

Техники исследовательского
ЧТЕНИЯ И ПИСЬМА

ВОПРОС ТЕКСТА:

Ч
е
л
о
в
Нейросеть
к

Содержание

Между двумя текстами:
опыт различения **человека** и **н е й р о с е т и**

4

Корпус 1

Текст неустановленного автора №1

10

Текст неустановленного автора №2

14

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №1

17

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №2

24

Краткий вывод, результаты голосования
и правильный ответ

28

Корпус 2

Текст неустановленного автора №1

30

Текст неустановленного автора №2

35

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №1

38

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №2

43

Краткий вывод, результаты голосования
и правильный ответ

48

Корпус 3

Текст неустановленного автора №1

51

Текст неустановленного автора №2

55

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №1

59

Аналитическое чтение
текста неустановленного автора №2

65

Краткий вывод, результаты голосования
и правильный ответ

70

Заключение: о письме с использованием нейросети
и этике письма

71

Между двумя текстами:

опыт различения человека и нейросети

О

В весеннем семестре 2022/2023 учебного года студенческое научное общество «Техники исследовательского чтения и письма», функционирующее на базе факультета Рекламы и связей с общественностью, решило поддаться соблазну нейросети GPT. После известного скандала с дипломной работой студента РГГУ, которую он написал с помощью нейросети, этот вопрос игнорировать стало сложно. В этой связи мы решили исследовать техники письма нейросети и техники нашего чтения текста, написанного нейросетью, чтобы изучить опыт взаимодействия человека и нейросети в этих двух аспектах текстопроизводства. С методологической точки зрения мы исходили из аналитики *исследования-как-расследования*, разработанной в первом семестре¹.

4

1

Была сгенерирована исследовательская программа, согласно которой в фокусе нашего внимания оказались три корпуса текстов.

Каждый корпус состоял из двух текстов: один был написан человеком, другой был написан нейросетью. Три текста, написанных человеком, принадлежали трем разным авторам. Так мы решили проблему повторяемости словаря, семантических конструкций, паттернов письма в целом. Затем научный руководитель ТИЧиП сгенерировал три похожих текста с помощью нейросети GPT. Тексты генерировались таким образом, чтобы иметь схожую логику развития мысли, как и в оригинале. Также они были примерно схожи с оригиналами по объему.

После генерации текстов научный руководитель поверхностно их *очеловечил*. То есть внедрил в них ряд

¹ Исследование-как-расследование // Техники исследовательского чтения и письма. Том I. 2022-2023. №1. – 236 с. Режим доступа: https://t.me/tichip_rguu (запись от 19.04.23).

типичных для человеческого письма маркеров. *Очеловечивание* нужно было для того, чтобы расследование авторства текстов не закончилось после первичного беглого их сопоставления. Поскольку версия GPT, существовавшая на момент генерации текстов, выдавала очевидно машинный текст. Без его стилизации сравнительный анализ не имел бы никакого значения. Подчеркнем, что тексты подверглись лишь самой поверхностной стилизации. Были удалены очевидные для человеческого глаза грамматические, стилистические и смысловые *машинные «ляпы»*, допущенные нейросетью. Помимо этого в тексты были внедрены провокационные маркеры. Сделано это было для того, чтобы усложнить вердикт об авторстве текста. Забегая вперед, отметим, успех некоторых из поставленных ловушек. В одном из корпусов текстов в них угодило большинство группы.

5

Из написанных людьми текстов, были удалены все сноски – по очевидной причине этот маркер сразу дал бы нам понять, что автор текста – человек. Удаление сносок – это единственный акт редакторского вторжения в человеческий текст.

3

Тематически тексты имели прямое отношение к коммуникативной сфере. Первый корпус тематизировал продвижение онлайн-галереи. Второй – сравнительный анализ B2B и B2C сегментов рынка. Третий – концепцию антикризисных коммуникаций Тимоти Кумбса. Все три корпуса отличались друг от друга, как темами, так и своими моделями. Были представлены как в большей степени описательные (обзорные) тексты, так и тексты аналитические. Различные модули текста должны были привнести в исследование большее разнообразие. Поскольку они могли высветить (это было гипотезой) возможность или невозможность нейросети с одинаковой успешностью создавать различные модели текстов.

