения AI-алгоритмов в SMM и таргетированной рекламе

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (AI) на цифровой маркетинг, включая SMM и таргетированную рекламу. Анализируется эффективность AI-алгоритмов в персонализированной рекламе, рассматриваются их преимущества и ограничения. Особое внимание уделено будущему AI-контент-генерации: насколько автоматизация сможет заменить креативность человека. В статье используются методы анализа данных, сравнительного исследования и экспертных оценок. Также приводятся кейсы успешного применения AI в маркетинге в Кыргызстане.

Кыскача мүнөздөмө. Бул макалада жасалма интеллекттин (AI) санарип маркетингде, айрыкча SMM жана максаттуу жарнакка тийгизген таасири каралат. AI алгоритмдеринин жекелештирилген жарнамадагы натыйжалуулугу талданып, алардын артыкчылыктары жана чектөөлөрү изилденет. Ошондой эле, AI аркылуу контент жаратуунун келечеги жана автоматташтыруу чыгармачылыкты алмаштыра алабы деген суроо каралат. Макалада

маалыматтарды анализдөө, салыштырмалуу изилдөө жана эксперттик баалоо ыкмалары колдонулган. Кыргызстанда ийгиликтүү AI колдонгон мисалдар келтирилген.

Ключевые слова: искусственный интеллект, SMM, таргетированная реклама, AI-алгоритмы, персонализация, контент-генерация, автоматизация.

Негизги сөздөр: жасалма интеллект, социалдык медиа маркетинг, таргеттик жарнама, AI-алгоритмдери, персоналдаштыруу, контент-генерация, автоматташтыруу.

Введение. Развитие искусственного интеллекта (AI) кардинально изменило систему работы маркетинга, повсеместно во многих компаниях стали его использовать. Использование искусственного интеллекта в маркетинге обусловлена его способностью анализировать большие объемы данных, автоматизировать процессы и персонализировать взаимодействие с потребителями, что значительно повышает эффективность рекламных кампаний и стратегий продвижения. В эпоху цифровизации экономики и роста конкуренции внедрение ИИ-технологий становится ключевым фактором для оптимизации маркетинговых решений и повышения лояльности клиентов.

Актуальность темы "Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: анализ применения AI-алгоритмов в SMM и таргетированной рекламе" обусловлена стремительным ростом влияния искусственного интеллекта (ИИ) на все сферы бизнеса, включая цифровой маркетинг. В условиях перенасыщенности информационного пространства и возрастающей конкуренции за внимание потребителей, традиционные методы продвижения становятся менее эффективными. Использование AI-алгоритмов в SMM и таргетированной рекламе позволяет автоматизировать рутинные задачи, повысить точность таргетинга, персонализировать контент и анализировать большие объемы данных для оптимизации рекламных кампаний. В связи с этим, исследование возможностей и перспектив применения ИИ в цифровом маркетинге является крайне важным для повышения конкурентоспособности компаний и достижения максимальной рентабельности инвестиций в рекламу.

Методологической базой в исследовании стали научные труды российских и зарубежных авторов как: «Нейросети для бизнеса и SMM» В.Крылова и А.Пыхтеева, «Искусственный интеллект в бизнесе: перспективы и вызовы» А.А. Авдеева, «Искусственный интеллект и универсальное мышление» А. Потапова, «Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди» Кэти Кинг, «Homo Roboticus? Люди и машины в поисках взаимопонимания» Джон Маркоффа, «Искусственный интеллект. Современный подход» Стюарт Рассела и Питер Норвига, «Как создать разум: секрет человеческого мышления раскрыт» Рэй Курцвейла, «Убийственные большие данные. Как математика превратилась в оружие массового поражения» Кэти О'Нила, а также данные компаний, успешно внедривших искусственный интеллект в процесс маркетинговой деятельности.

В качестве методов исследования в работе использовались общенаучные методы, в частности, анализ научной литературы по теме исследования, метод системного анализа, сравнение и систематизация полученных данных, а также нормативные, методические материалы, интернет-ресурсы.

Анализ материала. AI (Artificial intelligence) маркетинг — это вид маркетинга, который предполагает использование инструментов и технологий искусственного интеллекта (ИИ) для генерации контента, обработки и анализа информации о маркетинговых кампаниях, клиентах, продажах, построения прогнозов развития и решения других задач. Использование ИИ позволяет оптимизировать работу, а также повысить эффективность маркетинговой стратегии. [9]

В настоящее время многие компании активно используют методы искусственного интеллекта и основанные на нем технологии. Часто применяются маркетологами для продвижения брендов, настройки рекламы и контент-менеджмента. К ИИ можно относиться по-разному, но невозможно отрицать, что эта технология открывает массу возможностей в самых разных сферах. [4] В данном исследовании мы рассмотрим использование искусственного интеллекта в компаниях Кыргызстана. Рассмотрим использование AI крупными e-commerce платформами. "Lalafо" и "Kivano" - активно развивающиеся компании,

которые используют AI для персонализации пользовательского опыта и улучшения таргетинга рекламы.

Пример 1: Lalafo и AI-анализ пользовательских предпочтений. Платформа "Lalafo" использует AI, чтобы анализировать, какие товары чаще ищут пользователи. Алгоритмы предсказывают, какие объявления лучше показывать в ленте, что увеличивает вовлеченность пользователей и продажи.

