



“НАЙДИ 10 ОТЛИЧИЙ”: как пользователи отличают ИИ-контент



Отчет по результатам исследования “Распознавание авторства контента в разных средах”
Кокос Group, июль, 2026



Методология исследования



SAWI-исследование, май-июнь 2026

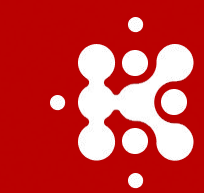
120 респондентов, возраст 18..60 лет, география РФ

45 вопросов, сочетающих закрытые дихотомические и открытые вопросы, что позволило получить как количественные, так и качественные данные

Всем участникам предъявлялся единый исследовательский материал, включающий различные форматы контента (текст, изображение, аудио и видео), после чего оценивалось его восприятие и интерпретация

Обработка результатов включала методы описательной статистики и корреляционного анализа, а также качественный анализ ответов на открытые вопросы





Рейтинг распознавания: что мы видим, а что (пока?) нет



По результатам опроса, аудитория лучше всего идентифицирует ИИ в видео и текстах, но хуже всего отличает звуковые генерации от оригинала

ВИДЕО *верно

77%

Лидер распознавания

Нас сложно обмануть там, где нарушаются законы физики: смазанные движения, исчезающие объекты и рассинхрон звука с видеорядом мгновенно считываются как фейк.

ТЕКСТ *верно

74%

Высокий уровень распознавания

ИИ выдает узнаваемый машинный стиль пунктуации (например, длинные тире —) и избыточный маркетинговый стиль. Мы узнаем машину по стерильной грамотности и отсутствию авторского почерка.

ИЗОБРАЖЕНИЯ *верно

56%

Зона сомнений

Фотографии реальных ландшафтов путают с качественным ИИ изображением, потому что люди привыкли к качественной обработке фото. При этом нейросети все еще выдают себя артефактами: неестественно гладкими лицами, анатомическими ошибками и смысловыми галлюцинациями.

АУДИО *верно

54%

Для многих слепая зона

Самый сложный формат для аудитории. Почти половина респондентов не отличает ИИ — голосовые сообщения от реальных, в отличие от музыкальных произведений (75% верных ответов). Многие респонденты в аудио — блоке признавались, что не видят разницы совсем и опираются исключительно на интуицию.

Общая рамка сегодня: Несовершенство = доверие



В эпоху нейросетей доверие вызывает наличие ошибок

Маркеры человека:

Опечатки, неправильный порядок слов в мессенджерах, запинки в речи, грязные мазки на холсте и дрожащая камера в видео.

Маркеры ИИ:

Гиперреализм, идеальная картинка и дикция, отсутствие пауз. Слишком красиво значит подозрительно.

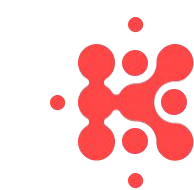
Запрос на честность

У аудитории есть сформированный запрос на маркировку ИИ-контента. Людей пугает не сам ИИ, а попытка выдать его за человека. Аудитория технически подкована, но психологически ищет в контенте человечность как единственный оставшийся критерий безопасности.

Функциональность

ИИ принимается как инструмент для работы и рутины, но вызывает отторжение в эмоциональных сферах таких как музыка, живопись, искусство и личное общение.

Респонденты признают, что сталкиваются с ИИ ежедневно, даже не осознавая до прохождения исследования, насколько часто это происходит



Большинство оценивает себя как скептиков: пока маркеры ИИ еще заметны, но быстро стираются

~30%

**Уверенные
эксперты**

Оценивают себя на 8 из 10.
Опираются на знание технических паттернов и общую ИИ насмотренность.

~50%

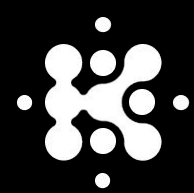
**Прагматичные
скептики**

Оценивают свои шансы как 50/50 или средне. Признают, что ИИ прогрессирует слишком быстро и их бдительность теряется

~20%

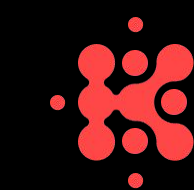
Сомневающиеся

После прохождения теста признались в полном крушении своей уверенности в ИИ контенте, цитаты: «Ваш тест показал, что на самом деле я не могу точно понять ИИ ли это», «Я в шоке», «Уже ни в чем не уверена»



