

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРОПАГАНДЕ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN PROPAGANDA

V. Klochkov
A. Nine
N. Astafiev

Summary: This article is devoted to the search for areas of application of artificial intelligence (AI) in the field of propaganda. On the basis of the polychotomous approach, various kinds of mutually exclusive divisions are realized. Their sequence and logical validity are indicated. Prospects for the further use of AI are given.

The introduction of innovative developments directly affects scientific industries, which increasingly use artificial intelligence. It performs not only simple, routine functions of processing large volumes of information, but also complex, ambiguous variants of computational actions. The positive value of artificial intelligence is the formation of groups of like-minded users from users.

At the same time, the uncontrolled use of AI in propaganda determines the use of innovative means of influencing people's consciousness, which now include:

1. implantation of microchips in the brain,
2. virtual reality,
3. use of scientific achievements of genetic engineering,
4. application of nanotechnology,
5. psychotropic drugs.

Keywords: business, virtual reality, desires, interests, information bubble, artificial intelligence, manipulation, motives, polychotomy, post-truth, needs, propaganda, stimulation of strengthening social actions, fakes, goals, feelings.

Клочков Владимир Павлович

вице-президент МАФО, доктор педагогических наук, доктор философии (PhD), доктор психологии (PsyD), доктор делового администрирования (DBA); профессор, Дальневосточный федеральный университет; профессор, Сибирский федеральный университет; профессор, Миасский филиал Челябинский государственный университет
klovlpav@mail.ru

Найн Александр Альбертович

академик МАФО, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой, Уральский государственный университет физической культуры, (г. Челябинск)
anain@yandex.ru

Астафьев Николай Вениаминович

доктор педагогических наук, профессор, начальник кафедры, ФГКУ ДПО «Тюменский институт повышения квалификации сотрудников МВД России»
tipkmvd@mvd.ru

Аннотация: Данная статья посвящена поиску областей применения искусственного интеллекта (ИИ) в сфере пропаганды. На базе полихотомического подхода реализованы различного рода её взаимоисключающие членения. Указана их последовательность и логическая обоснованность. Приведены перспективы дальнейшего использования ИИ.

Внедрение инновационных разработок непосредственно сказывается и на научных отраслях, в которых во всё большей степени используется искусственный интеллект. Он выполняет не только простые, рутинные функции обработки больших объёмов сведений, но и сложные, неоднозначные варианты вычислительных действий. Позитивным значением искусственного интеллекта является формирование из пользователей групп единомышленников. В то же время бесконтрольное использование ИИ в пропаганде обуславливает применение инновационных средств воздействия на сознание людей, к которым сейчас можно отнести:

1. вживление в мозг микрочипов,
2. виртуальную реальность,
3. использование научных достижений геной инженерии,
4. применение нанотехнологий,
5. психотропные препараты.

Ключевые слова: бизнес, виртуальная реальность, желания, интересы, информационный пузырь, искусственный интеллект, манипулирование, мотивы, полихотомия, постправда, потребности, пропаганда, стимулирование усиления социальных действий, фейки, цели, чувства.

Изначально искусственный интеллект (ИИ) нашёл своё применение в бизнесе [1]. Его активное развитие в данной сфере началось с середины 20-го века. Так в 1956 году была проведена торговая конференция в Дартмуте, на ней были заложены основы использования ИИ [2]. Позднее в 1960-е годы искусственный интеллект в бизнесе получил своё дальнейшее развитие. Он намного быстрее выполняет задачи, нежели человек, который за-

частую тратит на них достаточно много времени.

Как показало предварительное изучение научной литературы по проблеме применения искусственного интеллекта, то в настоящее время он продуктивно используется в совершенно различных отраслях науки и практики, таких как:

1. военное дело [11];

2. инновации [10];
3. кинематография [15];
4. логика [4];
5. медицина [7];
6. физика [6];
7. физкультура, спорт, туризм [13];
8. философия, идеология [9];
9. экономика [2];
10. юриспруденция [16].

