

Христофорова Диана Андреевна,

студент,

школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

доцент, кандидат экономических наук,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ДИПФЕЙКИ – ПОНИМАНИЕ, ВОСПРИЯТИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация:

В статье раскрываются теоретические аспекты использования дипфейков, приведены примеры рекламных кампаний, а также представлены результаты опроса о восприятии дипфейков потребителями. Результаты исследования помогут маркетологам более осознанно подходить к использованию дипфейков в своих стратегиях.

Ключевые слова:

Дипфейк, искусственный интеллект, маркетинг, реклама, дипфейки в рекламе.

Дипфейк (англ. deepfake от deep learning «глубинное обучение», fake «подделка») — методика синтеза изображения или голоса, основанная на искусственном интеллекте [1]. Бренды начинают использовать эту технологию для продвижения товаров и услуг, но как потребители воспринимают такие методы?

Для создания дипфейка используются алгоритмы машинного обучения — генеративно-состязательные сети. Идея в том, что существует две нейронные сети. Одна генерирует изображения, а другая «состязается» с ней, различая правильные (похожие на реального человека) и неправильные изображения.

Технология позволяет использовать образы известных людей. Именно поэтому она интересна маркетологам. Обычный пользователь не всегда поймет кто перед ним - дипфейк, или реальный человек. Кроме того, это значительно экономит материальные и временные затраты.

Так, фирмы активно применяют новую технологию в рекламных кампаниях. В России самым известным примером стало использование лица голливудского актёра Брюса Уиллиса для рекламы «Мегафона». При этом сам актёр в кадре не появлялся: его лицо добавили в ролик с помощью нейросети.

В новогодней рекламной кампании Сбера появился всеми любимый Жорж Милославский из фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Героя советской картины перенесли в современные реалии благодаря технологиям искусственного интеллекта.

Технология дипфейков активно применяется в киноиндустрии. Она позволяет «омолодить» актёра без использования грима или «вернуть» на экраны артиста, которого уже нет с нами. Чтобы создать цифровую модель, сначала нужно найти дублёра с похожими внешними данными — схожей комплекцией и чертами лица. Затем необходимо отснять материал с дублёром, а нейросеть, изучив манеру движения и мимику актёра по видеоархиву, добавит его изображение поверх исходного.

В сериале ТНТ «Контакт» технология была использована для «омоложения» актёра Павла Майкова. Создатели взяли старые кадры из «Бригады», где были нужный цвет и освещение. Работа заняла 15 дней и обошлась дешевле, чем более сложная компьютерная графика.

В сериале «Диверсант», который вышел на Первом канале в 2022 году, зрители были удивлены появлением актёра Владислава Галкина, скончавшегося в 2010 году. В первых частях «Диверсанта» он исполнял главную роль — капитана Григория Калтыгина.

Для того чтобы оценить, как на самом деле люди воспринимают данную технологию, был проведен опрос, в котором приняло участие 30 человек разных возрастов. Метод формирования выборки: по удобству.

Опрос включал четыре основных блока: первый блок был посвящен общему пониманию технологии дипфейков, второй — умению отличить реального человека от дипфейка, третий — эмоциональному отклику при просмотре дипфейков, а четвертый — этическим аспектам их использования.

Таблица 1 – Результаты опроса

Вопрос	Варианты ответа и % соотношение								
Укажите ваш возраст	До 18 лет 0%	18-34 года 93,5%	35-49 лет 3,2%	50-65 лет 0%	Более 65 лет 3,2%				
Знаете ли вы, что такое дипфейк:	Нет, не слышал/а о таком 12,9%	Слышал/а о понятии, но не понимаю его 19,4%	Знаю 67,7%						
Как вы думаете, дипфейки – это:	Удивительная технология 29%	Опасно 45,2%	Еще не сформировал мнение 25,8%						
Где вы сталкивались с дипфейками?	В рекламе 32,3%	В кино 16,1%	В соц.сетях 74,2%	В СМИ 32,3%	Не сталкивался 9,7%				
Можете ли вы отличить дипфейк от настоящего человека?	Да 29%	Нет 9,7%	Затрудняюсь ответить 61,3%						
Перед вами реальная фотография Эммы Уотсон или дипфейк?	Реальная (правильный ответ) 80,6%	Дипфейк 19,4%							
Перед вами реальная фотография Владислава Галкина или дипфейк?	Реальная 87,1%	Дипфейк (правильный) 12,9%							
Что вы чувствуете, когда видите дипфейк в рекламе?	Удивление 43,3%	Восторг 3,3%	Радость 3,3%	Ностальгию 3,3%	Печаль 3,3%	Отвращение 23,3%	Страх 20%	Ничего 50%	
Что вы чувствуете, когда видите дипфейк умершего актера в кино?	Удивление 19,4%	Восторг 6,5%	Радость 6,5%	Ностальгию 32,3%	Печаль 38,7%	Отвращение 25,8%	Страх 32,3%	Ничего 19,4%	Интерес 3,2%
Как использование дипфейков в рекламе влияет на ваше отношение к бренду?	Никак не влияет, отношение не меняется 74,2%	В лучшую сторону 0%	В худшую сторону 25,8%						