Блок: ВИДЕО

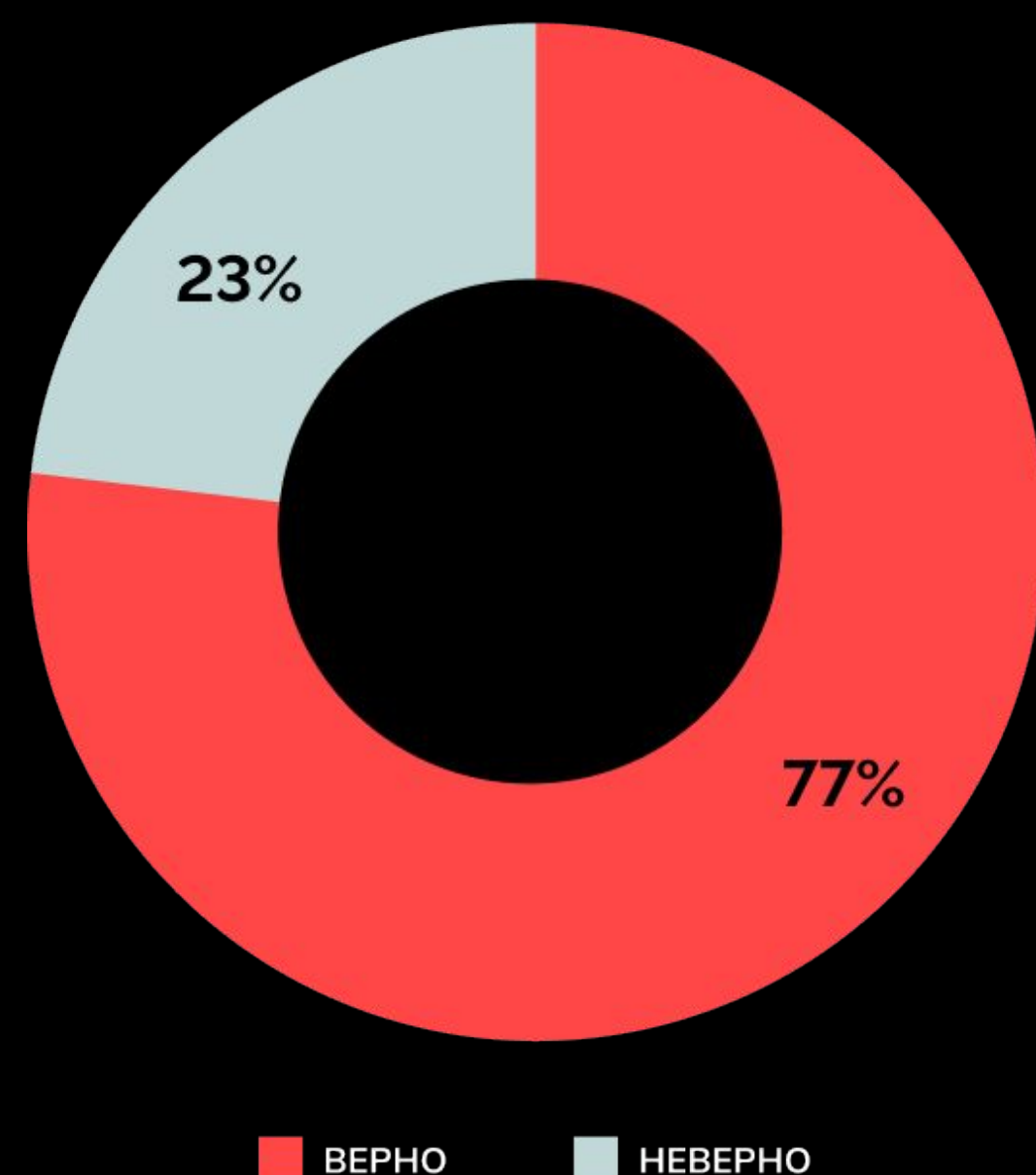




Большинство корректно узнает автора-ИИ

Основные маркеры: “физика” движений, идеальная картинка

В среднем по всем форматам:



~7,5% среди всех опрошенных
«Не смогли точно сказать»

В разбивке по форматам:

Видео с котятми



Рекламный ролик



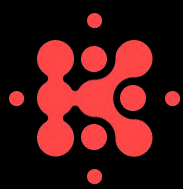
Видео в интернете (котятми): главные маркеры — неестественная плавность движений либо, наоборот, избыточно резкие перемещения в кадре, липсинг не совпадает с движением персонажа и другие артефакты.

Профессиональный рекламный ролик (Porsche): аудитория ориентируется на логические ошибки и нарушения законов физики — исчезающий в кадре водитель, руль, меняющий положение с левого на правый, или колеса, крутящиеся не в ту сторону. Подозрение вызывает невозможная съемка (ракурсы и скорость, которые технически сложно или экономически невыгодно реализовать в реальности) и дробный монтаж короткими склейками, за которыми алгоритм пытается скрыть дефекты генерации.

“

Доверие вызывает, наоборот, неидеальный кадр — видео с дрожащей камерой или случайными огрехами съемки, которое кажется более настоящим.

Что говорят пользователи

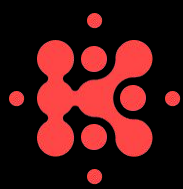


Топ цитат

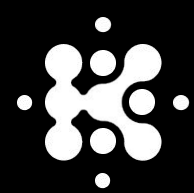
- «ИИ генерация двигается неестественно, либо медленно, либо слишком резко»
- «Второй ролик слишком вылизанный... слишком много склеек, чтобы не было видно генерации»
- «У котенка не расправлялись коготки... звук с движением мордочки не совпадает»

Видео:

Причины выбора авторства

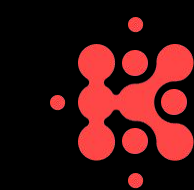


Факторы (по частоте упоминаний)	Основные маркеры ИИ	Основные маркеры Человека	Цитаты респондентов
1. Физика движений	Неестественная динамика, слишком плавные движения, отсутствие инерции.	Естественное поведение персонажей в кадре, инерция, случайные движения.	«Второй котёнок слишком плавно двигается, будто нарисованный»; «ИИ-генерация двигается неестественно».
2. Консистентность и детали	Исчезающие объекты, изменение деталей при смене кадра, ошибки в мелких деталях.	Постоянство деталей, логика кадра, понятные реалистичные ракурсы.	«Меняется руль с левого на правый и нет человека»; «Колеса крутятся не в ту сторону».
3. Синхронность видео с аудио	Несовпадение звука с движением, неестественные аудио-эффекты.	Полное совпадение аудио-и видеоряда.	«Мяуканье с движением рта котенка не совпадают»; «У иишного звук чуть расходится».
4. Качество картинки	Слишком идеальная картинка, избыточная детализация.	Смазанный кадр, незначительные ошибки фокусировки, присутствует визуальный шум или дрожание камеры.	«Второй ролик слишком вылизанный... слишком много склеек»; «Некачественные видео кажутся более реальными».
5. Монтаж и логика съемки	Сверхбыстрая нарезка, обилие статичных кадров, логическая абсурдность происходящего.	Цельность кадров, реализм сюжета, понятная последовательность кадров.	«Слишком много склеек и картинка мелькает, чтобы не было заметно генерации»; «Много неестественных, сложных ракурсов».



