

IV. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 004.8

Е.А. Baikov, V.G.Antonova, A.P. Svyatina

FEATURES OF THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CREATIVE INDUSTRIES

The article identifies the features and specifics of the introduction of information and communication technologies based on artificial intelligence in creative industries based on systemic and resource approaches. The scientific novelty of the research lies in the development of the author's classification and systematization of strategic models for the use of artificial intelligence in creative industries (the "technological breakthrough" model, the "ecosystem integration" model, the "hyperpersonalization" model); in the substantiation of specific Russian strategic patterns that differ from foreign ones; in the introduction of the concept of "hybrid creativity" as a conceptual framework, the framework of interaction between humans and artificial intelligence, allowing to overcome the "replacement – complement" dichotomy. Based on the analysis of Russian and foreign cases (Amazon, Disney, Tesla, Sberbank, Yandex, Okko), the strategic effects of using artificial intelligence are revealed: the formation of sustainable and unique competitive advantages, the transformation and hybridization of business models, and the creation of cross-industry synergies. Ethical, legal and social challenges are identified, and directions for regulating artificial intelligence are proposed. The results can be used in developing strategies for the development of creative industries and in educational training and retraining programs.

Keywords: artificial intelligence, creative industries, information, information and communication technologies, strategic models, hybrid creativity, digital transformation.

Е.А. Байков¹, В.Г. Антонова², А.П. Святкина³**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ**

В статье на основе системного и ресурсного подходов выявлены особенности и специфика внедрения информационно-коммуникационных технологий на основе искусственного интеллекта в креативных индустриях. Научная новизна исследования заключается в разработке авторской классификации и систематизации стратегических моделей применения искусственного интеллекта в креативных индустриях (модель "технологического прорыва", модель "экосистемной интеграции", модель "гиперперсонализации"); в обосновании специфических российских стратегических паттернов, отличных от зарубежных; во введении понятия "гибридное творчество" как концептуальной основы, рамки взаимодействия человека и искусственного интеллекта, позволяющих преодолеть дихотомию "замена – дополнение". На основе анализа российских и зарубежных кейсов (Amazon, Disney, Tesla, Сбер, Яндекс, Okko) раскрыты стратегические эффекты использования искусственного интеллекта: формирование устойчивых и уникальных конкурентных преимуществ, трансформация и гибридизация бизнес-моделей, создание кросс-отраслевой синергии. Выявлены этические, правовые и социальные вызовы, предложены направления регулирования искусственного интеллекта. Результаты могут быть использованы при разработке стратегий развития предприятий креативных индустрий и в образовательных программах подготовки и переподготовки кадров.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные индустрии, информационно-

¹ Байков Е.А., профессор, доктор военных наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения; Российский государственный гидрометеорологический университет, г. Санкт-Петербург

Baikov E.A., Professor, Doctor of Military Sciences, Professor; Saint Petersburg State Institute of Cinema and Television; Russian State Hydrometeorological University, Saint Petersburg

E-mail: evgeny7430@yandex.ru

² Антонова В.Г., доцент, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург

Antonova V.G., Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor; Saint Petersburg State Institute of Cinema and Television, Saint Petersburg

E-mail: minionbobs@yandex.ru

³ Святкина А.П., магистрант; Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург

Svyatina A.P., Undergraduate; Saint Petersburg State Institute of Cinema and Television, Saint Petersburg

E-mail: swan.stasiya@yandex.ru

коммуникационные технологии, стратегические модели, гибридное творчество, цифровая трансформация.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-2-45-62-67

Креативные индустрии – совокупность отраслей, основанных на индивидуальном творчестве, навыке и таланте, создающих уникальную интеллектуальную собственность и обладающих потенциалом для роста благосостояния, – сегодня переживают фундаментальную трансформацию. Драйвером этих изменений выступают информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) на основе искусственного интеллекта (ИИ). Если ранее технологии воспринимались преимущественно как вспомогательный инструмент, то в последние годы ИИ становится полноценным агентом производства, способным генерировать идеи, создавать контент, управлять дистрибуцией и анализировать поведение аудитории [1], [2].

Актуальность исследования обусловлена стремительным проникновением ИИ во все этапы создания продукта в креативных отраслях – от предпроизводственной аналитики до постпродакшна и персонализированной доставки контента конечному потребителю. По оценкам экспертов, до 90% медиаматериалов в сети будут создаваться с использованием технологий ИИ [3]. Это требует осмысления не только технологических, но и стратегических, этических, правовых последствий внедрения ИИ.