Выберите утверждение, которое считаете верным	Дипфейки привлекают внимание к продукту 29%	Дипфейки вызывают недоверие к рекламе 48,4%	Никак не влияют на восприятие рекламы 22,6%						
Как вы считаете, использование дипфейков умерших людей нарушает этические нормы?	Да 29%	Нет 12,9%	Затрудняюсь ответить 58,1%						

Результаты исследования помогли сделать следующие выводы:

1. Осведомленность о дипфейках:

Несмотря на то, что 67,7% респондентов знают, что такое дипфейк, 19,4% участников опроса всё же не понимают, что это явление из себя представляет. Это указывает на необходимость повышения уровня информированности населения о новых технологиях, так как понимание сути дипфейков может существенно влиять на восприятие контента.

2. Опасения:

45,3% опрошенных считают, что дипфейки представляют опасность. Это подчеркивает наличие предостережений о возможных злоупотреблениях данными технологиями.

3. Способность разграничивать реальное и искусственное:

Неспособность большинства респондентов (87,1%) отличить дипфейк Владислава Галкина от настоящего изображения показывает высокую степень реалистичности создаваемого контента и вызывает беспокойство о сокрытии подмены реальности.

4. Эмоциональная реакция на дипфейки в рекламе:

Почти половина (43,3%) респондентов испытывают удивление при просмотре рекламных материалов, содержащих дипфейки. Это означает, что такие технологии могут привлечь внимание, однако эти чувства могут быть как положительными, так и отрицательными, в зависимости от контекста и содержания рекламы.

5. Эмоции при просмотре дипфейков умерших:

Респонденты, столкнувшиеся с дипфейками умерших людей, испытывают, в основном, печаль (38,7%), ностальгию (32,3%) и страх (32,3%). Эти чувства подчеркивают этические вопросы, связанные с воспроизведением образов уже ушедших людей, что требует более гибкого подхода к их использованию в продвижении.

6. Влияние на отношение к брендам:

Статистика показывает, что 25,8% респондентов считают, что использование дипфейков негативно влияет на их отношение к компании или бренду, тогда как 0% отметили улучшение. Это свидетельствует о рисках для репутации бренда, которые могут возникнуть при использовании дипфейков в маркетинговых стратегиях.

7. Недоверие к рекламе:

Практически половина респондентов (48,4%) ориентированы на недоверие к рекламе, в которой использованы дипфейки.

8. Этические нормы:

29% респондентов считают, что использование образов умерших людей с помощью дипфейков нарушает этические нормы. Это подчеркивает критическую важность этического аспекта в рекламе, и необходимость формирования общественного мнения о допустимости подобных практик.

Исследование демонстрирует, что, несмотря на растущую осведомленность о дипфейках, общество всё еще испытывает значительное недоверие и опасения по поводу их использования в рекламе и в целом. Перед маркетологами открывается задача, связанная с повышением прозрачности и этичности своих подходов, чтобы не только сохранить доверие потребителей, но и правильно интегрировать новые технологии в свои стратегии продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Электронный ресурс. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дипфейк#cite_note-FoxNews2018-1 (дата обращения: 23.10.2024)

Hristoforova Diana Andreevna,

student,

school of economics and management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga Evgenievna,

associate professor, candidate of economic sciences,

department of marketing,

Institute of Economics and Management,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Ural Federal University" named after the First President of Russia B.N. Yeltsin"

Ekaterinburg, Russian Federation

DEEPPFAKE – CONSUMER UNDERSTANDING, PERCEPTION AND EMOTIONAL RESPONSE

Abstract:

The article reveals the theoretical and legislative aspects of the use of deepfakes, provides examples of successful advertising campaigns, and also presents the results of a survey on consumer perception of deepfakes. The results of the study will help marketers be more conscious about using deepfakes in their strategies.

Keywords:

Deepfake, artificial intelligence, marketing, advertising, deepfakes in advertising.