

Таракан Нина Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки

и технологий им. академика М.Ф. Решетнева»

г. Красноярск, Красноярский край

ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ И ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИПФЕЙКОВ И СИНТЕТИЧЕСКИХ МЕДИА В PR-КАМПАНИЯХ

Аннотация: в статье исследуется проблема трансформации публичных коммуникаций под влиянием технологии синтетических медиа (дипфейков). Проданализирован потенциал дипфейков для создания иммерсивного сторителлинга с помощью использования цифрового аватара, гиперперсонализации и моделирования сценариев. Выявлены системные этические и репутационные риски и обоснована необходимость внедрения принципов ответственного.

Ключевые слова: синтетические медиа, дипфейки, публичные коммуникации, иммерсивный сторителлинг, цифровой аватар, кризис доверия, этика искусственного интеллекта.

В последние годы область медиакоммуникаций активно меняется из-за развития технологий искусственного интеллекта. Генеративные модели, способные создавать тексты, изображения, аудио и видео проникли в повседневную практику создания контента. Среди этих технологий особое место занимают синтетические медиа, а именно дипфейки – гиперреалистичные цифровые подделки, заменяющие или синтезирующие лицо, голос и манеры реального человека. Если изначально эта технология ассоциировалась преимущественно с рисками дезинформации и манипуляций в политическом контексте, то сегодня её потенциал всё активнее осваивается в сфере профессиональных коммуникаций.

Профессия PR-специалиста исторически была ориентирована на построение нарративов, управление репутацией и установление эмоциональной связи между организацией и её аудиторией. Появление инструментов, позволяющих создавать убедительные видеообращения с цифровыми аватарами ключевых

фигур, персонализированные сообщения в немыслимом ранее масштабе или даже «воскрешать» исторических персонажей для усиления воздействия кампании, открывает перед отраслью беспрецедентные возможности для погружающего сторителлинга. Это знаменует переход от простого рассказа истории к её интерактивному и эмоционально насыщенному проживанию, где границы между реальным и синтетическим намеренно размываются для достижения коммуникационных целей.

Однако этот технологический прорыв сопровождается глубоким и пока не-разрешенным этическим кризисом. Использование технологий, изначально разработанных для манипуляции цифровой реальностью, создает фундаментальное противоречие между стремлением к инновационному вовлечению аудитории и базовыми принципами прозрачности и добросовестности.

Технология дипфэйк демонстрирует значительный потенциал для трансформации практик публичных коммуникаций, прежде всего в аспекте создания иммерсивного сторителлинга. Ключевое её преимущество заключается в радикальном преодолении физических, временных и лингвистических барьеров, традиционно ограничивающих коммуникационные кампании. Это открывает путь к принципиально новому уровню эмоционального воздействия и глубины вовлечения аудитории. Наиболее показательными являются кейсы, где синтетические медиа используются не для обмана, а для легитимного усиления нарратива. Например, создание цифрового аватара исторического основателя компании для юбилейного обращения придаёт корпоративной истории не абстрактный, а личностный, почти осязаемый характер, позволяя сотрудникам и клиентам «встретиться» с ключевой фигурой прошлого. Этот приём переводит сухое изложение фактов в плоскость эмоционального переживания, укрепляя культурный код бренда.

Другим направлением является гиперперсонализация коммуникаций, достигаемая благодаря технологии. Речь идёт не просто об автоматической подстановке имени в тексте, а о генерации уникального видеобращения главы компании для ключевого партнёра, инвестора или группы VIP-клиентов, где затрагиваются специфические темы, актуальные именно для этого адресата. Более того, цифровой

аватар спикера может «присутствовать» одновременно на десятках международных мероприятий, выступая на языке аудитории с идеальной артикуляцией и интонацией, что стирает границы локализации и делает глобальную коммуникацию по-настоящему локальной. В социальном PR мощь технологии проявляется в моделировании «что, если» сценариев. Так, кампания, посвящённая охране окружающей среды, может показать реалистичное видео с популярным актёром, демонстрирующим последствия климатической катастрофы в конкретном регионе, хотя съёмок в реальности не было. Это создаёт мощный превентивный образ будущего, воздействующий сильнее, чем любой аналитический отчёт.