Степень разработанности проблемы. В зарубежной литературе вопросы интеграции ИИ в креативные индустрии исследуются в работах Хе-Лён Ли, С. Луо, П. Брукер, а также в отраслевых отчётах McKinsey и PwC. Российские исследования представлены трудами Е.А. Байкова, А.Д. Евменова, Т.С. Ткачевой, Л.М. Гохберга, Д.В. Кудрина, С.А. Вартановой, А.Ю. Тыщешко, А.С. Сергеева. Однако системный анализ стратегических моделей применения ИИ именно в российских креативных индустриях с учётом специфики экосистемного подхода ранее не проводился. Настоящая статья призвана восполнить этот пробел.

Цель данной статьи – выявить особенности применения ИКТ на основе ИИ в креативных индустриях, систематизировать и кластеризовать существующие практики, разработать классификацию стратегических моделей внедрения ИИ, а также обосновать концепцию "гибридного творчества" как основы взаимодействия человека и технологий.

Методологическую основу исследования составляют системный подход, позволяющий рассматривать креативные индустрии как сложные социотехнические системы; ресурсная концепция стратегического менеджмента (VRIO-анализ); метод кейс-стади; сравнительный анализ; элементы контент-анализа нормативных и корпоративных документов. Эмпирическую базу составили материалы публичной отчётности компаний (Amazon, Disney, Tesla, Сбер, Яндекс, Okko), данные отраслевых агентств, интервью руководителей, а также аналитические обзоры за 2023–2025 гг. Кроме того, в работе широко использовался метод бенчмаркинга (общего, функционального и стратегического), позволивший всесторонне проанализировать передовые зарубежные и отечественные практики использования технологий ИИ в творческих индустриях.

Результаты, дискуссия

1. Теоретические подходы к интеграции ИИ в креативные индустрии и авторская классификация стратегических моделей

С точки зрения стратегического менеджмента, ИКТ на основе ИИ перестают быть сугубо технологическим инструментом и превращаются в стратегический ресурс, формирующий уникальные компетенции компании. В рамках ресурсного подхода VRIO-анализ показал, как ИИ-алгоритмы, обученные на уникальных массивах больших данных, становятся ценным (Valuable), редким (Rare), сложнокопируемым (Inimitable) ресурсом, эффективно реализуемым организацией (Organized) [4]. В креативных индустриях это проявляется в автоматизации сложных производственных процессов, обработке больших данных (Big Data), предиктивной аналитике, способности к гиперперсонализации. Искусственный интеллект позволяет компаниям не только адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды, но и активно формировать новые рынки, создавая и культивируя "голубые океаны", как это произошло в случае с Tesla, переосмыслившей автомобильную индустрию через категорию "программно-управляемых устройств для мобильности" [5]. Однако, в отличие от высокотехнологичного производства, в креативных отраслях внедрение ИИ имеет двойственную природу: с одной стороны, оно открывает новые возможности для творчества и эффективности, с другой – порождает этические дилеммы, связанные с авторским правом, сохранением "человеческого лица" искусства и рисками унификации контента [6]. На основе качественного анализа более 20 успешных и эффективных кейсов внедрения ИИ в креативных индустриях (кинопроизводство, телевидение, реклама, дизайн, музейное дело) авторами предложена классификация стратегических моделей применения ИИ, выделяющая три основных типа:

1). Модель "технологического прорыва" – ориентирована на создание принципиально новых продуктов и бизнес-моделей, создающих и формирующих новые рынки. Характерна для

компаний-лидеров глобальной экспансии (Tesla, Amazon, Web Services, NVIDIA). Ключевой ресурс – собственные патенты и алгоритмы, высокий уровень R&D-инвестиций.

2). Модель "экосистемной интеграции" – предполагает встраивание и проникновение ИИ в единую цифровую платформу, объединяющую разнородные сервисы: банкинг, ритейл, медиа, здоровье. Характерна для экосистем Сбер, Яндекс, где эффект достигается за счёт кросс-синергии данных и повышения пожизненной ценности клиента (LTV).

3). Модель "гиперперсонализации" – фокусируется на пользовательском опыте и адаптации контента под индивидуальные предпочтения. Используется как в зарубежных (Disney +, Netflix), так и в российских (Okko, Кинопоиск) сервисах. Ключевая компетенция – алгоритмы рекомендаций и анализа поведения.