Не обошла стороной вышеуказанная современная тенденция широкого использования искусственного интеллекта и сферу пропаганды, в которой, благодаря литературному анализу, можно выделить следующие основные области её применения:

1. агитация [14],
2. интернет [11],
3. общие вопросы [12],
4. социальная деятельность [8],
5. социальные сети [5].

С учётом вышесказанного первой задачей этой статьи выступает поиск характеристик пропагандистско-ориентированных областей, в которых использовался ИИ.

Вторая связана с применением полихотомической методологии и методики применения искусственного интеллекта в пропаганде, что и обусловило преимущественно анализ её классификаций.

При этом под целенаправленным действием пропаганды у пользователя на самом базовом формате окружающей действительности происходит становление его:

1. желаний.
2. интересов,
3. мотивов,
4. потребностей,
5. целей,
6. чувств.

В то же время бесконтрольное использование инновационных методов манипулирования сознанием людей, несёт в себе для них определённую опасность, которая в настоящее время дополняется ещё более эффективными средствами воздействия. К ним относятся:

1. вживление в мозг микрочипов,
2. виртуальная реальность,
3. искусственный интеллект,
4. использование научных достижений генной инженерии,
5. применение нанотехнологий,
6. психотропные препараты.

Достаточно очевидно, что защита пользователей от вышеназванных вариантов манипуляций их сознанием может быть обеспечена только на государственном

уровне. Формируемый современными информационными технологиями человек существенно деперсонализуется, так как попадает в виртуальную систему примитивной, неосознаваемой, психологической зависимости.

Наличие у пользователя примитивности мышления выступает в качестве ключевого элемента, устанавливаемого транснациональными корпорациями с целью расширенного воспроизводства техногенного общества. При этом его индивидуальное сознание обуславливается устойчивым влиянием от внешних потоков прежде всего образной информации, так как способность манипулируемой личности к восприятию и оцениванию сложных текстовых сведений у неё практически атрофируется.

Подобный процесс реализуется у человека и в сфере деятельности, которая формирует привычку к максимальному комфорту, расслаблению организма, поиску достаточно занимательных развлечений.

Широко распространённым вариантом когнитивного воздействия является «информационный пузырь» [3], в своё время открытый и описанный американским программистом Илаем Парайзером. Им были разработаны соответствующие алгоритмы вычислительных машин, которые в режиме поиска сведений находили наиболее подходящие для субъекта их адаптированные варианты.

Во многом реализации вышеуказанной технологии способствовали исторически обусловленные данные предыдущих запросов конкретной личности, тексты её электронных писем и уже имеющихся персональных социальных контактов в сети. При этом, базируясь на «информационном пузыре», к середине 2010 годов поисковые машины превратились в высокоэффективную системную пропаганду.

В дальнейшем обнаружили вышеуказанные изыски сведений и в социальных сервисах, алгоритмы которых действуют таким образом, чтобы осуществлять отбор друзей пользователя, интересного для него материала, роликов, текстов, которые входят в сферу интересов конкретной личности. Игнорируя расширение сферы предпочтений клиента и знакомство его с альтернативной точкой зрения социальные платформы, искусственный интеллект специально формируют из пользователей группы единомышленников, в которых для развития субъекта предоставляются весьма ограниченные возможности.

С 2016 года в лексикон пользователей достаточно прочно вошёл термин «постправда» [15]. Его появление было обусловлено средним сокращением экранного времени пользователя с 1,4 минуты в 2000 году до 25 секунд к настоящему моменту. Эти данные позволили размещать в цифровых сервисах всякую краткую белиберду

и нелепицу без необходимых ссылок на первоисточники, но близкую интересам и духу пользователя, так как за такой незначительный промежуток времени он уже не в состоянии дифференцировать правду от лжи.