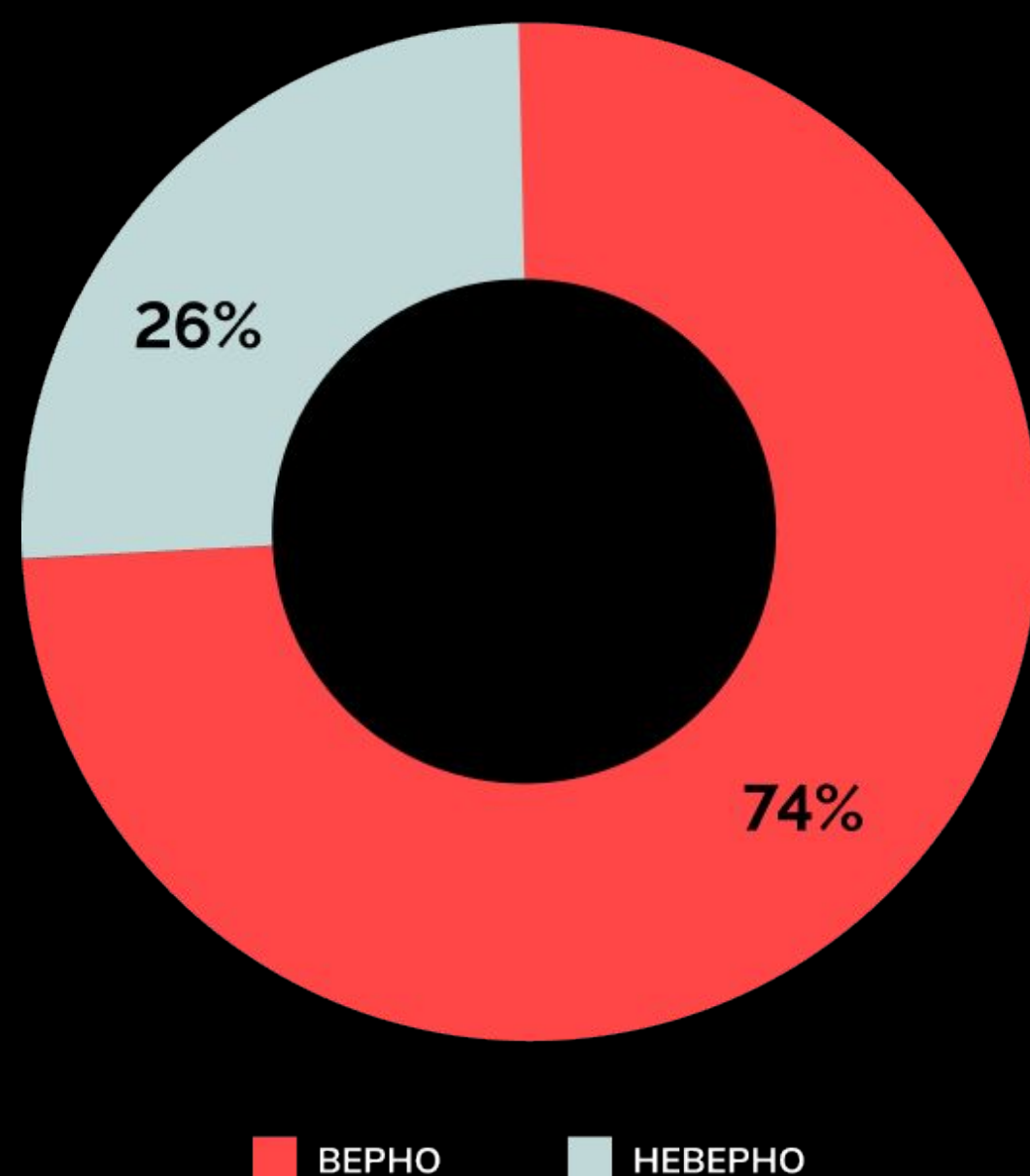
Блок:
ТЕКСТ





Большинство узнает авторство ИИ. Основной маркер — идеальность, без самокритики и иронии

В среднем по всем форматам:



~7,5% среди всех опрошенных
«Не смогли точно сказать»

В разбивке по форматам:

Рекламные тексты
(карточки на маркетплейсах)



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

Сообщения в мессенджере
(от банка о готовности карты)



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

Статьи и информационные материалы



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

Рекламные тексты:

основной триггер — маркетинговый пафос. Респонденты идентифицируют ИИ по избыточной эмоциональности там, где человек написал бы проще.

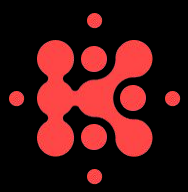
Сообщения в мессенджерах:

здесь ИИ выдает избыточная вежливость и идеальное оформление. Написанный человеком текст распознается через несовершенство (точки после приветствия, отсутствие тире и неидеальный, разговорный порядок слов).

Статьи и информационные материалы:

самый сложный блок. ИИ распознают по склонности к обобщениям без конкретики. Маркером человека выступает способность к самокритике и иронии.

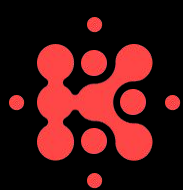
Что говорят пользователи



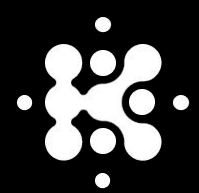
Топ цитат

- «Всегда легко вычислить ИИ по длинному тире»
- «У ИИ всё искусственно, стерильно. Человеческие варианты — несовершенные»
- «ИИ обычно хвалит сам себя... много красивых эпитетов без конкретных фактов».

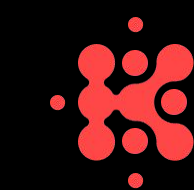
Текст: причины выбора авторства



Факторы (по частоте упоминаний)	Основные маркеры ИИ	Основные маркеры Человека	Цитаты респондентов
1. Пунктуация	Длинное тире (—), идеальная пунктуация, правильные кавычки.	Дефис или короткое тире вместо длинного, опечатки, пунктуационные огрехи, небрежное оформление.	«Всегда легко вычислить ИИ по длинному тире»; «Человек пишет с ошибками. ИИ пишет грамотнее».
2. Стил ь и лексика	Избыток эпитетов. Слова: «бескомпромиссный», «первозданный», «вы достойны», «комфорт».	Простые формулировки, конкретика, передача личного опыта.	«Много ИИ-клише типа "без компромиссов"...»; «Стилистически проще и понятнее считается, когда писал человек».
3. Синтаксис и ритм	Прямой порядок слов, шаблонные фразы, формулировки похожие на перевод с английского.	Живая речь и порядок слов, более разговорное повествование в предложениях.	«Человеческий текст чуть более корявый»; «Во втором варианте некорректно сформулировано "карту вашу" — по-человечески».
4. Структура и логика	Списки, тезисы, обязательные выводы в конце, структура «от... до...», отсутствие авторской изюминки.	Отсутствие жесткой структуры, наличие иронии, самокритика, авторский почерк, нестандартные обороты.	«ИИ сразу делает выводы... пишет про прогнозы будущего»
5. Контекст и этикет	Неуместные призывы к действию «Вы достойны!», частое использование эмодзи.	Обращение на «Вы» с большой буквы (воспринимается как грамотный человек), точки после приветствия, немного уставший тон.	«Менеджеры банка не ставят смайлики»; «Вам, Ваши с большой буквы — очень человеческий слог».