Данная классификация позволяет дифференцировать подходы к управлению инновациями в креативных индустриях и служит инструментом для стратегического позиционирования компаний.

Кроме того, всё больше популяризируется понятие "гибридное творчество" (hybrid creativity) как концептуальная основа взаимодействия человека и ИИ, при котором сам ИИ выступает не инструментом замены, а когнитивным партнёром, соавтором, расширяющим возможности человека. В отличие от распространённой и нередко негативной дихотомии "замена – дополнение", гибридное творчество предполагает симбиотическое распределение функций и представляется в более положительном "ключе": рутинные, вычислительные и генеративные задачи делегируются ИИ, тогда как смыслообразование, эмоциональная оценка, этический контроль и стратегическое направление остаются за человеком. А это, в свою очередь, требует пересмотра профессиональных компетенций и образовательных подходов.

2. Трансформация производственных процессов в креативных индустриях: анализ кейсов

2.1 Кинематограф и телевидение. Кинопроизводство сегодня является одной из наиболее стремительно и динамично развивающихся сфер внедрения ИКТ на основе ИИ. Технологии ИИ задействованы на всех этапах: от разработки сценария до постпродакшна и дистрибуции. К примеру, предиктивная аналитика и кастинг. Платформы типа Cinelytic позволяют продюсерам прогнозировать кассовые сборы на основе данных о жанре, актёрском составе и релизах конкурентов. Алгоритм способен оценить, как изменится коммерческий потенциал проекта при замене исполнителя главной роли, что существенно снижает инвестиционные риски [7]. В контексте предложенной классификации – это пример реализации модели "гиперперсонализации" на этапе предпроизводства. Моделью "технологического прорыва" выступает применение ИИ для автоматизированного дубляжа и локализации. Британская компания Flawless разработала технологию TrueSync, основанную на deepfake-алгоритмах, которая позволяет изменять движение губ актёра в соответствии с переведённой репликой. Это решает проблему некачественной синхронизации при дубляже, сохраняя эмоциональную выразительность оригинальной игры [8]. Крупные стриминговые платформы активно внедряют подобные инструменты для ускорения выхода контента на международные рынки. Виртуальные съёмочные площадки являются также примером модели "технологического прорыва". Технология Stagecraft, использованная при создании сериала "Мандалорец", объединяет LED-экраны с генерацией фонов в реальном времени. ИИ обеспечивает привязку изображения к движению камеры, создавая эффект присутствия и существенно сокращая расходы на постпродакшн и локацию [9]. В России аналогичные решения развиваются в рамках проектов "Яндекса" и студии "Медиаслово", однако масштаб их применения пока уступает голливудским аналогам.

2.2 Музейное дело и культурное наследие. Музейное дело активно внедряет ИИ для каталогизации архивных документов, атрибуции артефактов и создания интерактивных выставок и экспозиций. В Ростове-на-Дону в 2024 г. была запущена первая в России экскурсия, полностью разработанная ИИ. IT-платформа "КиберГид" самостоятельно отобрала объекты маршрута, подготовила их описания, подобрала иллюстрации и озвучила маршрут [10]. Подобные проекты реализуются также в Государственном Эрмитаже и Политехническом музее, где нейросети применяются для анализа посещаемости и персонализации экскурсионных маршрутов. Данный пример иллюстрирует адаптацию модели "гиперперсонализации" к сфере культурного наследия.

2.3. Реклама и дизайн. В рекламной и PR-индустрии ИИ выступает как генератор креативных концепций, PR-кампаний и инструмент персонализации. Примером служит видеоролик для бренда "Махеевъ", созданный агентством "Восход" в 2024 г. Визуальные образы были сгенерированы с помощью нейросетей в стилистике импрессионизма, что позволило передать вкусовое разнообразие продукции [11]. Deepfake-технологии находят применение в рекламе: в кампании "Сбербанка" с участием персонажа Жоржа Милославского была использована технология замены лица [12]. Эти примеры демонстрируют модель "технологического прорыва" – пе-

реход от традиционного дизайна к гибриднему творчеству, где креативная концепция разрабатывается человеком, а её визуализация генерируется нейросетями.