Таким образом, были подготовлены корпуса текстов, которые мы *по-исследовательски читали* на протяжении

всех встреч. По итогу рассмотрения каждого корпуса мы устраивали голосование относительно автора текста: человека или нейросети.

4

Далее будут последовательно приведены все три корпуса текстов. Сначала тексты будут даны так, как их видели на встречах мы. Познакомившись с текстами, читатель сможет решить для себя какой текст кому принадлежит. После каждого корпуса будет даваться аналитический разбор текстов. По возможности мы реконструировали логику нашего обсуждения текстов на встречах по тем заметкам, которые мы делали. На этом этапе читатель сможет *убедиться* или *разубедиться* в своих подозрениях. После аналитической части будет подведен краткий итог и дан ответ о принадлежности текстов тому или иному автору.

6

Повествование будет вестись от лица *мы*. Что должно нас отсылать именно к множественности: *мы – это ТИЧиП в той его локальной сборке, которая существовала на первой, второй и третьей встречах*. Там, где это возможно, тезисы будут помечаться как авторские, в скобках будет даваться фамилия студента или студентки, их предложивших. Однако в основном повествование будет принадлежать всем, поскольку аналитическая работа происходила в формате *свободного слова*.

Итак, далее последуют три части. Каждая из частей будет включать один корпус текстов и их разбор. Мы решили структурировать наш сборник именно таким образом, поскольку он идентичен методу нашей работы на встречах. Идея такой структуры заключалась в том, чтобы использовать выводы по каждому корпусу текстов для анализ следующего корпуса. Тем самым апробировались найденные аналитические ходы. Из разбора разных корпусов станет видно, что некоторые ходы оказались универсальными, некоторые же, напротив, были продуктивны лишь однажды.

Логика разбора текстов в целом схожа. Мы пытались «не наступать на одни и те же грабли» снова (и все же часто на них наступали), пытались смотреть на тексты по-разному. Однако, в целом анализ всех трех корпусов получился единым. Вариации относились лишь к наиболее неожиданным аспектам анализа (ловушкам). После того, как студенты попадались в ловушки, они были склонны видеть их снова. Однако, не всегда снова похожие места были ловушками.

5

7 В заключение введения хочется сказать об эффекте смены ролей, которое нам удалось реализовать в ходе наших исследовательских сессий. GPT ворвалась в нашу жизнь (ворвалась именно в массовое сознание, поскольку индивидуальные обращения к нейросети и локальные осведомленности о ее функционале и использовании этого функционала студентами и не только студентами было известно и до этого. В области художественной литературы, например, к нейросетям как соавторам обращались в своих произведениях Виктор Пелевин, Павел Пепперштейн и молодой номадический писатель Герман Скрыльников) и четко разграничила два лагеря: *преподаватель и студент*. Как было сказано в известном советском фильме «Берегись автомобиля»: *ты убегаешь, а я догоняю*. В ходе наших встреч ситуация изменилась до наоборот. Фальсификатором текста выступал преподаватель (научный руководитель ТИЧиП), а вскрыть обман должны были студенты. Эта смена ролей помимо внесения во встречи интерактивного аспекта высветила и комбинаторность компетенций. Оказалось, что уметь сфальсифицировать и уметь обнаружить фальсификацию – это две разные компетенции. Хотя, казалось бы, понимание одной практики с неизбежностью влечет за собой и понимание другой.

Таким образом, посвященные техникам чтения и письма текстов нейросети встречи актуализировали как пласт смысла (*что* нам может сказать нейросеть), так и

метод (*как* она нам это говорит. Или точнее, *как* мы это читаем). Встречи позволили нам получить опыт нейросетевого письма.

8 В заключение заключения мы хотим подчеркнуть локальность и сингулярность данного проекта. ТИЧиП в трех его локальных сборках, которые предприняли анализы трех корпусов текстов, не претендует на экспертные суждения, будь они эссенциалистские (что такое нейросеть), инструментальные (как работает нейросеть) или же футурологические (куда нас приведет развитие нейросетей) относительно нейросети. Едва ли кто-то из ТИЧиП может назвать себя экспертом по нейросетям. Однако от нас это и не требовалось. Мы не пытались создать какое бы то ни было экспертное знание о нейросети – его сейчас и так с избытком. Скорее мы пытались произвести *опыт исследовательского чтения* текстов, в результате которого мы должны были отличить текст нейросети от текста человека. Мы исходили из *логики ощущения* (Ж.Делез), это было нашим методом. Сборка ТИЧиП производила высказывания относительно тех или иных частей текста. Мы находили улики, выдвигали гипотезы, дискутировали. Наша методология *исследования-как-расследования* работала. Это и является главным *процессуальным итогом* нашей работы в весеннем семестре.