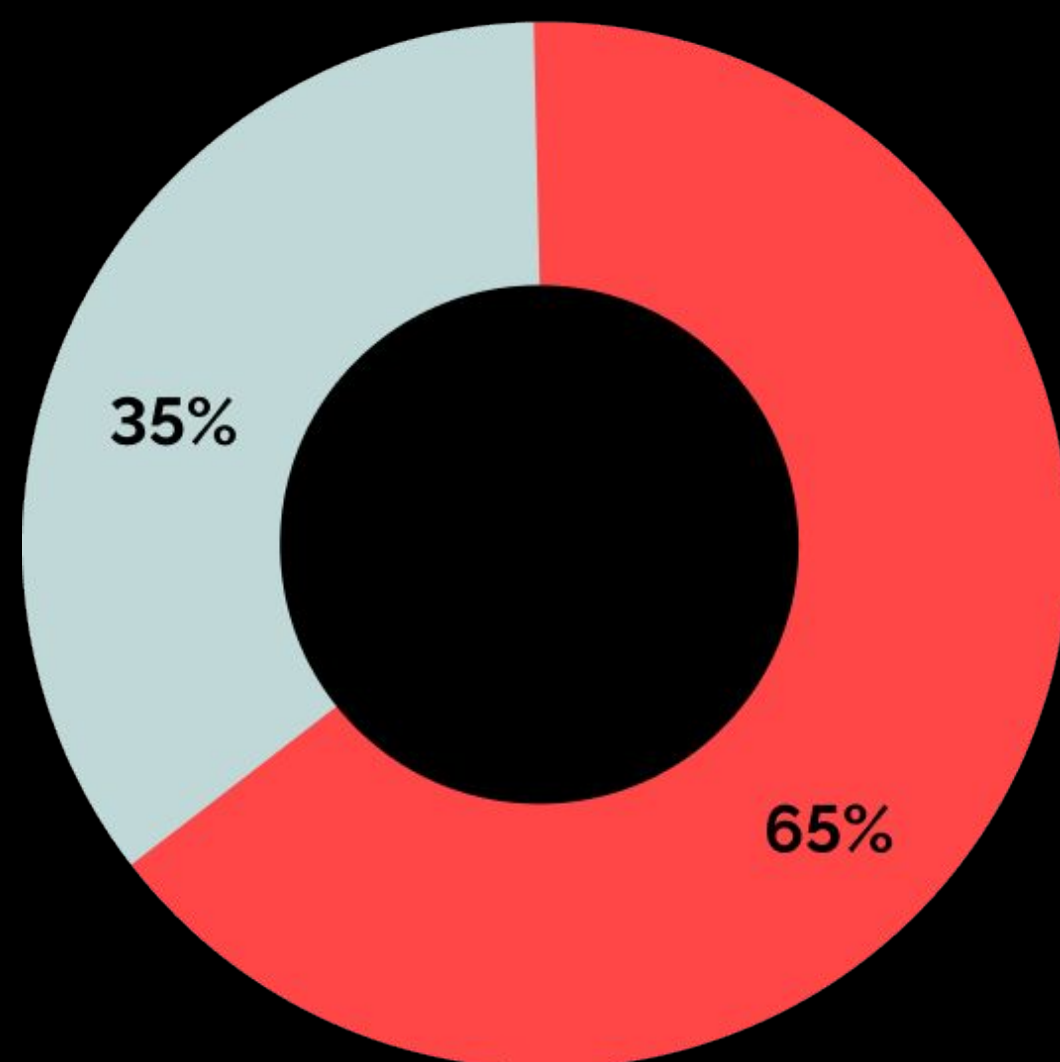


Блок: ИЗОБРАЖЕНИЯ



Большинство верно распознает авторство ИИ. И снова — неидеальность главный маркер

В среднем по всем форматам:



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

~5% среди всех опрошенных
«Не смогли точно сказать»

В разбивке по форматам:

Художественные картины



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

Фотографии пейзажей



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

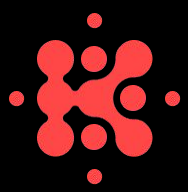
Картины: респонденты активно ищут следы кисти (мазки, текстура холста) и историческую достоверность изображения. Любое смешение несовместимых культурных кодов (например, римляне в Москве) мгновенно маркируется как галлюцинация ИИ.

Фотографии, ландшафты: распознавание идет через качество. Аудитория считает ИИ-контентом изображения, которые выглядят лучше, чем реальность, наличие слишком четких линий, идеального света и отсутствие естественного визуального шума.

“

Главный признак человечности в визуальном контенте — неидеальность. Ошибки художника, грубые мазки и простота сюжета вызывают больше доверия, чем технически совершенная, но пластиковая генерация.

Что говорят пользователи



Артефакты на границах объектов
Слишком современный вид лиц
Отсутствие визуального шума

Нереальные кричащие цвета

Повторяющиеся фрагменты **Пластиковость** Негармоничные пропорции

Смешение стилей и эпох

Смысловые галлюцинации

Гладкая текстура

Кривой текст **Анатомия** Отсутствие мазков
Нагромождение объектов
Глянцевость
Пиксельная фактура

Слишком красиво Замыленность
Химерические изображения

Нарушение геометрии Гиперреализм
Идеальная симметрия
Слишком гладкая кожа

Ошибки в надписях Сверхчеткий дальний фон
Странное распределение света

Проработка мелких деталей
Проблемы с тенями и отражениями

Топ цитат

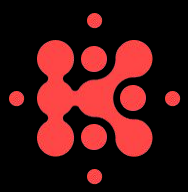
«ИИ не может сделать настоящие мазки + он делает "идеальные" изображения».

«Странные несуразные комбинации типа герба РФ и римского центуриона в одном сюжете».

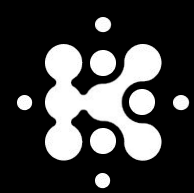
«Слишком идеально — скорее ИИ. В природе не бывает трех одинаковых водопадов рядом»

Изображения:

Причины выбора авторства

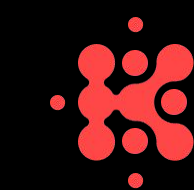


Факторы (по частоте упоминаний)	Основные маркеры ИИ	Основные маркеры Человека	Цитаты респондентов
1. Текстура и фактура	Слишком глянцевое, идеальное изображения, отсутствие мазков кисти, пластиковые/искусственные лица.	Видны мазки кисти, фактура холста, трещинки, шум на фото.	«ИИ не может сделать настоящие мазки... вылизанность картинки»; «Ии не оставляет мазки от кисти».
2. Логика и смысл	Смысловые галлюцинации и несостыковки.	Историческая достоверность, простота сюжета.	«Странные несуразные комбинации типа герба РФ и римского центуриона»; «2 картинка - несоответствие стилей и эпох». «В природе не бывает трех одинаковых водопадов рядом»;
3. Анатомия и детали	Лишние пальцы, кривые надписи на русском, странные тени.	Правильная анатомия, четкая перспектива, реальные надписи.	«ИИ недостаточно реалистично прорисовывает детали анатомии, особенно руки»; «Криво написанные слова».
4. Цвет и свет	Гиперреализм, слишком яркие кричащие цвета, идеальное освещение.	Естественные тени, приглушенные тона, неидеальное качество реального фото.	«У ИИ особый оттенок и распределение света-тени»; «ИИ — там, где проработаны мелкие детали»; «Вымышленные картины отличаются особой яркостью и четкостью»;