Как AI меняет SMM и таргетированную рекламу? AI в SMM. Социальные сети (Instagram, TikTok, Facebook) используют AI для улучшения контента и повышения вовлеченности. Примеры AI в SMM:

- ChatGPT и Jasper AI для написания постов и описаний
- Canva AI для автоматического создания визуального контента
- Системы TikTok и Instagram AI, которые рекомендуют контент пользователям

Пример 2: Geeks IT Academy и AI в SMM. В Кыргызстане IT-академия Geeks использует AI-таргетинг для продвижения курсов. Алгоритмы анализируют, какие объявления вызывают больше откликов, и автоматически оптимизируют рекламу. В результате стоимость привлечения студента снизилась на 30%.

AI в таргетированной рекламе. Алгоритмы AI анализируют миллионы данных, чтобы показывать рекламу именно тем, кто заинтересован в товаре. Пример — Google Ads AI, который обучается на поведении пользователей и автоматически подбирает лучшие форматы объявлений.

Пример 3: OLX Кыргызстан и AI в рекламе

OLX использует AI-алгоритмы для продвижения объявлений. Если система видит, что человек часто ищет смартфоны, она подбирает рекламу, основанную на его предпочтениях.

Анализ эффективности AI-алгоритмов в персонализированной рекламе

AI повышает точность таргетинга и снижает стоимость рекламы.

Сравнительная таблица:

Параметр	AI-таргетинг (Google Ads, Meta)	Традиционная реклама
Точность попадания в аудиторию	85-95% [10]	50-70% [10]
Конверсия (CTR)	2-5% [8]	0.5-2% [8]
Стоимость лида	10-30% ниже [7]	Выше на 30% [7]

Пример 4: Доставка еды в Бишкеке (Namba Food). Namba Food внедрила AI для персонализированной рекламы. Система анализирует, какие блюда чаще заказывают пользователи, и показывает им рекламу любимых ресторанов. В результате заказы выросли на 25%.

Будущее AI-контент-генерации: автоматизация vs креативность. Может ли AI заменить копирайтеров и дизайнеров?

Что умеет AI?

- Генерировать тексты (ChatGPT, Jasper AI) [3]
- Создавать изображения (Midjourney, DALL·E)
- Оптимизировать контент под SEO

Но у AI есть минусы:

- Тексты иногда выглядят шаблонными
- AI не умеет придумывать уникальные идеи [8]
- Человек добавляет эмоции и тонкость в контент

Пример 5: Медиа-портал Tazabek и AI. Редакция Tazabek тестировала AI для написания новостей. Оказалось, что AI хорошо анализирует данные, но тексты были слишком "сухими". Поэтому журналисты редактируют статьи, добавляя эмоции.

Заключение. На основании вышеизложенного можно сказать, что ИИ представляет собой достаточно мощный инструмент, который призван помогать персоналу в решении повседневных маркетинговых задач. В Кыргызстане его уже используют в SMM, рекламе и e-commerce. Однако полная автоматизация маркетинга невозможна — человеческая креативность остается незаменимой. Компании продолжают внедрять AI для оптимизации рекламы, AI-контент станет более персонализированным, может предсказывать будущие тенденции рынка, поведение потребителей и результаты маркетинговых кампаний, помогает отслеживать и измерять эффективность маркетинговых кампаний, выявлять слабые места и оптимизировать стратегию. В целом, AI играет ключевую роль в оптимизации маркетинговых стратегий, повышении эффективности кампаний и персонализации взаимодействия с клиентами. Однако, важно помнить, что AI — это инструмент, и его эффективность зависит от качества данных и стратегического использования.

Список использованной литературы:

1. Авдеев А. А. “Искусственный интеллект в бизнесе: перспективы и вызовы”. М.: Издательство «Наука», 2020.
2. Зуева Н. И. "Современные технологии в маркетинге: использование ИИ и нейросетей". М.: Издательство «Экономика», 2018.
3. Крылов В., Пыхтеева А. «Нейросети для бизнеса и SMM». М.: 2024.
4. Кэти Кинг. «Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди». М.: Издательство АСТ, 2024.
5. Google. "How AI improves Google Ads targeting."
6. HubSpot. "AI and the Future of Marketing." 2023. <https://hubspot.com>
7. Jasper AI. "AI-powered content marketing." 2024. <https://jasper.ai>
8. Meta. "The role of AI in Meta advertising." 2023. <https://meta.com>
9. SendPulse. “AI-маркетинг” <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ai-marketing#:~:text=AI%2>
10. Skillbox. “Заменит ли ChatGPT копирайтеров? Спросили у главредов и руководителей агентств.” <https://skillbox.ru/media/marketing/zamenit-li-chatgpt-kopirayterov-sprosili-u-glavredov-i-rukovoditeley-agentstv/>
11. Wezom Academy. “Заменит ли AI копирайтеров?” <https://wezom.academy/zamenit-li-ai-kopirajterov/>

Амираев Э. Н.