Высказанные ниже предположения о том, как пишет нейросеть и приведенные техники чтения текстов и их различий *субъективны и локальны*. Мы склонны рассматривать состоявшийся опыт как *локалитет* (С.В.Клягин), если мы верно понимаем, точнее если мы легитимно интерпретируем данный концепт. И в этом мы видим ключевую продуктивность данных исследовательских материалов.

*Научный руководитель СНО ТИЧиП
Акулинин В.Н.*

9

Корпус 1

Текст неустановленного автора №1

Рынок современного искусства - это постоянно развивающееся пространство, которое определяется вкусами и интересами публики. Рынок определяется как спросом, так и предложением художников и их работ, и характеризуется растущим спросом на современные и инновационные работы, которые бросают вызов традиционным представлениям об искусстве. Рынок является высококонкурентным и ценит творчество и самовыражение отдельного художника.

Ключевыми участниками арт-рынка являются: арт-дилеры, аукционисты, арт-консультанты, коллекционеры произведений искусства, арт-инвесторы, арт-реставраторы, арт-оценщики.

Переходя к детальной характеристике современного арт-рынка, мы можем выделять ряд ключевых подтем.

10

Первая и наиболее важная тема для контекста нашего исследования, а исследуем мы именно технологию онлайн-галереи, технологическая. Более широкое использование технологий. Многие частные лица, предприятия и организации, участвующие в представленные на рынке современного искусства, все больше полагаются на технологии для покупки и продажи произведений искусства. Сюда входят онлайн-галереи, веб-сайты электронной коммерции, виртуальные галереи и платформы цифрового искусства.

Широкое использование технологий на арт-рынке оказало глубокое влияние на то, как искусство покупается и продается. Технологии позволили рынку искусства стать более доступным и прозрачным, облегчив покупателям и продавцам связь друг с другом и совершение сделок.

Художники теперь могут охватить гораздо более широкую аудиторию, чем когда-либо прежде, в то время как художественные галереи и аукционные дома могут более широко демонстрировать свои работы в Интернете. Арт-дилеры используют онлайн-платформы и платформы

социальных сетей для продажи своих работ потенциальным покупателям. Цифровые платежные системы становятся все более популярными на арт-рынке, а блокчейн и другие цифровые валюты получают все более широкое распространение.

Кроме того, использование сложного программного обеспечения для отслеживания произведений искусства позволило профессионалам арт-рынка точно отслеживать и контролировать происхождение произведений искусства. Эта технология сыграла ключевую роль в предотвращении продажи украденных или поддельных произведений искусства. Поэтому такие «хиты» искусства, как «Мона Лиза» Леонардо Да Винчи, или «Черный квадрат» Каземира Малевича, оказываются защищены еще лучше, чем раньше.

Таким образом, обращение к технологическому аспекту проблемы является основным и репрезентирует сразу несколько направлений развития онлайн-галереи.

11

Второй важный для нас момент, который вытекает из первого - растущий спрос на современное искусство. Спрос на современное искусство растет во всем мире, а аукционные дома продают произведения за миллионы долларов. Это привело к общему повышению ценности искусства.

Растущий спрос на современное искусство может относиться к разным вещам. Как правило, это относится к повышенному интересу, участию и ценам на произведения, созданные в наши дни. Спрос на современное искусство растет во многих областях, включая государственные и частные коллекции, галереи, аукционы и арт-рынок. Это связано с возросшим признанием современных произведений искусства и постоянно растущей мировой аудиторией современного искусства. Кроме того, более широкое использование цифровых платформ для покупки и продажи искусства сделало его более доступным для более широкой аудитории. Можно

сказать, что высказанные Энди Уорхоллом в его дневниках мечты о технологизации искусства становятся реальностью.