Блок:
АУДИО

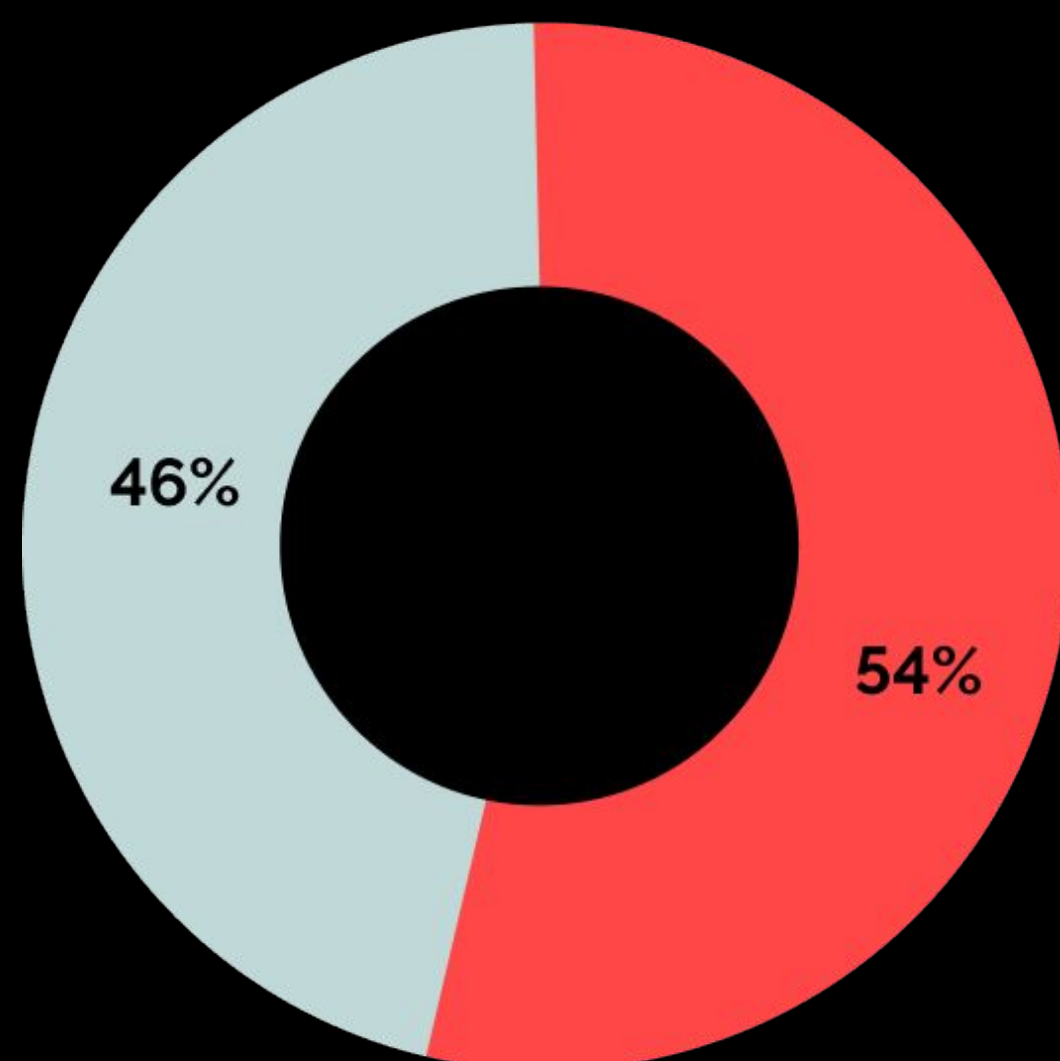




Голосовые сообщения запутали большинство

Музыку идентифицируют на уровне текстов и видео

В среднем по всем форматам:

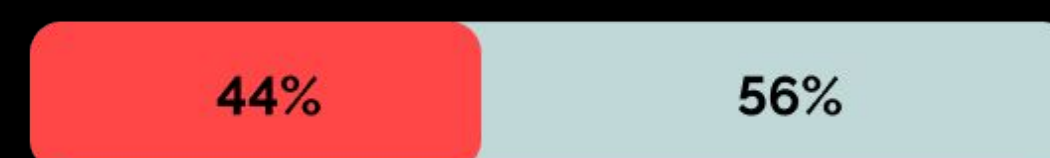


■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

~7,5% среди всех опрошенных
«Не смогли точно сказать»

В разбивке по форматам:

Голосовые сообщения



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

Музыкальные композиции



■ ВЕРНО ■ НЕВЕРНО

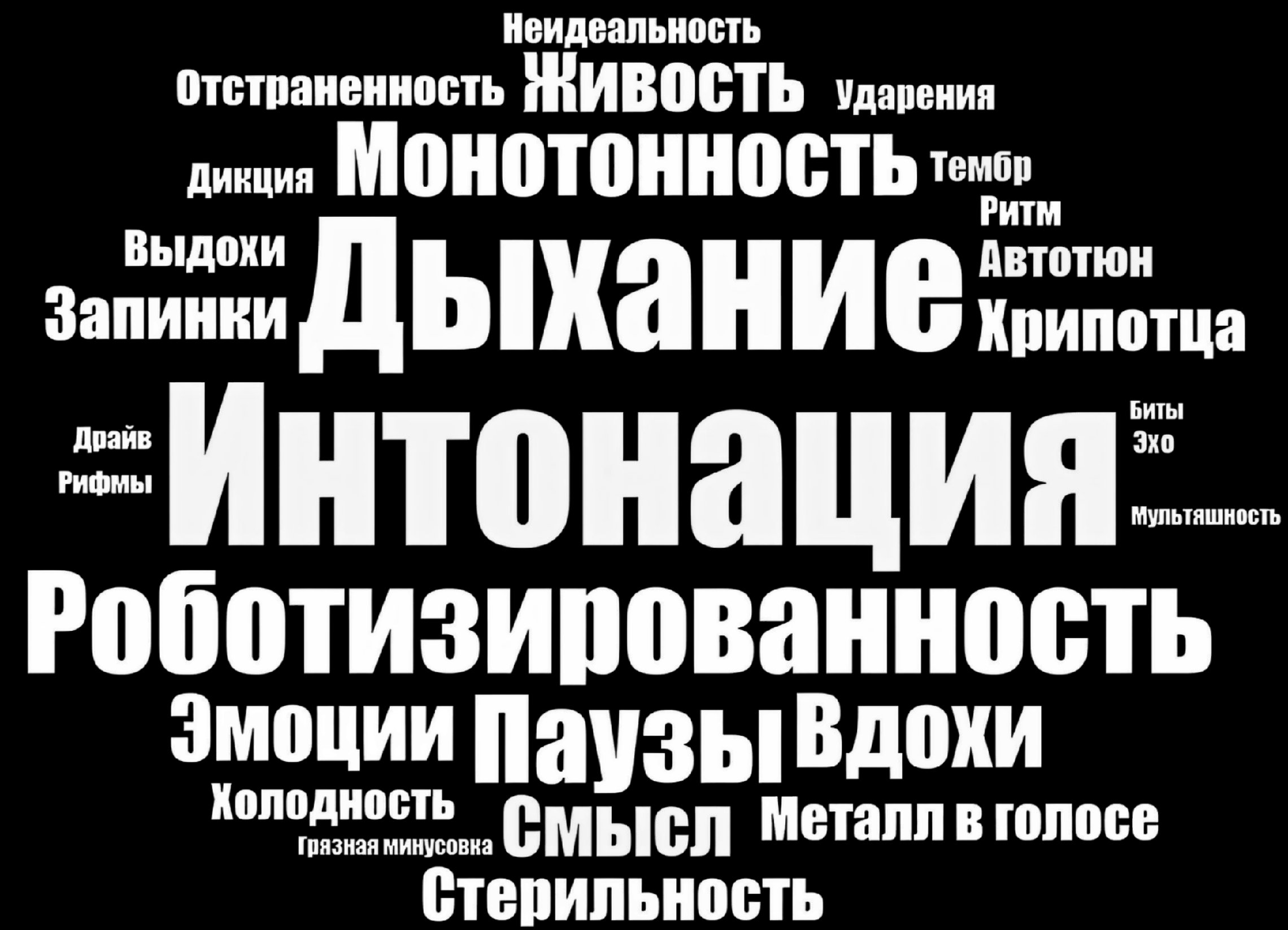
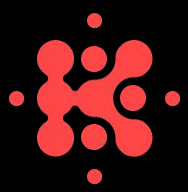
Голосовые сообщения: респонденты целенаправленно вслушиваются в наличие вдохов и микро-дефектов речи (хрипотца, запинки). ИИ часто распознается по избыточной вежливости и отсутствию эмоций.