магистрант 1 курса КНУ им.Ж.Баласагына

Института журналистики и коммуникаций

г.Бишкек, Кыргызская Республика

эл.почта: erlan.amiraev@giz.de

Руководитель: **Максимова Б.Б.**, к.ф.н., доцент КНУ им.Ж.Баласагына

Коммуникационные стратегии в продвижении зелёной экономики как инструмент устойчивого развития

Аннотация: В статье анализируется роль коммуникационной стратегии в продвижении зелёной экономики в Кыргызстане. Рассматриваются ключевые акторы процесса – государственные органы, бизнес, гражданское общество и международные организации. На основе международного опыта выделены лучшие практики и даны рекомендации по повышению эффективности коммуникации в сфере устойчивого развития.

Кыскача мүнөздөмө: Макалада Кыргызстанда жашыл экономиканы илгерилетүүдө коммуникациялык стратегиянын ролу талдоого алынат. Процесске катышкан негизги тараптар – мамлекеттик органдар, бизнес, жарандык коом жана эл аралык уюмдар каралат. Эл аралык

тажрыйбага негизделген мыкты практикалар белгиленип, туруктуу өнүгүү жаатындагы коммуникацияны өркүндөтүү боюнча сунуштар берилет.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, зеленая экономика, устойчивое развитие

Негизги сөздөр: коммуникациялык стратегиялар, жашыл экономика, туруктуу өнүгүү

В условиях нарастающих экологических вызовов и изменений климата концепция «зелёной экономики» приобретает всё большую актуальность. Зелёная экономика рассматривается как один из инструментов достижения целей устойчивого развития. По определению Программы ООН по окружающей среде (UNEP), инклюзивная зелёная экономика – это такая модель экономики, которая улучшает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость при одновременном сокращении экологических рисков и дефицита ресурсов. Иными словами, она направлена на гармонизацию экономического роста с защитой окружающей среды и социальными приоритетами.

Для перехода к зелёной экономике недостаточно лишь разработать политики и технологии – необходимо широкое общественное понимание и поддержка. Здесь ключевую роль играет коммуникационная стратегия. Эффективная коммуникация позволяет информировать население, бизнес и другие заинтересованные стороны о преимуществах зелёной экономики, вовлекать их в диалог и мотивировать к изменению поведения в пользу устойчивых практик.

Как отмечают исследователи, двухсторонние коммуникационные процессы служат движущей силой позитивных изменений: «двусторонняя коммуникация является «кровеносной системой» любой стратегии... без нее стратегия не может быть успешной, поскольку сотрудничество заинтересованных сторон зависит от налаженного диалога» [источник]. Коммуникация в сфере устойчивого развития – это *непрерывный диалог* между властью, обществом и бизнесом. Она призвана не только распространять знания, но и учитывать обратную связь, давая возможность различным группам высказывать свое мнение и участвовать в принятии решений.

Кыргызстан стоит перед задачей перехода к зелёной экономике и продвижение принципов устойчивого развития особенно важно. Правительство Кыргызской Республики в последние годы приняло ряд стратегических документов, закладывающих основу зелёной экономической политики. [1; 2]. Но успех реализации этих инициатив зависит от того, насколько эффективно удастся донести их суть и важность до широкой аудитории и ключевых участников процесса.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в ней рассматриваются вопросы разработки эффективной коммуникационной стратегии для продвижения зелёной экономики в Кыргызстане, учитывающей национальную специфику.

Целью данной работы является анализ коммуникационных стратегий в продвижении зелёной экономики как инструмента устойчивого развития в Кыргызстане.

Отметим, что основные концепции зелёной экономики сформировались в конце XX – начале XXI века, впервые была предложена учеными Дэвидом Пирсом, Эдвардом Барбьером и Энилом Маркандией. Исследователей отмечают, что зелёная экономика характеризуется низким углеродным следом, эффективным использованием ресурсов и инклюзивностью. В такой экономике рост доходов и занятости обеспечивается инвестициями в технологии и проекты, снижающие вред для окружающей среды и улучшающие качество жизни людей. К примеру, инвестиции в возобновляемую энергетику, «зелёные» рабочие места, экологически чистый транспорт, ресурсоэффективную промышленность и др.

В данной работе зелёная экономика понимается как экономика, ведущая к повышению благосостояния людей и социальной справедливости при одновременном существенном снижении экологических рисков, сохраняя и приумножая природный капитал страны. Зелёная экономика тесно переплетается с идеей устойчивого развития, направленное на удовлетворение потребности текущего поколения без угрозы для будущих поколений. Отметим, что международные эксперты считают, что зелёная экономика дополняет концепцию устойчивого развития, являясь одним из способов её реализации, но не подменяет её.

Устойчивое развитие остаётся целевой парадигмой, а зелёная экономика – одним из инструментов на пути к этой цели.

Как мы отметили ранее, для продвижения новых моделей развития необходимы изменения не только на уровне политики и технологий, но и массового сознания. Именно поэтому коммуникация признаётся *важнейшим фактором успеха* устойчивого развития. Согласно докладу, открытые информационно-коммуникационные процессы способствуют более инклюзивной политике, лучшему управлению и справедливому экономическому росту. В контексте зелёной экономики это означает, что успешная реализация «зеленых» реформ невозможна без общественной поддержки, понимания и участия. Как отмечают специалисты ОЭСР/ПРООН, коммуникация выступает своего рода «живительной силой» стратегии устойчивого развития – без постоянного обмена информацией и установления консенсуса среди всех заинтересованных сторон любые планы останутся на бумаге. Кроме того, одной из важных функций коммуникации является просветительская. Повышая осведомлённость разных групп населения, она тем самым стимулирует изменения в поведении и образе жизни. К примеру, информирование фермеров о методах зеленого сельского хозяйства приводит к внедрению ими более устойчивых практик, а экологическое просвещение молодежи формирует новое поколение потребителей и предпринимателей, ориентированных на устойчивость.