Вышеописанная тенденция влечет за собой следующий важный для нас аспект - расширение рынка искусства. Рынок искусства расширяется и включает в себя множество новых сред, от цифрового искусства до инсталляций виртуальной реальности. Это расширение позволяет репрезентировать больше творчества, экспериментов и инноваций, большее количество творческих работ, особенно экспериментальных и инновационных.

Расширение арт-рынка в последние годы наблюдается во многих областях. Наиболее заметный рост произошел в области цифрового искусства, виртуальных художественных галерей, платформ для инвестиций в искусство и краудфандинга, онлайн-образования в области искусства, онлайн-продаж и аукционов произведений искусства, а также услуг по аренде произведений искусства. Кроме того, на технологическом рынке искусства наблюдается повышенный интерес к технологии блокчейна и использованию криптовалюты. Развитие потоковых платформ и появление цифровых художественных выставок еще больше способствовало росту отрасли.

Следующая тенденция – подъем так называемых «суперколлекционеров». Подъем «суперколлекционеров» привел к увеличению спроса на определенные произведения искусства, что привело к росту цен. Суперколлекционеры, как правило, сверх богатые люди, которые покупают произведения искусства для своих коллекций.

Роль современного коллекционера значительно изменилась по сравнению с традиционным коллекционером прежних времен. Современные коллекционеры могут заниматься различными областями коллекционирования, часто специализируясь на определенной области интересов. Они также могут

использовать различные инструменты и технологии для отслеживания, исследования и приобретения интересующих объектов. Они часто могут использовать онлайн-платформы, чтобы делать ставки на предметы искусства, или присоединяться к сообществам коллекционеров, чтобы быть в курсе последних тенденций в выбранной ими области коллекционирования. В конечном счете, современные коллекционеры, как правило, движимы искренней страстью к предметам, которые они собирают, и историям, стоящим за ними.

Интерес со стороны сверх-богатых коллекционеров влечет за собой активизацию еще одной финансово емкой группы стейкхолдеров - инвесторов. В последние годы рынок искусства привлек больше инвесторов, чем за предыдущие годы, что сделало его более активным и динамичным. Эти инвесторы обычно ищут возможности для инвестиций в искусство, а не покупают работы для своей личной коллекции.

Текст не установленного автора №2

Художественным рынком, или арт-рынком, называют систему экономических и культурных взаимоотношений в сфере искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая и материальная ценность и осуществляется товарооборот произведений изобразительного искусства.

По типу продаж арт-рынок принято делить на «первичный» (работы художников продаются впервые) и «вторичный» (перепродажа произведений).

Ключевыми фигурами арт-рынка являются художники и потребители их творчества. К потребителям относят любителей искусства, коллекционеров, инвесторов, музеи и частные компании. Между художниками и потребителями существует ряд посредников, основные из которых: арт-дилеры, галереи, арт-ярмарки, эксперты-оценщики, профильные информационные ресурсы.

Стоит рассмотреть ключевые особенности современного художественного рынка. Прежде всего это высокий порог для входа на рынок для покупателя, так как изначальная стоимость предметов искусства является высокой. Это обусловлено тем, что работы художников несут в себе особую культурную ценность, а также являются в своём роде уникальными предметами. При этом покупатель несёт также и существенные дополнительные расходы, включающие в себя: комиссию продавцу или посреднику, достигающую 25% от стоимости произведения, транспортировку, хранение и страхование объекта. В настоящее время активно ведётся продажа тиражных работ (авторских копий) известных художников. Существуют как ограниченные серии с небольшим числом копий, так и те, которые выпускаются тиражом в тысячу экземпляров. Цены на них гораздо ниже, чем на уникальные произведения, это делает их доступными начинающим коллекционерам. Однако даже такую покупку может себе позволить только человек с достатком выше

среднего, так как цена таких произведений стартует обычно от \$500.

Но продавцам нет смысла делать стоимость низкой. Покупатель готов тратить большие деньги на покупку произведений искусства, так как вместе с работой художника он покупает себе новый статус и пропуск в богемный мир ценителей высокого искусства. Всё это сформировало основную отличительную черту арт-рынка — он элитарный.