3. Сравнительный анализ стратегий внедрения ИИ: российские и зарубежные практики

Мировой опыт показывает, что компании, реализующие возможности ИКТ на основе ИИ как стратегически важный ресурс, выстраивают свои бизнес-модели вокруг уникальных данных и алгоритмов. Сопоставительный сравнительный анализ подходов к внедрению и применению ИИ в зарубежных и российских кейсах позволяет выделить несколько ключевых различий, дополняющих предложенную классификацию. Зарубежные компании, такие как Amazon, Disney, Tesla – преимущественно реализуют стратегическую модель "технологического прорыва", активно формируя новые рыночные ниши и осуществляя глобальную экспансию. Их ресурсная база опирается на уникальные технологические активы – патенты, массивы больших данных, собственные алгоритмы, что сопряжено с высокими инвестиционными рисками [13]. Amazon реализует стратегию лидерства в издержках через предиктивную аналитику спроса и роботизированную логистику, одновременно монетизируя свои ИИ-компетенции через облачный сервис [14]. "The Walt Disney Company" использует ИИ для гиперперсонализации контента и ленты рекомендаций на платформе Disney +, анализируя не только историю просмотров, но и демографические данные, поведение внутри приложения [15].

Российские компании – Сбер, Яндекс, Okko – демонстрируют преобладание модели "экосистемной интеграции" и "гиперперсонализации" в рамках определённой рыночной ниши, локального рынка. Сбер реализует стратегию построения экосистемы, где единый AI-стек обеспечивает кросс-синергию между банковскими, ритейловыми, медицинскими и медийными сервисами. К примеру, данные о платёжном поведении клиента используются для предложения страховых продуктов, а информация о заказах еды улучшает рекомендации в других сервисах [16]. Яндекс осуществляет стратегию интенсивного роста вокруг ключевой, базовой своей компетенции – технологий поиска и рекомендаций. Иллюстрацией этого является трансформация "Кинопоиска" из агрегатора в продюсерский центр. На основе данных о поисковых запросах пользователей, просмотрах трейлеров и активности в обсуждениях – ИИ строит прогнозы касовых сборов и популярности проектов ещё на стадии сценария [17]. Okko реализует стратегию дифференциации через премиальный пользовательский опыт, предлагая функции совместного выбора ("что посмотреть вдвоём") на основе анализа вкусов нескольких пользователей [18].

Научная новизна сравнительного анализа заключается в выявлении специфических российских стратегических паттернов, отличных от зарубежных:

- ориентация на экосистемную интеграцию, а не на создание обособленных технологических продуктов;
- опора на уникальные данные локального рынка, а не на глобальные массивы;
- адаптационная стратегия (укрепление позиций на внутреннем рынке) вместо экспансионной;
- более низкий уровень R&D-рисков за счёт диверсификации внутри экосистемы.

4. Этические вызовы и социальные последствия внедрения ИИ

Внедрение ИКТ на основе ИИ в креативные индустрии сопровождается рядом этических и социальных проблем, требующих осмысления и определённой регуляции. В рамках концепции гибридного творчества эти вызовы приобретают особую остроту. Авторское право и интеллектуальная собственность – особо острая тема в рамках внедрения ИКТ на основе ИИ в креативные индустрии. Обучение нейросетей на существующих произведениях без согласия авторов порождает конфликты, аналогичные забастовке Гильдии киноактёров США 2023 г. Ключевым требованием актёров стало право контролировать использование их цифровых образов и копий [19]. В России аналогичные дискуссии разворачиваются вокруг использования ИИ для ремастеринга классических фильмов и создания цифровых аватаров. Проблема фейков и дезинформации также остра – генеративные нейросети способны создавать гиперреалистичные видео- и аудиоматериалы, способные исказить факты и породить волнения среди народных масс. В России эту проблему решают с помощью проектов по борьбе с дезинформацией, использующих ИИ для мониторинга новостей и выявления фейков (платформа "Зефир", разработки ТАСС) [20]. Тем не менее, исследования показывают, что в креативных индустриях специалисты, в среднем, автоматизируют 23% своих задач с помощью ИИ, однако лишь 43% используют нейросети системно [21]. Профессии, связанные с рутинными задачами и операциями, находятся под угрозой трансформации, что требует пересмотра образовательных подходов и программ в целом. В то же время появляются и качественно новые специальности – промпт-инженеры, AI-продюсеры, специалисты по этике ИИ, что свидетельствует о преображении рынка труда, а не о его простом сокращении.