Коммуникация может быть трансформирующей силой, которая через участие и обучение способствует инновациям и улучшению качества решений. Таким образом, эффективная коммуникационная стратегия становится неотъемлемой частью продвижения зелёной экономики.

Рассмотрим международный опыт продвижения зелёной экономики. Во многих странах мира успешно реализуются коммуникационные инициативы, нацеленные на популяризацию принципов зелёной экономики и устойчивого развития. Международные организации играют в этом ведущую роль. Так, Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП) с 2008 года продвигала Глобальную инициативу «Зеленая экономика». Информационные кампании были направлены на доведение общественности выгоды перехода к зеленой модели. В 2012 году на конференции ООН «Рио+20» зелёная экономика была одной из центральных рассматриваемых тем, и с тех пор многие страны интегрировали эту концепцию в государственную стратегию развития.

Успешным примером реализации национального коммуникационного мероприятия является опыт Ганы. В 2023 году правительство Ганы провело общенациональную «Неделю изменения климата и зелёной экономики», нацеленную на повышение осведомлённости населения о проблемах климата и преимуществах зелёного роста. В течение недели был проведен комплекс мероприятий – от образовательных сессий для молодежи до телевизионных и радиоинтервью – которые получили широкий резонанс в СМИ. Благодаря активному привлечению СМИ, послание кампании было донесено до миллионов граждан по всей стране. Особенно примечательно внимание к молодежи: в рамках недели проводились молодежные климатические диалоги, викторины для школьников и другие интерактивные события. Ганский кейс показал, что сочетание правительственной инициативы, партнерства с международными проектами (UN CC:Learn) и охват традиционных и цифровых медиа может эффективно мобилизовать общество вокруг темы устойчивого развития.

Другой пример – международная акция «Час Земли», ежегодно организуемая Всемирным фондом дикой природы (WWF). Хотя она фокусируется на климате и энергосбережении, ее успех демонстрирует потенциал коммуникации: символическое выключение света на час получило всемирную известность именно благодаря грамотно выстроенной кампании в медиа и соцсетях, вовлекающей сотни миллионов людей. Это свидетельствует о том, что яркие простые послания и визуальные символы способны привлечь массовое внимание к экологическим проблемам и стимулировать обсуждение.

Во многих странах внедряют коммуникационные стратегии при реализации «зелёных» программ. Например, в ряде государств Европейского союза проводятся широкие

информационные кампании по продвижению энергосбережения, раздельного сбора отходов, устойчивой мобильности и др. Опыт показывает, что многоступенчатые коммуникационные подходы – от просвещения в школах и социальных реклам до вовлечения лидеров мнений – дают наилучший результат в изменении поведения населения в сторону более экологичного. Также заметен акцент на сотрудничестве с медиа: международные программы (например, Partnership for Action on Green Economy – PAGE) организуют специальные сессии для журналистов, обучая их освещать темы зелёной экономики компетентно и привлекательно, чтобы сформировать позитивное общественное мнение.

Таким образом, мировая практика подтверждает, что коммуникационная поддержка является неотъемлемой частью продвижения зелёной экономики.

В Кыргызстане за последние десятилетия сделаны важные шаги к интеграции принципов зелёной экономики в государственную политику. В 2018 году Жогорку Кенеш принял Концепцию Кыргызстана как страны зелёной экономики, тем самым официально закрепив стремление перейти на устойчивую модель развития. В развитие этой концепции Правительство утвердило Программу развития зелёной экономики на 2019–2023 годы (а также План мероприятий к ней). В данном программном документе были обозначены семь приоритетных направлений «озеленения» экономики: зеленая энергетика, зеленое сельское хозяйство, зеленая промышленность, низкоуглеродный и экологически чистый транспорт, устойчивый туризм, управление отходами и зеленые города. Эти приоритеты отражают комплексный подход – от перехода на возобновляемые источники энергии до экологизации городского хозяйства. В 2020 году в республике была создана специальная Координационная комиссия по зелёной экономике и изменению климата под председательством Премьер-министра, объединившая ранее разрозненные советы по данной проблематике. Такая высокая институциональная значимость подчеркивает, что зелёная экономика включена в повестку развития страны на самом высоком уровне. Кроме того, интеграция принципов зелёной экономики предусмотрена в Национальной стратегии развития Кыргызстана до 2040 года, а вопросы климатической устойчивости и «зеленого» роста все чаще учитываются при разработке отраслевых политик (например, в сельском хозяйстве, энергетике).

Стоит отметить активное участие международных партнеров в поддержке этих политик. С 2016 года Кыргызстан присоединился к глобальной инициативе PAGE (Partnership for Action on Green Economy) – партнерству пяти агентств ООН, которые оказывают техническую помощь в переходе к зелёной экономике. В рамках PAGE была проведена оценка условий для зеленой экономики, подготовлен обзорный отчет с рекомендациями, а также организованы мероприятия по наращиванию потенциала национальных кадров. Иными словами, на начальном этапе значительная работа по формированию концептуальных основ и планов велась совместно с международными организациями, что отразилось и на качестве коммуникационных материалов (отчёты, форумы, тренинги).