Музыкальные композиции: многие респонденты признаются, что не видят разницы или сдаются при попытке отличить ИИ от реального исполнителя. Однообразная шаблонная лирика и странные рифмы воспринимаются как продукт ИИ-алгоритмов. Также маркер ИИ — отсутствие драйва и динамики в вокале.

“

Людам нравится естественный звук с мелкими огрехами — именно он кажется настоящим. Наличие фоновых шумов, вдохов и интонационных огрехов является гарантией подлинности. Идеально вычищенный голос ИИ звучит холодно и ненатурально.

Что говорят пользователи

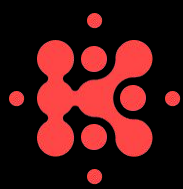


Топ цитат

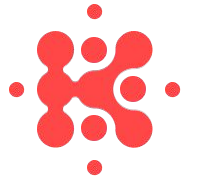
- «Выдает отсутствие дыхания... человеку нужна пауза и вдох, чтобы дать ответ»
- «У ИИ не те интонации, не живые паузы... не то звуко-эмоциональное выделение слов»
- «В ИИ-шных супер-вторичная музыка и бессмысленные тексты... поются на одном вдохе»

Аудио:

Причины выбора авторства



Факторы (по частоте упоминаний)	Основные маркеры ИИ	Основные маркеры Человека	Цитаты респондентов
1. Физиология, дыхание	Вокал или речь на одном вдохе, слишком ровный тембр.	Наличие придыхания, естественные паузы для набора воздуха в речи.	«Выдает отсутствие дыхания... человеку нужна пауза и вдох»; «Слышно шум от микрофона на выдохе — это по-человечески».
2. Интонация	Монотонность, механический ритм, наигранная радость и эмоции.	Естественность интонаций, логические ударения, отсутствие механического ритма в речи.	«У ИИ не те интонации, не живые паузы»; «Ии голоса как мультяшные».
3. Несовершенства и дефекты речи	Стерильная дикция, идеальное произношение всех звуков.	Запинки, хрипотца, оговорки, немного усталый живой голос.	«Живой человек запинаятся, или есть хриплость в голосе»; «Ии не ошибается и не меняет интонацию».
4. Логика и содержание	Бессмысленные тексты в музыкальных произведениях, странные рифмы.	Осмысленность слов, качество рифм, отсутствие странных словосочетаний.	«В ИИ-шных супер-вторичная музыка и бессмысленные тексты»; «У ИИ странные рифмы».
5. Технические и акустические артефакты	Металл в голосе, роботизированность, странное эхо или грязная минусовка.	Естественные фоновые шумы, живой вокал.	«Слышно роботизацию в голосе»; «В голосе слышится металл, в обработке музыки странное эхо»; «На некоторых записях слышно шум от микрофона, когда на выдохе говорят, по мне так – очень по-человечески»



Замена людей на ИИ в техподдержке банков, автоматизации сервисов и рекламы вызывает резкую негативную реакцию

«Часто сталкиваюсь, отношение зависит от контекста. Ненавижу, когда робота пытаются выдать за человека — например, в техподдержке банков или сервисов. Это значит, что платформа, которой я плачу деньги, ни во что не ставит мои нужды и проблемы. А в развлекательном или образовательном ключе всё нормально»

«Робо-голоса в рекламе всех достали, что просто бросаешь трубку, не важно кто там говорит»

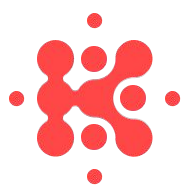
«Использование ИИ брендами ради экономии на продакшене (например, в рекламе Coca-Cola) выглядит как пренебрежение к аудитории.

“

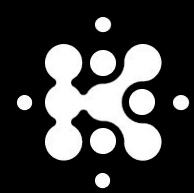
Многие также используют термин **нейрослоп** для обозначения низкокачественного ИИ-контента, который раздражает, бесит и создает ощущение, что пользователя хотят обмануть.

Итого:

субъективная оценка **vs** объективная статистика ответов



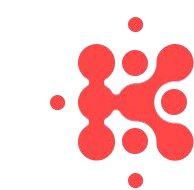
Формат	Как оценили респонденты	Результаты исследования
ВИДЕО	Самый простой Легко заметить неестественность, смазанные замедленные движения и рассинхрон звука.	Лидер (77%) Анатомия и физика движений – главный барьер для ИИ.
ТЕКСТ	Простой, но с подвохом Многие считают его легким из-за длинного тире и отсутствия человечности.	Высокий уровень (74%) Но респонденты признают, “плохой копирайтер пишет так же как ИИ”
ФОТО	Сложный Люди путают реальные фото с ИИ-ретушью. «Природа настолько потрясающая, что такие места могли бы быть в теории».	Зона сомнений (65%) Люди склонны путать слишком красивые кадры.
АУДИО	“Анриал” Большинство называет этот формат самым сложным. «Голоса - это вообще анриал..» «Действовала наугад»	Слепая зона (54%) Уровень распознавания близок к случайному угадыванию.



Мнение профессионалов рынка



Никита Остановский, SkyAlliance Special Projects Lead



“

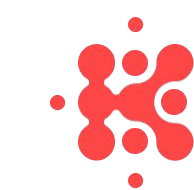
Получилось отличное исследование, которое граничит с психологией потребления контента и человеческим восприятием всего нового. Люди легко распознают сгенерированный контент: они считывают характерные маркеры ИИ как в текстах, так и в видео, потому что сами часто используют нейросети.

Но есть одно но: доступность генеративного инструментария активно растёт. Процент тех, кто создавал ИИ-текст, значительно выше тех, кто генерировал картинки, а аудио и видео создавало ещё меньшее число пользователей. Соответственно, распознавать такой контент им сложнее просто потому, что они сами меньше знакомы с технологией его создания.

Думаю, со временем ИИ дойдёт до состояния, в котором отличить генеративный контент от реальности будет практически невозможно. Аудитории, способной распознать ИИ, будет становиться всё меньше, а сам этот навык будет напрямую зависеть от опыта личного взаимодействия с инструментами.

Это похоже на изучение живописи: только открывая для себя новые техники рисования и типы красок, разбираясь в нюансах, ты можешь с высокой точностью отличать их друг от друга, опираясь на маркеры знания.





Роман Леус, ПРОдвижение, Билайн Adtech, развивает канал таргетированных СМС-рассылок на платформе билайн

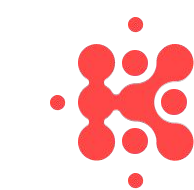
“

Исследование показывает, что «машинность» ИИ и шаблонность его ответов могут быть недостатком при генерации рекламы, которая должна вызывать эмоции. К ограничениям также относят излишнюю «словоохотливость» моделей, воспринимаемую как «вода», и слабую креативность - нейросетям проще воспроизводить паттерны, чем предлагать новые идеи.