Говоря о мотивации к покупке, не стоит забывать о том, что целью многих становится меценатство, они многие годы собирают коллекцию для того, чтобы затем сделать её доступной обществу, открыв свой музей или пожертвовав коллекцию государственному музею. Также многие покупают работы художников для того, чтобы поддержать творческое сообщество. Стоит также упомянуть и об отдельной группе покупателей искусства — профессиональных инвесторах. Они преследуют совершенно иную цель — удачное вложение капитала. Инвестирование в предметы изобразительного искусства является полноценной альтернативой классическим инструментам инвестирования на фондовом рынке. Один из примеров удачного вложения денег в произведения искусства: в 1962 г. Энди Уорхол продал свою картину «Лимонная Мэрилин» неизвестному коллекционеру за \$250. Спустя 45 лет на аукционе Christie's полотно было перепродано за \$28 млн.

Стоит добавить, что покупателями являются не только физические лица, но и компании. К ним относятся частные и государственные музеи и галереи, а также крупные корпорации. В частности, многие крупные банки, такие как UniCredit, Deutsche Bank, UBS обладают внушительными коллекциями искусства.

Не смотря на то, что элитарность художественного рынка сильно ограничивает его аудиторию, она же играет ему на пользу - он почти не подвержен влиянию экономических кризисов. Арт-рынок поддерживают те, кто

достаточно богат, чтобы не отказываться от личных пристрастий даже в непростые времена.

Другой важной особенностью арт-рынка является то, что практически невозможно совершить покупку без участия посредников. Прежде всего из-за того, что процесс ценообразования сложный и непрозрачный. Рыночная стоимость произведения искусства не зависит от его потребительской ценности. Цена формируется на основе ряда весьма размытых факторов. К ним относятся: личность художника, провенанс произведения, размер работы и модные течения. Существующие индексы оценки произведений искусства, такие как французский Artprice или отечественный ARTIMX довольно сложны для использования. Всё это вынуждает покупателя полагаться на арт-дилеров и арт-критиков, которые не всегда оказываются точны в своих заключениях. Их ошибки могут стоить инвестору потерей вложенных денег, если, например, окажется, что купленная работа является подделкой. Нередки и случаи откровенного мошенничества со стороны арт-дилеров. Эти факторы являются барьером к расширению аудитории арт-рынка, так как из-за них процесс покупки сопряжен с высоким уровнем риска.

Аналитическое чтение текста неустановленного автора №1

Рынок современного искусства - это постоянно развивающееся пространство, которое определяется вкусами и интересами публики. Рынок определяется как спросом, так и предложением художников и их работ, и характеризуется растущим спросом на современные и инновационные работы, которые бросают вызов традиционным представлениям об искусстве. Рынок является высококонкурентным и ценит творчество и самовыражение отдельного художника.

Ключевыми участниками арт-рынка являются: арт-дилеры, аукционисты, арт-консультанты, коллекционеры произведений искусства, арт-инвесторы, арт-реставраторы, арт-оценщики.

//Смущает постоянно воспроизводящаяся приставка «арт». Похоже на то, что человек не совсем в теме сюжета и поэтому он везде ее добавляет. Потому что вроде про арт-рынок, и поэтому это кажется «в тему» (М.Сенотова).

Однако мнения по данному вопросу разделились. Некоторые, напротив, считали это маркером нейросети. Поскольку здесь перечисляются акторы рынка искусства, что похоже на паттерн машины «перечислить всех основных участников арт-рынка» и поэтому везде есть эта приставка.

То есть один и тот же проблемный знак можно интерпретировать и в пользу человека и в пользу нейросети.//

Переходя к детальной характеристике современного арт-рынка, мы можем выделять ряд ключевых подтем.

//Этот абзац не похож на нейросеть, сказано слишком мудрено, скорее это человек (В.Шунина).//

Первая и наиболее важная тема для контекста нашего исследования, а исследуем мы именно технологию онлайн-галереи, технологическая.

//«Налита вода. Человек нагонял объем текста» (В.Шунина). Избыточная формулировка. Скорее ее написал человек.//

Более широкое использование технологий. Многие частные лица, предприятия и организации, участвующие в представленные на рынке современного искусства, все больше полагаются на технологии для покупки и продажи произведений искусства. Сюда входят онлайн-галереи, веб-сайты электронной коммерции, виртуальные галереи и платформы цифрового искусства.

//Странная фраза. Можно было сказать гораздо проще. Человек бы не стал так сложно говорить.