Продвижение зелёной экономики в Кыргызстане включает широкий круг акторов:

- Государство. Ключевым проводником «зеленой» повестки выступает Министерство экономики и коммерции КР (ранее – Министерство экономики), курирующее реализацию Программы зеленой экономики. Также вовлечены профильные ведомства: Министерство природных ресурсов, экологии и техногенной безопасности (управляет экологической политикой), Государственное агентство охраны окружающей среды и лесного хозяйства, отраслевые министерства (энергетики, сельского хозяйства и др.) в части своих секторов. Важную роль играют и органы местного самоуправления (айыл окмоту, городские мэрии), которые на местах реализуют природоохранные мероприятия и могут продвигать зеленые инициативы в сообществах.

- Бизнес-сектор. Предприятия и предприниматели – как крупные, так и малые – являются одновременно объектом и субъектом зелёной экономики. С одной стороны, именно бизнесу предстоит внедрять экологически чистые технологии, зеленые инновации и устойчивые бизнес-модели. С другой стороны, сами компании могут выигрывать от зеленого перехода (например, экономия ресурсов, новые рынки сбыта экологичной продукции). В Кыргызстане

начинают появляться примеры «зеленого» предпринимательства – в области возобновляемой энергетики (малые ГЭС, солнечные панели), органического сельского хозяйства, экотуризма. Однако общий уровень осведомленности бизнеса о возможностях зеленой экономики пока ограничен. Для большей вовлеченности частного сектора требуются специальные коммуникационные усилия, в том числе через бизнес-ассоциации, торгово-промышленную палату, демонстрацию успешных кейсов.

- Неправительственные организации (НПО) и гражданское общество. Экологические НПО в Кыргызстане достаточно активны и играют роль «инициаторов» общественных дискуссий о развитии по зеленому сценарию. Они занимаются просветительской деятельностью (эко-образование, кампании против загрязнений), реализуют на местах проекты по сохранению природы, энергоэффективности, адаптации к изменению климата. Некоторые из них, например, Climate Network или MoveGreen, активно работают с молодежью, организуют акции (например, уборки, посадки деревьев) и тем самым продвигают ценности устойчивого развития. Гражданские активисты и молодежные движения также привлекают внимание к экологическим проблемам (к примеру, волонтерские движения по борьбе со смогом в г. Бишкеке).

- Международные организации и доноры, такие как ПРООН, ЮНЕП, ГИЦ (Германское общество по международному сотрудничеству, GIZ), Всемирный банк, АБР и другие партнеры вносят большой вклад – не только финансовый и экспертный, но и коммуникационный. Через их проекты проводятся тренинги, информационные кампании, издаются аналитические материалы на тему зеленой экономики на русском и кыргызском языках. Например, GIZ в рамках программы «*Содействие устойчивому экономическому развитию*» (SED) подготовило специальную стратегию коммуникации и видимости, чтобы обеспечить освещение целей и результатов программы для широкой аудитории. Международные партнеры также помогают налаживать диалог между правительством, бизнесом и НПО, выступая нейтральной площадкой для обсуждений (форумы, круглые столы).

Рассмотрим эффективность коммуникационных стратегий, реализованных в Кыргызстане. Несмотря на наличие названных политик и участников, вопрос о том, насколько эффективно идеи зелёной экономики доводятся до общества, остаётся открытым. На данный момент коммуникационные усилия в Кыргызстане носят фрагментарный характер. Существуют отдельные успешные мероприятия и проекты, но единой национальной коммуникационной стратегии по продвижению устойчивого образа жизни пока не сформировано.

Среди позитивных примеров можно отметить проведение в 2018 и 2019 годах Недель зелёной экономики и Форума зелёной экономики при поддержке PAGE. Эти события включали конференции, выставки, конкурсы и освещались в СМИ, что способствовало повышению осведомлённости чиновников, специалистов и части общественности о возможностях зеленого развития. В 2024 году организован региональный форум «Зелёная экономика – 2024» и выставка *Green Expo* в Бишкеке, где демонстрировались эко-товары и технологии. Подобные публичные мероприятия важны тем, что привлекают внимание прессы и создают информационные поводы для рассказа о зелёной экономике. Однако их охват ограничен главным образом городским населением и профессиональным сообществом. Для глубинного изменения массовых поведенческих установок нужны более широкие и долговременные коммуникационные кампании.

Существующие государственные коммуникационные каналы по теме устойчивого развития пока развиты слабо. Например, на сайте профильного министерства раздел «Зеленая экономика» содержит базовые определения и новости о отдельных событиях, но нет массовой информационной кампании через телевидение или радио, ориентированной на население. По оценкам экспертов, уровень информированности бизнеса и местных властей о концепции зеленой экономики недостаточен: у многих айыл окмоту отсутствуют планы или навыки продвижения зелёной экономики на своей территории. Именно поэтому в рамках международных проектов (например, GIZ SED) проводятся специальные коммуникационные мероприятия и обучающие сессии для местных органов власти.