5. Перспективы развития и рекомендации

Дальнейшее развитие ИКТ на основе ИИ в креативных индустриях будет определяться несколькими ключевыми факторами, которые систематизируются в виде стратегической кон-

цептуальной модели устойчивого развития креативных индустрий в эпоху ИИ: технологический (развитие отечественных ИИ-платформ, снижение зависимости от зарубежных инноваций), регуляторный (усовершенствование законодательства в области авторского права и этики в сфере ИИ) и образовательный (интеграция ИИ-компетенций в образовательные программы и профессиональные стандарты).

1). Успех в креативных отраслях будет зависеть от способности специалистов работать в режиме гибридного творчества, следовательно, требуется интеграция ИИ-технологий в образовательные процессы и программы. Необходимо включение модулей по применению нейросетей в профессиональные образовательные программы, а также создание программ дополнительного профессионального образования для действующих специалистов [22].

2). Требуется совершенствование нормативно-правовой базы, уточнение законодательства в области авторского права применительно к произведениям, созданным с использованием ИИ, а также регулирование использования цифровых образов и аватаров, deepfake-технологий. В России уже действует Федеральный закон N 436-ФЗ, однако он не охватывает многие аспекты применения ИИ в креативных индустриях [23]. Также ведётся работа по разработке Федерального закона "О регулировании систем искусственного интеллекта". Планируется, что он вступит в силу с 1 сентября 2027 г. В частности, закон будет предусматривать требование об обязательной маркировке систем ИИ и результатов их использования [24].

3). С учётом геополитических факторов важным направлением становится развитие и поддержка российских ИИ-платформ. Государственные программы, такие как "Цифровая экономика", "О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации" предусматривают меры поддержки, но их эффективность требует мониторинга и корректировки.

4). Государство совместно с профессиональными сообществами должно выработать кодексы этики, создать этические стандарты, регулирующие применение ИИ в творческих процессах. В качестве ориентира могут служить принципы, разработанные и принятые ранее ЮНЕСКО [25].

5). Государственная поддержка (гранты, налоговые льготы, национальные проекты) должна стимулировать не только внедрение ИИ, но и создание на его основе новых продуктов и сервисов, инновационных бизнес-моделей, способных конкурировать на глобальном рынке.

Внедрение ИКТ на основе ИИ в креативные индустрии позволяет использовать их не только при разработке стратегий и моделей развития, управления творческими проектами, но и в образовательных программах подготовки специалистов в области медиа, рекламы. Это, в свою очередь, формирует концептуальную основу "гибридного творчества" (hybrid creativity) – модели взаимодействия человека и ИИ, позволяющей дихотомию "замена – дополнение" и предполагающей симбиотическое распределение задач и функций между человеком и ИИ-технологией. Кроме того, в ходе исследования выявлены специфические российские стратегические паттерны внедрения ИИ, отличающиеся от зарубежных: ориентация на экосистемную интеграцию, опора на локальные данные, адаптационная стратегия и более низкий R&D-риск. Полученные результаты дополняют существующие представления о глобальной и национальной специфике цифровой трансформации креативных индустрий.

Список использованных источников

1. Байков Е.А., Антонова В.Г., Камалетдинова Э.Ф. Технология искусственного интеллекта как конкурентное преимущество в медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. – 2024. – № 1. – С. 48-59.
2. Евменов А.Д. Креативные индустрии в условиях цифровой экономики: монография / А.Д. Евменов, Е.А. Байков, Л.А. Еникеева [и др.]; Министерство культуры Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2020. – 180 с. – ISBN 978-5-94760-441-2.
3. Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект // Коммуникология. – 2025. – Т. 13. – № 1. – С. 13-24.
4. Байков Е.А. Стратегическое управление предприятиями в условиях нестабильности. Стратегии. Планы. Дорожные карты: Монография. Saarbrücken (Deutschland): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 162с. – ISBN 978-3-659-30611-2.
5. Ким Ч. Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Ч. Ким, Р. Моборн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2026. – 336 с. – ISBN 978-5-00195-191-9.
6. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст]: / K28 М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тyleвич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
7. Cinelytic: Using Predictive Analytics to Evaluate Content Packages and Financing Options // The Digital Entertainment Group. – URL: <https://www.degonline.org/cinelytic-new-technology-content-financing-options/> (дата обращения: 14.03.2026).

8. Новый ИИ заставит актёров идеально разговаривать на иностранных языках // TechInsider. – URL: <https://www.techinsider.ru/technologies/news-701503-novyii-zastavit-akterov-idealno-razgovarivat-na-inostrannyh-yazykah/> (дата обращения: 14.03.2026).