Однако парадокс и главная опасность этой технологии заключаются в том, что её мощь как инструмента влияния прямо пропорциональна масштабу порождаемых ею системных угроз. Первая и фундаментальная опасность носит онтологический характер: нормализация высококачественных сгенерированных медиа ведёт подрыву доверия аудиовизуальной реальности как таковой. В мире, где любой образ может быть сфабрикован, понятие документальной доказательности теряет силу, что ведёт к состоянию, которое философ Жан Бодрияр обозначил как «гиперреальность» – симуляцию, замещающую подлинную реальность. В контексте PR это означает, что даже подлинное видеообращение CEO в кризисной ситуации может быть публикой встречено скептически, как потенциальная подделка. Второй пласт рисков связан с юридической и персональной сферой: использование образа человека без его явного, информированного и конкретного согласия, особенно после смерти, ставит сложные этико-правовые вопросы о границах цифрового бессмертия и автономии личности. Даже при наличии формальных прав наследования моральное право на контроль над собственным цифровым «я» остаётся серой зоной.

Собственно коммуникационные и репутационные риски для бренда-заказчика также колоссальны. Кратковременный «вау»-эффект от инновационной кампании может обернуться долгосрочным «эффектом бумеранга», если аудитория воспримет использование дипфэйков как манипуляцию или обман, то раскол с целевыми группами, потеря репутации честного и прозрачного партнёра в

таком случае неминуемы. Наконец, существует макроуровневый социальный риск: коммерческая легитимация технологии смягчает общественную восприимчивость к её опасности, что косвенно способствует её использованию в злонамеренных целях – от политической дезинформации до целевых атак на репутацию отдельных лиц. Использование дипфэйков без прочных этических рамок и абсолютной прозрачности грозит превратиться из тактического преимущества в стратегическую катастрофу, подрывающую основу любых коммуникаций – доверие.

Учитывая противоречивость этой технологии, её интеграция в профессиональную практику PR возможна лишь при условии разработки и строгого соблюдения принципов ответственного использования. Эти принципы должны служить фильтром на всех этапах кампании.

Первым и основополагающим является принцип прозрачности. Любой синтетический медиаконтент должен быть явно и доступно промаркирован для конечного потребителя. Это может достигаться как техническими средствами (например, внедрение цифровых водяных знаков в рамках стандарта C2PA), так и прямым текстовым или голосовым предупреждением в начале ролика. Цель – не скрывать искусственное происхождение, а, напротив, гордиться инновацией, честно сообщая о ней аудитории.

Второй ключевой принцип – принцип консенсуса и правовой чистоты. Работа должна вестись исключительно на основе юридически безупречно оформленных прав: будь то договор с живым актёром на использование его цифрового двойника, включая все возможные сценарии, или решение всех вопросов с наследниками и правообладателями в случае с историческими фигурами.

Третьим барьером на пути необдуманного применения должен стать принцип целесообразности. Перед запуском проекта команде необходимо задать жёсткий вопрос: «А нельзя ли достичь аналогичных коммуникационных целей без использования дипфейков?». Технология должна быть оправдана не как модный тренд, а как уникальный инструмент, решающий конкретную задачу, которую иными средствами решить невозможно или значительно менее эффективно. Наконец, необходима институционализация этической экспертизы внутри

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

организаций и агентств. Разработка внутренних протоколов, проведение обязательных этических оценок концепций кампаний с привлечением не только юристов, но и специалистов по этике, создание этических комитетов – вот меры, которые могут предотвратить репутационные потери.

Список литературы

1. Белая книга этики в сфере искусственного интеллекта / под ред. А.В. Незнамова. – М.: Nova Creative Group, 2024. – 200 с.
2. Виноградов В.А. Зарубежный опыт правового регулирования технологии «дипфейк» / В.А. Виноградов, Д.В. Кузнецова // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2024. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-optyt-pravovogo-regulirovaniya-tehnologii-dipfeyk> (дата обращения: 13.12.2025). DOI 10.17323/2072-8166.2024.2.215.240. EDN ALACUF
3. Отношение россиян к технологиям искусственного интеллекта, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru> (дата обращения: 13.12.2025).