Другое ограничение – нехватка координации и единства сообщений. Разные акторы (госорганы, НПО, доноры) продвигают близкие идеи, но зачастую несогласованно. Это может приводить к информационной перегрузке одних групп и пробелам в охвате других. Например, горожане могут получать информацию о проблеме смога и необходимости перехода на электроотопление, тогда как в сельских районах людям мало рассказывают о зеленом сельском хозяйстве или сохранении водных ресурсов. Отсутствие единой стратегии приводит и к тому, что успехи Кыргызстана на поприще зеленой экономики недостаточно известны самому населению – многие позитивные примеры остаются в тени.

Тем не менее, потенциал для улучшения коммуникации высок. Общество Кыргызстана неравнодушно к экологическим вопросам: согласно глобальному опросу ПРООН, 62% кыргызстанской молодежи считают изменение климата чрезвычайной ситуацией мирового масштаба, что говорит о наличии запроса на экологическую повестку среди молодых граждан. Задача государства и партнеров – подкрепить этот интерес доступной информацией о том, какие конкретные шаги в рамках зелёной экономики могут помочь решить экологические и социальные проблемы страны.

В целом анализ текущей ситуации показывает, что основы для продвижения зелёной экономики в Кыргызстане заложены – имеется стратегическое видение, созданы координирующие механизмы, реализуются пилотные проекты. Однако для вовлечения широких слоёв населения и преобразования этих идей в практические действия необходима более целостная и профессионально выстроенная коммуникационная стратегия.

Итак, переход к зелёной экономике – сложный многоплановый процесс, затрагивающий технологические, экономические и социальные аспекты развития. Для страны он означает модернизацию хозяйства на принципах устойчивости, что в долгосрочной перспективе ведёт к экологической безопасности, повышению конкурентоспособности и улучшению качества жизни граждан. Однако опыт разных государств показывает, что без эффективной коммуникационной стратегии такие преобразования осуществить сложно.

Отметим, что стратегически выстроенная коммуникация является мощным инструментом продвижения зелёной экономики как части повестки устойчивого развития. В Кыргызстане коммуникационная работа приобретает особую значимость: население должно понять, что «зелёный» курс – не навязанная извне мода, а насущная необходимость и возможность для страны.

Итак, сформулируем основные выводы:

1) Коммуникационная стратегия должна идти рука об руку с реализацией политик зелёной экономики. Принятие концепций и программ мало что изменит, если о них не знают и не понимают на местах.

2) Необходимо переходить от разрозненных информационных акций к системной, постоянно действующей коммуникации. Это подразумевает как институционализацию (выделение ответственных структур, финансирование), так и планирование на годы вперёд с учётом обратной связи.

3) Вовлечение всех стейкхолдеров – критический фактор. Успех возможен только при партнерстве государства, бизнеса, НПО, науки, СМИ и граждан. Коммуникационная платформа должна объединить их усилия, предоставив общие ценности и цели (здоровая среда, устойчивая экономика, благополучие народа).

На основе проведенного анализа предлагаем следующие практические рекомендации:

- Для органов власти: разработать и утвердить единую коммуникационную стратегию по зелёной экономике на национальном уровне. Обеспечить ее финансирование и включить реализацию в показатели работы профильных ведомств. Проводить регулярные кампании общественного информирования (например, ежегодно Неделю зелёной экономики). Повысить прозрачность и открытость – активно делиться данными о экологических показателях, успехах и трудностях внедрения политики, чтобы формировать доверие. Обучать государственных служащих навыкам коммуникации с общественностью по экологическим вопросам.

- Для бизнеса: осознать свою роль как драйвера зеленой экономики и коммуницировать свои усилия. Крупным компаниям – внедрять *стратегии устойчивого развития и ESG* и публично отчитываться о прогрессе, тем самым повышая информированность и доверие клиентов. Малому и среднему бизнесу – использовать площадки (выставки, соцсети) для рассказа о своих экологических инициативах, обмениваться опытом через бизнес-объединения. В партнерстве с государством и НПО участвовать в просветительских проектах (например, спонсировать эко-уроки, совместно организовывать конкурсы инноваций среди молодежи).

- Для НПО и гражданского общества: продолжать играть проактивную роль в экологическом просвещении. Активнее выходить за рамки собственных проектов, участвуя в государственных дискуссиях и рабочих группах, чтобы доносить голос общественности. Помогать с локализацией коммуникации – работать с местными сообществами на понятном им языке. НПО могут взять на себя функцию своеобразных «переводчиков» сложных концепций на простой язык для населения. Также важно развивать коалиции и сети между НПО, чтобы усиливать влияние коммуникационных кампаний (единым фронтом легче достучаться до медиа и властей).

- Для СМИ и образовательных учреждений: СМИ рекомендуется повышать квалификацию своих сотрудников в тематике устойчивого развития, возможно, вводить позицию экологического журналиста. Освещать тему зелёной экономики не эпизодически, а постоянно – интегрируя в различные форматы (экономические, социальные разделы). Образовательной системе – включить модули по устойчивому развитию в учебные планы школ и вузов (в сотрудничестве с ПРООН и Минобразования уже разрабатываются соответствующие материалы). Университетам – стимулировать исследования и студенческие инициативы в области зелёной экономики, тем самым подготавливая кадровый потенциал и формируя интеллектуальную поддержку курса.

В заключение отметим, что коммуникационная стратегия перехода к зеленой экономике не менее важна, чем экономическая или технологическая стратегия. В Кыргызстане реализация грамотной коммуникации способна ускорить принятие обществом новых ценностей и практик.