Наряду с «информационными пузырями», «постправдой» в когнитивных воздействиях достаточно широко используются также фейки [3], которые преимущественно изготавливаются на материалах фотографий и кинопродукции. По данным интернет-экспертов США к настоящему времени примерно до 30% имеющейся информации представляют собой фейки. При этом менее образованные пользователи воспринимают их как правду, а более продвинутые личности теряют доверие практически ко всем средствам массовой информации.

К настоящему времени в США подобным информационным взаимодействием охвачено 97,6% людей и 2,4% ботов. При этом внедрение последних выступает в качестве значительной и доминирующей деградации всего сетевого контента. Боты даже не ориентируются на влиятельных пользователей, а выбирают среди всего населения страны случайных людей, преимущественно направленных не на изменение их общественного мнения и результативные воздействия, а с целью хаотизации политического сознания. К вышесказанному можно добавить и то, что для этого широко применяется социальными платформами специально созданный контент. В него входят экстремистские, лживые данные на уровне банальной болтовни и показных демонстраций [15].

Ещё одним способом негативного воздействия на бизнес помимо «информационных пузырей», «постправды» и «фейков» является «стимулирование усиления социальных действий» [15]. Его сущность состоит в том, что для него разрабатывается специальный контент, который должен быть распознаваем всеми членами выбранной группы людей, уровень развития которых не ниже среднего. Затем с помощью заранее внедрённых агентов-пользователей реализуется оживлённая дискуссия между всеми членами выбранного сообщества.

Итоги подобного обсуждения всегда подводит инфлюенсер, наиболее авторитетное и влиятельное для данной социальной платформы лицо. Им же выносится соответствующий вердикт, сопряжённый с основным содержанием дискуссии. При этом участники обсуждения должны совершить совокупность действий, связанных с темой их обсуждения.

Принципиально новым, начиная со второй половины 2019 года, в применении вышеуказанного метода стало использование функционирующих в виде приложения GPT-2 от OpenAI киберписателей [15]. Их основ-

ным предназначением было создание комментариев к фейковым новостям, которые оказались гораздо эффективнее нежели их аналоги, производимые ботами. Киберписатель с искусственным интеллектом может изменять мотивацию людей, делая для них привлекательными, навязывая им определённое осмысление виртуальной реальности, направление движения в сторону радикализации идей и сомнительных ценностей экстремистских групп.

Стэнфордским университетом в августе 2022 года опубликовано пятилетнее фундаментальное исследование, в котором излагались основополагающие принципы ведения пропаганды в социальных сервисах, что является ещё одной сферой применения искусственного интеллекта. В этой научной разработке анализировалась пропаганда США в отношении:

1. Ближнего Востока,
2. Китая,
3. России.

Эффективное использование американцами ИИ позволило им осуществить генерацию целых страниц, создавать фейки с вымышленными именами и фотографиями, и прочим информационным мусором, созданным на основе финансирования Госдепа и Пентагона. В данных вымышленных ими исследованиях упоминались даже «зверства российских солдат на Украине». В общем и целом, социальные платформы показали свою беспомощность по внедрению правдивых и адекватных альтернативных точек зрения. Подобными изысканиями реализовано «промывание мозгов» руководству правящих партий ряда стран Запада, отмеченных значительной помощью Украине [5].

Подводя итоги рассмотрения данной статьи, можно констатировать то, что нам удалось осуществить полихотомический поиск пропагандистско-ориентированных областей, в которых использовался ИИ.

Попутно был установлен краткий перечень сфер, где применялся искусственный интеллект помимо пропагандистской деятельности.

Указаны современные, инновационные, методические разработки манипулирования сознанием пользователей, включающие:

1. информационные пузыри,
2. киберписателей,
3. постправду,
4. «стимулирование усиления социальных действий»,
5. фейки.