Несмотря на это, будущее маркетинга уже неотделимо от ИИ, особенно в части маркетинговых платформ, которые ускоряют работу специалистов и расширяют их возможности. Оптимальным решением могут стать ИИ-помощники: они генерируют варианты, но финальное решение остается за маркетологом.

Наш опыт разработки билайн.ПРОдвижение показывает, что наиболее востребованы генерация готовых текстовых креативов и автоматическая проверка потенциальных юридических рисков. Это позволяет быстрее тестировать гипотезы и снижать регуляторные угрозы.





Роман Вайнштейн, Магнит ADS руководитель управления маркетинга

“

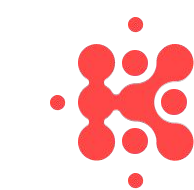
Главный инсайт исследования Kokos Group в том, что аудитория оценивает контент уже не по техническому качеству, а по ощущению честности. Попытка выдать нейросеть за человека вызывает резкое отторжение. При этом текст распознают 74% пользователей – в основном по «маркетинговому пафосу», стерильности и обилию клише. А вот в аудио и изображениях потребители часто сомневаются, путая реальные форматы с качественной ретушью или обработкой.

Для нас это подтверждение правильности выбранного пути: в коммерческом производстве нейросети должны оставаться эффективным инструментом, а не симуляцией человека. Мы внедрились ИИ в создание баннеров, чтобы автоматизировать рутину, быстро масштабировать графику без кратного увеличения штата и освободить команду для сложных проектов. Результат измерим: On-Time Delivery стабильно держится на уровне 97%, скорость производства креативов выросла в шесть раз, а на один баннер уходит от 20 минут.

Роль человека при этом меняется, но не снижается. Команда отвечает за смыслы, рамки бренда и финальный отбор. Сейчас мы также тестируем внутреннего ИИ-ассистента для копирайтинга. Чтобы его тексты не считывались как «роботизированные», мы обучаем его на нашей редполитике и стандартах бренда. На тестах это уже сокращает время подготовки слоганов на 80%.

Рынок переходит от хаотичных экспериментов к управляемым производственным системам. На очереди автоматизация motion-креативов и потокового видео, где технологическая скорость будет сочетаться с прозрачным человеческим контролем.





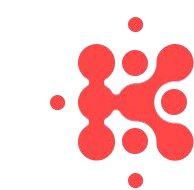
Яков Пейсахзон, Авито Реклама и стратегические партнерства директор

“

Исследование показывает, что люди уже неплохо распознают генеративный контент, но интуитивно все равно больше доверяют «несовершенным» человеческим текстам, голосам и изображениям. В прикладных задачах — работе, учебе, обработке данных, автоматизации рутины — искусственный интеллект воспринимается как полезный инструмент, который ускоряет процессы и помогает оптимизировать ежедневную нагрузку. Именно так его и стоит использовать: делегировать нейросетям рутину, перебор гипотез и управление параметрами, а освобожденное время людей направлять на стратегию, креатив, сложные решения и работу с эмоциями. Такой подход уже реализует Авито Реклама, где ИИ встроен не в коммуникацию «вместо людей», а в инфраструктуру кабинета. Например, алгоритмы автоматически подбирают целевую аудиторию через автотаргетинг, анализируя тексты объявлений, креативы и поведение пользователей.



Айта Лузгина, Агентство "КД" Генеральный директор



“

Результаты исследования хорошо показывают важную закономерность: аудитория оценивает не столько происхождение контента, сколько уровень доверия к нему. Люди ищут признаки человеческого присутствия — авторскую интонацию, опыт, несовершенство, контекст. Пока именно они остаются для многих главным маркером подлинности.

При этом я бы не стала делать вывод, что в будущем человек всегда сможет отличить работу нейросети. Скорее наоборот: мы наблюдаем временное окно, когда массовый пользователь еще ориентируется на технические особенности генерации — артефакты изображения, неестественные интонации, шаблонные языковые конструкции. Эти признаки быстро исчезают по мере развития моделей.

Для коммуникационной индустрии это означает, что конкурировать придется уже не на уровне качества исполнения. Очень скоро качественно сгенерированный текст, изображение или видео перестанут быть конкурентным преимуществом — они станут рыночной нормой.

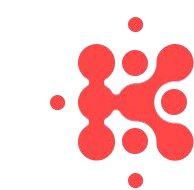
Ценность будет смещаться в сторону того, что нейросети пока не способны воспроизвести автоматически: глубокого понимания аудитории, культурного контекста, сильной идеи, последовательной позиции бренда и накопленного доверия. Если раньше мы оценивали контент по тому, насколько хорошо он сделан, то теперь все чаще будем оценивать его по тому, зачем он создан и почему именно этот бренд имеет право говорить на выбранную тему.

Именно поэтому использование ИИ сегодня — это уже не столько вопрос технологий, сколько вопрос коммуникационной стратегии. Пользователя раздражает не сам факт применения нейросетей, а ощущение, что их используют для имитации участия, экономии на качестве или попытки скрыть отсутствие настоящей экспертизы. И наоборот, когда ИИ помогает сделать коммуникацию быстрее, полезнее и прозрачнее, он воспринимается как естественный рабочий инструмент.

Вероятно, главный вывод исследования заключается в том, что эпоха генеративного контента не отменяет роль человека в коммуникациях. Она лишь повышает требования к тому, что действительно невозможно автоматизировать: смыслу, ответственности и доверию.