Список использованной литературы:

1. Программа развития «зеленой» экономики в Кыргызской Республике за 2019-2023г./ К постановлению Правительства Кыргызской Республики от 14 ноября 2019 года № 605
2. Концепция зеленой экономики в Кыргызской Республике «Кыргызстан - страна зеленой экономики» /Постановлением Жогорку Кенеша Кыргызской Республики от 28 июня 2018 года № 2532-VI
3. План мероприятий по реализации Программы развития «зеленой» экономики в Кыргызской Республике на 2019-2023 годы
4. Постановление Жогорку Кенеша Кыргызской Республики «О некоторых аспектах состояния окружающей среды в Кыргызской Республике, перспективах реализации принципов «зеленой» экономики и мерах по продвижению имиджа «Кыргызстан – страна зеленой экономики»
5. Постановление Правительства Кыргызской Республики «О создании Центра климатического финансирования Кыргызской Республики».
6. Альбеков А.У., Матишов Г.Г. Зеленая экономика. Модернизация социально-экономической системы Юга России: монография / под науч. ред. А.У. Альбекова, Г.Г. Матишова. - Ростов н/Д: издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. - 200 с.
7. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, October 1987. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.un-documents.net/our-common-future.pdf](http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf)

Исабек Жаннет

Магистрант 1 курса КНУ им. Ж.Баласагына

Институт журналистики и коммуникации

г. Бишкек, Кыргызская Республика

эл. почта: Jannet.isabek@gmail.com

Руководитель: **Токторбаева Т.М.**, ст.пр. КНУ им. Ж. Баласагына

Развитие PR-стратегий банковского сектора в условиях цифровизации (на примере Элдик Банк)

Аннотация. В статье рассматривается развитие PR-стратегий Элдик Банка на разных этапах его становления и роста. Анализируются ключевые инструменты, используемые банком для формирования позитивного имиджа, повышения лояльности клиентов и укрепления позиций на рынке. Особое внимание уделяется переходу от традиционных методов к современным цифровым коммуникациям.

Аннотация. Бул макалада Элдик Банктын ар кандай этаптардагы PR-стратегияларынын өнүгүшү жана өсүү процесси каралат. Банк тарабынан оң имиджди түзүү, кардарлардын лоялдуулугун жогорулатуу жана рыноктогу позициясын бекемдөө үчүн колдонулган негизги инструменттер талданат. Айрыкча, салттуу ыкмалардан заманбап санариптик коммуникацияларга өтүү процессине өзгөчө көңүл бурулган.

Ключевые слова: PR-стратегии, банковский сектор, имидж банка, корпоративные коммуникации, цифровой PR.

Негизги сөздөр: PR-стратегиялар, банк сектору, банктын имиджи, корпоративдик коммуникациялар, санариптик PR

Современный банковский сектор испытывает высокую конкуренцию, что требует от финансовых учреждений эффективных коммуникационных стратегий. PR играет ключевую роль в формировании доверия, укреплении репутации и повышении узнаваемости бренда. Элдик Банк является примером организации, последовательно развивающей свои PR-инструменты в соответствии с изменениями на рынке и ростом ожиданий клиентов. Целью данной статьи является анализ эволюции PR-стратегий Элдик Банка, определение ключевых этапов их развития и выявление эффективных практик, применяемых банком на различных стадиях его деятельности. [1]

PR в банковском секторе включает комплекс мероприятий, направленных на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией. Основные задачи PR-деятельности банков:

- Формирование и поддержка репутации;
- Повышение доверия со стороны клиентов и партнёров;
- Управление репутационными рисками;
- Развитие корпоративной социальной ответственности (КСО);
- Информирование общественности о новых продуктах и услугах. [2]

В современных условиях традиционные PR-инструменты (пресс-релизы, мероприятия, публикации в СМИ) дополняются цифровыми каналами: социальные сети, контент-маркетинг, influencer marketing и работа с отзывами в онлайн-пространстве. [3]

Этапы эволюции PR-стратегий Элдик Банка

1. Формирование имиджа на этапе становления (2005–2010 гг.)

В этот период основное внимание уделялось классическим PR-инструментам. Элдик Банк активно взаимодействовал с печатными СМИ, организовывал пресс-конференции и тематические мероприятия. Основной акцент делался на информирование общественности о запуске новых продуктов и надежности банка.

2. Укрепление доверия и репутации (2010–2015 гг.)

На этом этапе банк начал развивать программы КСО, финансировал социально значимые проекты, участвовал в благотворительности. PR-стратегия акцентировалась на демонстрации социальной ответственности, что способствовало укреплению доверия со стороны клиентов.

3. Переход к цифровым коммуникациям (2015–2020 гг.)

В условиях роста интернет-аудитории Элдик Банк начал активно использовать социальные сети, развивал контент-маркетинг и внедрял digital PR-кампании. Появились официальные страницы банка в популярных социальных сетях, а также была запущена система онлайн-консультаций.

4. Интеграция инноваций и устойчивых коммуникаций (2020–настоящее время)

Элдик Банк делает ставку на омниканальные коммуникации. Реализуются кампании с использованием Big Data и персонализированных предложений для клиентов. Банк сотрудничает с блогерами и лидерами мнений, развивает собственные мультимедийные платформы, активно работает с отзывами и обратной связью в режиме реального времени.