9. Технология The Volume: смогут ли грандиозные экраны заменить "зелёнку" и декорации? // Кинопоиск. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4006788/> (дата обращения: 14.03.2026).

10. Первая в России экскурсия, полностью созданная искусственным интеллектом, проходит по Ростову-на-Дону // Большой Ростов. – URL: <https://big-rostov.ru/pervaya-v-rossii-ekskursiya-polnostyu-sozdannaya-iskusstvennym-intellektom-proxodit-po-rostovu-na-donu/> (дата обращения: 14.03.2026).

11. "Махеев" и "Восход" выразили вкус соусов и джемов в стиле импрессионизма // Sostav.ru. – URL: <https://sostav.ru/publication/makheev-i-voskhod-vyrazili-vkus-sousov-i-dzhemov-v-stile-impressionizma-67461.html> (дата обращения: 14.03.2026).

12. Новогодний Жорж: "Сбер" рассказал историю о влюблённости своего бренд-амбассадора // Sostav.ru. – URL: <https://sostav.ru/publication/zhorzh-miloslavskij-46739.html> (дата обращения: 14.03.2026).

13. Brooker P. Rational Leadership: Developing and Redeveloping Corporations / P. Brooker, M. Hayward. – 2nd ed. – Oxford : Oxford University Press, 2024. – 512 p. – ISBN 978-0-19-889464-3.

14. Безос Д. Invent & wander: избранные статьи создателя Amazon / Д. Безос; перевод с английского Д.А. Шалаева. – Москва: Бомбора, 2021. – 304 с. – (Best business book award). – Перевод издания: Invent and wander: the collected writings of Jeff Bezos. – ISBN 978-5-04-121314-5.

15. Luo S. Research on the Analysis of Disney + Consumer Behavior and Marketing Strategy Based on R Language / S. Luo // SHS Web of Conferences: International Conference on Digital Economy and Business Analytics (ICDEBA 2024). – 2024. – Vol. 207. – Article 01010. – DOI: 10.1051/shsconf/202420701010.

16. Трегубов В.Р. Современные подходы к маркетинговым исследованиям в экосистемах / В.Р. Трегубов, М.В. Уманская // BENEFICIUM. – 2025. – Т. 55. – № 2. – С. 55-68. – ISSN 2713-1629. – DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68.

17. Ткачева Т.С. Диверсификация компании "Яндекс": стратегия расширения и инновации / Т.С. Ткачева // Актуальные исследования. – 2025. – № 24-3(259). – С. 96-98. – ISSN 2713-1513.

18. Вартанов С.А., Тыщевская А.Ю. Российская модель использования ИИ в цифровых экосистемах медиакоммуникационной индустрии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2025. – № 5. – С. 23-53.

19. Lee H.-K. Reflecting on Cultural Labour in the Time of AI // Media, Culture & Society. – 2024. – Vol. 46. – Iss. 6. – P. 1312-1324. – DOI: 10.1177/01634437241254320.

20. Сергеев А.С. Информационное недоверие и журналистские стратегии противодействия фейкам и deepfake-контенту // Современная наука и инновации. – 2025. – № 4. – С. 152-160. – DOI: 10.37493/2307-910X.2025.4.18.21.

21. Гохберг Л.М., Кудрин Д.В. Исследование характера и расчёт величины ущерба (потерь) авторов и иных правообладателей от использования систем искусственного интеллекта заказчиками и замещения объектов, созданных творческим трудом человека, генеративными объектами. – М.: НИУ ВШЭ, Институт статистических исследований и экономики знаний, 2025.

22. Шталь Б.К. Этика искусственного интеллекта: кейсы и варианты решения этических проблем / Б.К. Шталь, Д. Шредер, Р. Родригес; перевод с английского под научной редакцией А. Павлова. – Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2024. – 200 с. – ISBN 978-5-7598-2981-2. – DOI: 10.17323/978-5-7598-2981-2. – EDN PMNEKW.

23. "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию": Федеральный закон от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ: ред. от 23 ноября 2024 года // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – № 1. – Ст. 48.

24. Проект Федерального закона "Об основах государственного регулирования сфер применения технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации": [принят Минцифры России, представлен на портале проектов нормативных правовых актов 18 марта 2026 г.]. – Текст : электронный.

25. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: adopted by the General Conference at its 41st session, Paris, 23 November 2021. – Paris : UNESCO Publishing, 2021. – 48 p.