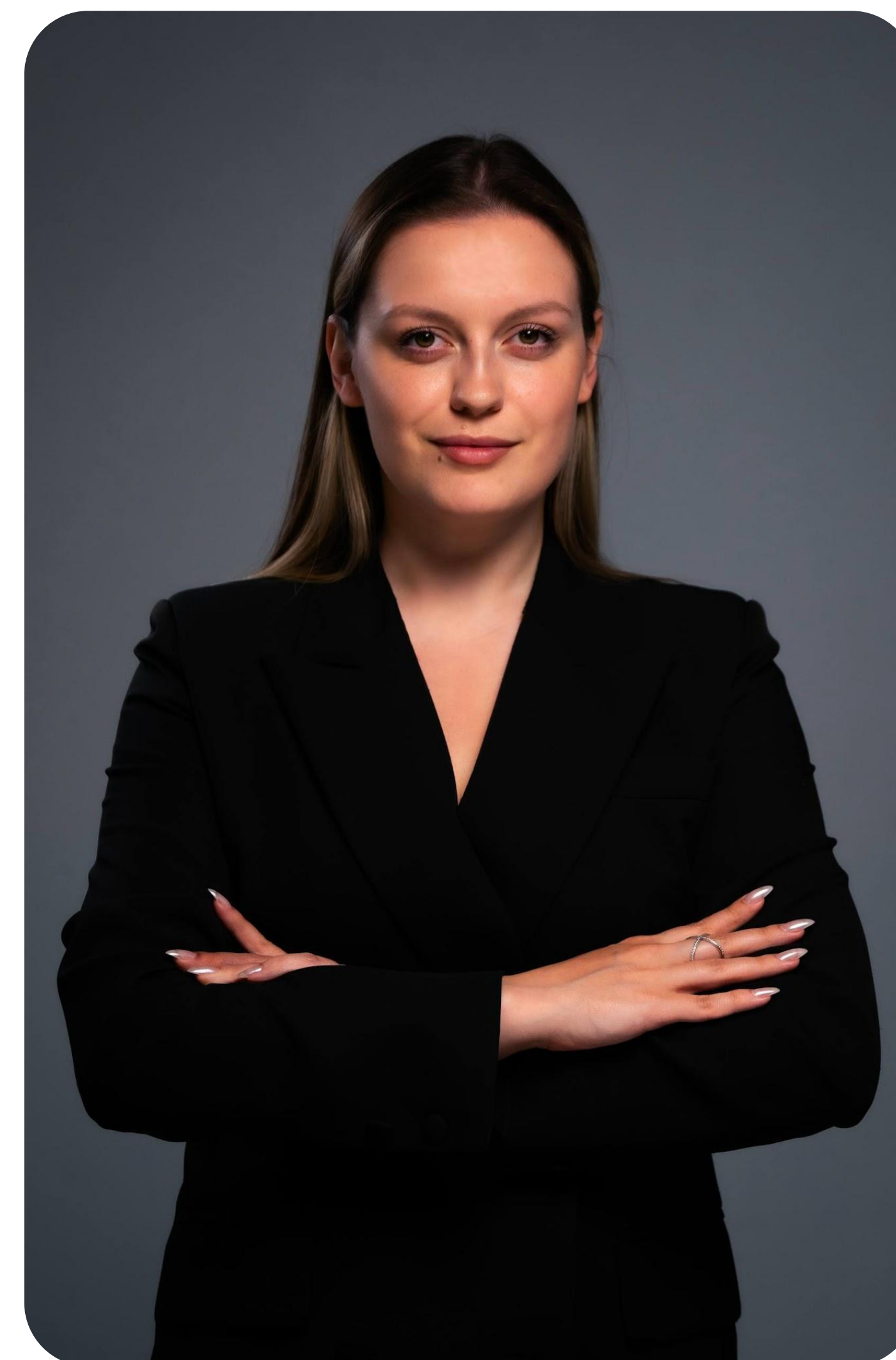
Александра Корбан, АКАР, АРИР, РАМУ PR-директор

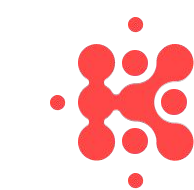


“

Внедрение генеративных моделей и AI за последние несколько лет стало полем для многочисленных исследований. На рынке рекламы и коммуникаций есть значительный массив актуальной аналитики, в том числе на базе АКАР и АРИР, о том, в какой степени и в какие процессы интегрирован ИИ, насколько он позволяет оптимизировать расходы, какие платформы востребованы для решения разного рода бизнес-задач. Однако, гораздо меньше открытых исследований анализируют эффективность и уровень доверия к сгенерированному контенту со стороны конечного потребителя.

Выводы исследования «Человек и ИИ» подтверждают растущий запрос на «натуральность» и раскрывают конкретные маркеры недоверия аудитории к генеративному контенту, на которые необходимо обращать внимание при разработке коммуникационных сообщений разного формата. Эти результаты могут быть полезны для производства рекламы и для обучения генеративных моделей под конкретные задачи бизнеса.





Юлия Гарбузова

МТС AdTech Директор по продажам рекламным агентствам

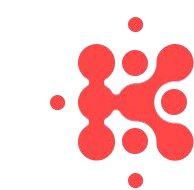
“

Исследование показало, что изображения распознаются хуже видео и текста. Люди путают реальные ландшафты с ИИ-генерациями, если картинка выглядит совершенно, главными маркерами здесь выступают анатомические ошибки (лишние пальцы, странные тени). Для бизнеса это означает, что продуктовые каталоги и баннеры можно генерировать с помощью ИИ — если избегать сложных сцен с людьми, аудитория не заметит подмены. Однако если креатив будет выглядеть слишком идеально, то могут возникнуть вопросы — здесь нам поможет намеренное ухудшение качества (добавление легких шумов, расфокусировка). Наш прогноз — в течение 2-3 лет ИИ-генерация изображений станет неотличимой от реальности даже в сложных сценах. Но как только это произойдет, доверие сместится в сторону верифицированных источников — бренды будут маркировать “сделано человеком” или “сделано ИИ”, в зависимости от целей коммуникации.

Сегодня ИИ-текст считывается по идеальной пунктуации, длинным тире, маркетинговым клише и отсутствию авторской иронии. Человеческий текст узнается по опечаткам, разговорному порядку слов и самокритике. Если цель бизнеса — вызвать доверие у аудитории, то в рассылках, мессенджерах и коммерческих предложениях лучше оставлять живого копирайтера, в информационных статьях ИИ-текст все еще остается эффективным, так как аудитория ищет там факты, а не эмоции. По нашему мнению, через 2-3 года нейросети научатся имитировать “человеческий почерк” — с ошибками, иронией и нестандартными оборотами, тогда борьба перейдет в плоскость контекстной достоверности: сможет ли ИИ сослаться на реальный личный опыт, который не опубликован в интернете.



Наталья Кузьмина, Kokos Group Директор по маркетингу



“

Исследование поймало важный сдвиг: у людей поменялись маркеры, по которым они судят контент. Раньше гладкость картинки, грамотность и аккуратная пунктуация читались как признак качественной работы. Теперь по тем же признакам узнают машину. Компетентность может считываться как подозрительная, а небрежность — как искренняя.

Но я бы не торопилась с советом “Делайте неидеально, и вам поверят”. Изъян как доказательство подлинности работает ровно до того дня, пока ИИ не научится его воспроизводить (а он уже учится!). Как только несовершенство станет “заводской настройкой”, оно обесценится так же, как обесценились эмодзи 🔥 для привлечения внимания. Я верю, что суть авторства не в происхождении, а в ответственности. Автор — тот, кто вложил в текст свой опыт, свое видение и свою ответственность, а не написал текст “вот этими самыми руками”.

Отсюда практический вывод для тех, кто работает с контентом. Нейросеть забрала у нас всё, что мы делали хуже неё: грамотность, скорость, объём, вариативность. И оставила то, ради чего нас стоит читать, смотреть или слушать — личный опыт, собственную оптику и готовность поставить под контентом своё имя. Это невозможно скопировать, не только ИИ, но и конкурентам: ни у кого из них не было ваших клиентов, ваших уроков и вашего опыта. На мой взгляд, это и останется признаками хорошего контента, сегодня, завтра и даже послезавтра.





Сайт Kokos Group



Ксения Ветрова,
PR директор Kokos Group



PR@KOKOSGROUP.RU