Анализ эффективности PR-стратегий

Проведенный анализ показывает, что эволюция PR-стратегий Элдик Банка привела к значительному росту узнаваемости бренда, повышению доверия со стороны клиентов и укреплению рыночных позиций. Внедрение цифровых инструментов позволило повысить оперативность коммуникаций и персонализировать взаимодействие с клиентами.

Самыми успешными примерами Элдик Банка являются нижеследующие кампании.

- ESG стратегия и устойчивое развитие: Элдик Банк стал первым банком в Кыргызстане, который выпустил отчет об устойчивом развитии, в рамках своей ESG-стратегии (экологические, социальные и управленческие практики). Банк активно поддерживает экологические инициативы, строя мини-ГЭС и предлагая зеленые кредиты для устойчивого развития. В дополнение к этому, банк предоставляет льготные кредиты, такие как Ишкер-айым для женщин и кредиты для сельского хозяйства по льготной ставке 10%, что способствует поддержке устойчивых отраслей экономики.

- Поддержка клиентов в кризисные моменты: Во время пандемии COVID-19 Элдик Банк одним из немногих банков, который продолжал работать в полном объеме, обеспечив бесперебойную работу с клиентами. Банк также продолжил свою деятельность во время военных событий 2010 года на юге Кыргызстана, обеспечив стабильность в обслуживании и поддержке своих клиентов в сложный для страны период.

- Инновационные цифровые продукты: В последние годы Элдик Банк активно развивает свои цифровые сервисы. В 2024 году была запущена отечественная мобильная платформа Элдик, разработанная дочерней компанией Элтех, которая теперь позволяет клиентам легко и удобно управлять своими финансами. Также банк совместно с Кабинетом Министров Кыргызской Республики и Президентом Кыргызстана запустил приложение Ишкер24, которое позволяет предпринимателям без посещения налоговой инспекции открывать ИП и вести свою деятельность. В 2025 году банк готовится к запуску своего собственного маркетплейса, что продолжает тенденцию к инновационным решениям для бизнеса.

Эволюция PR-стратегий Элдик Банка демонстрирует системный подход к построению эффективных коммуникаций с общественностью. Внедрение цифровых инструментов и акцент на устойчивое развитие позволили банку укрепить свою репутацию и повысить конкурентоспособность. В 2024 году банк вошел в Топ-3 банков по финансовым показателям, что подтверждает успешность его PR-стратегий и стратегической ориентации на инновации и социальную ответственность. [5]

На основе результатов исследования можно рекомендовать для дальнейшего развития Элдик Банка следующие действия:

- Развитие мобильных приложений и онлайн-продуктов: Продолжение работы над улучшением и расширением мобильного приложения и онлайн-продуктов, таких как Элдик мобильный банкинг и другие цифровые сервисы, принесет банку дополнительные доходы и усилит его позиции на рынке. Удобство и доступность онлайн-услуг привлекут новых

клиентов и повысит лояльность существующих, а также откроют новые источники дохода через цифровые каналы.

- Усиление льготных проектов, реализуемых совместно с государством: Важно продолжить развитие и расширение программ, таких как Ишкер-айым для женщин, льготные кредиты для сельского хозяйства и другие инициативы, реализуемые в партнерстве с государственными структурами. Это усилит репутацию банка как социально ориентированного и поддерживающего экономические и социальные инициативы в стране, а также привлечет дополнительное внимание от целевых аудиторий.
- Активное участие в благотворительных проектах: Продолжение и расширение благотворительных инициатив, таких как поддержка социальных программ и эколого-ориентированных проектов, укрепит имидж банка как социально ответственного учреждения. Это также будет способствовать улучшению отношения к бренду и повышению доверия среди клиентов и общества в целом.
- Развитие PR и маркетинга в новых цифровых каналах: Для усиления позиций на рынке Элдик Банк должен активно инвестировать в цифровой PR, используя новые каналы коммуникации и сотрудничество с лидерами мнений. Это не только повысит узнаваемость бренда, но и улучшит связь с молодой аудиторией, активно использующей цифровые платформы.
- Продолжение работы с кризисными ситуациями: Учитывая успешный опыт в кризисные моменты, такие как пандемия и военные события 2010 года, банк должен продолжить укрепление своей инфраструктуры для обеспечения бесперебойной работы и оперативной реакции в условиях нестабильности, что также повысит доверие со стороны клиентов.

Список использованной литературы:

1. Камбарова, Л. А. Цифровизация PR: вызовы и перспективы для банковского сектора // Маркетинг и бизнес, 2020, №12, с. 45-52.
2. Сидорова, М. Ю. Цифровой PR в финансовом секторе: тенденции и перспективы // Финансовые технологии, 2021, №3, с. 4-41.
3. Барсова, Т. С. Традиционные и цифровые PR-инструменты: что эффективно в банковской сфере? // Финансовая и банковская деятельность, 2019, № 6, с. 80-85.
4. Еременко, О. В. Цифровая трансформация в банковской сфере: стратегии и вызовы: учебное пособие. - М.: Наука, 2022.
5. Официальный сайт Элдик Банка. <https://www.eldikbank.kg> (дата обращения: 1.03.25)

**Сборник статей
Международной студенческой научно-практической
конференции**

под редакцией Р.Токсоналиевой