Дальнейшее выявление конкретных вариантов применения ИИ в пропаганде обусловил последующий анализ её классификаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокуров А.И., Иваев М.И., Никульников Н.В. Искусственный интеллект в бизнесе // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 6. – С. 249–256.
2. Глазьев С.Ю. Прогноз развития человеческого капитала в Российской Федерации в условиях изменений в мировой экономике / С.Ю. Глазьев, А.С. Воронцов, М.В. Кудина, Л.Н. Орлова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 91. – С. 24–44.
3. Илай Парайзер: «Фейковые новости — не проблема» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ideanomics.ru/articles/9627> (дата обращения 01.05.2024).
4. Клочков В.П. Классификации специальных терминов в научной, учебной литературе по логике / В.П. Клочков // В сборнике: Полихотомические классификации специальных терминов в научной и учебной литературе. Материалы межрегионального тематического сборника с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет»; Миасский филиал Международная академия фундаментального образования. – Курган, 2021. – С. 208–215.
5. Клочков В.П. Социальные сети: монография / В.П. Клочков, Ю.С. Тюнников, К.Г. Эрдынеева, А.Ю. Близневский, В.С. Близневская, И.С. Казаков, И.В. Кротова, А.А. Найн, М.Ю. Швецов, Н.А. Анисимова, С.Ж. Додуева, С.В. Клочков, Т.В. Малькова, Т.И. Осина. – Курган: Курганский государственный университет, 2022. – 184 с.
6. Клочков В.П. Полихотомии в научной и учебной литературе по механике жидкости, газа, плазмы / В.П. Клочков, Т.В. Малькова, С.В. Клочков // В сборнике: Актуальные вопросы полихотомического анализа. Тематический сборник / под редакцией Ю. С. Тюнникова. – Курган, 2019. – С. 58–67.
7. Клочков В.П. Совершенствование организации кардиологической и неврологической помощи населению Курганской области / В.П. Клочков, М.А. Арабханян. – Курган: «Дамми», 2015. – 248 с.
8. Корнильцева Е.Г. Пропаганда как вид социальной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 6–3 (81). – С. 73–75.
9. Лекторский В.А. Философия, наука, идеология, пропаганда // Политическая концептология: журнал метадисциплинарных исследований. – 2023. – № 2. – С. 15–17.
10. Малинецкий Г.Г. Инновации, образование и искусственный интеллект в контексте гуманитарно-технологической революции / Г.Г. Малинецкий // Инновации. – 2020. – № 1 (255). – С. 3–11.
11. Овчинников Н.В., Матиевский В.С., Хавров М.С. Интернет–пропаганда как инструмент воздействия в военных конфликтах // Символ науки: международный научный журнал. – 2024. – Т. 2. – № 3-1. – С. 126–131.
12. Роговский В.С. Бернейс Э. Пропаганда // Пути России. – 2024. – Т. 2. – № 1. – С. 252–258.
13. Сигидаев А.С. Цифровизация в сферах физической культуры, спорта и туризма: монография / А.С. Сигидаев, В.П. Клочков, А.Ю. Близневский [и др.]. – Курган: Курганский государственный университет, 2022. – 200 с.
14. Степанова С.А. Пропаганда и агитация: разграничение понятий // В сборнике: Сопоставительные исследования. сборник научных статей: посвящается 25-летию утверждения Научной школы ВГУ в области общего и русского языкознания. – Москва, 2024. – С. 86–90.
15. Темербаева А.С. Американская пропаганда свободы и уникальности личности через образы антигероев комиксов DC // Общество: политика, экономика, право. – 2023. – № 8 (121). – С. 94–98.
16. Шмелева М.В. Инновации и цифровизация в гособоронзаказе в России и США / М.В. Шмелева // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2020. – № 47. – С. 160–183.

© Клочков Владимир Павлович (klovlpav@mail.ru), Найн Александр Альбертович (anain@yandex.ru),
Астафьев Николай Вениаминович (tipkmvd@mvd.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»