Другое мнение: автор текста может быть специалистом в этой области, поэтому он так и написал.

Мнения снова разделились.//

Широкое использование технологий на арт-рынке оказало глубокое влияние на то, как искусство покупается и продается. Технологии позволили рынку искусства стать более доступным и прозрачным, облегчив покупателям и продавцам связь друг с другом и совершение сделок.

//Звучит не по-русски. «И» нужно заменить на «в» и изменить «совершениЕ» на «совершениИ». Тогда смысл у предложения появится – технология помогла улучшить процесс сделок.

Другое мнение: нужно оставить «и». Потому что здесь имеется в виду, что технология улучшила и коммуникацию и процесс покупки-продажи.//

Художники теперь могут охватить гораздо более широкую аудиторию, чем когда-либо прежде, в то время как художественные галереи и аукционные дома могут более широко демонстрировать свои работы в Интернете. Арт-дилеры используют онлайн-платформы и платформы социальных сетей для продажи своих работ потенциальным покупателям. Цифровые платежные системы становятся все более популярными на арт-рынке, а блокчейн и другие цифровые валюты получают все более широкое распространение.

Кроме того, использование сложного программного обеспечения для отслеживания произведений искусства позволило профессионалам арт-рынка точно отслеживать и контролировать происхождение произведений искусства. Эта технология сыграла ключевую роль в предотвращении продажи украденных или поддельных произведений искусства. Поэтому такие «хиты» искусства, как «Мона Лиза» Леонардо Да Винчи, или «Черный квадрат» Каземира Малевича, оказываются защищены еще лучше, чем раньше.

//Нейросеть бы не сказала «хиты», она бы выбрала слово с более очевидным значением. Например, шедевры. Потому что хит коннотирует музыку, а не живопись. Здесь слово «хит» использовано в переносном значении. Это похоже на человека. С большей вероятностью именно человек прибегнет к языковым тропам, а не нейросеть.//

19

//В имени Малевича допущена ошибка, он не Каз«е»мир, а Каз«и»мир. Поскольку нейросеть берет имена из интернета, то она бы такую ошибку не допустила. А человек как раз мог бы.

[После этой реплики научный руководитель спросил]: а Вы не допускаете мысли, что это может быть текст нейросети и редактор текста намеренно допустил такую человекоподобную ошибку, чтобы сбить Вас с толка?

[Ответ студентки] : я не думаю, что Вы (имеется в виду научный руководитель) так коварны.//

Таким образом, обращение к технологическому аспекту проблемы является основным и репрезентирует сразу несколько направлений развития онлайн-галереи.

//Тавтология. Может свидетельствовать как о скудости языка человека, так и о непонимании нейросетью того, что это «режет» слух (потому что ей это слух не режет). То есть мы исходим из гипотезы о том, что факт перевода с языка на язык, а также несовершенство паттернов нейросети с большой вероятностью может привести в такому огреху. К тому же нейросеть

пишет, не слыша. Тогда как человек во время письма получает опыт звучания фразы. И если она режет слух, он это скорее всего заметит.//

Второй важный для нас момент, который вытекает из первого - растущий спрос на современное искусство.

Спрос на современное искусство растет во всем мире, а аукционные дома продают произведения за миллионы долларов. Это привело к общему повышению ценности искусства.

Растущий спрос на современное искусство может относиться к разным вещам. Как правило, это относится к повышенному интересу, участию и ценам на произведения, созданные в наши дни. Спрос на современное искусство растет во многих областях, включая государственные и частные коллекции, галереи, аукционы и арт-рынок. Это связано с возросшим признанием современных произведений искусства и постоянно растущей мировой аудиторией современного искусства. Кроме того, более широкое использование цифровых платформ для покупки и продажи искусства сделало его более доступным для более широкой аудитории. Можно сказать, что высказанные Энди Уорхоллом в его дневниках мечты о технологизации искусства становятся реальностью.

// Фраза очень человеческая. Как будто кто-то «подметил моментики» (М.Цибиров).//

// Та же ошибка, что и в имени Казимир, только здесь в фамилии две буквы «л», тогда как должна быть одна.//

Вышеописанная тенденция влечет за собой следующий важный для нас аспект - расширение рынка искусства. Рынок искусства расширяется и включает в себя множество новых сред, от цифрового искусства до инсталляций виртуальной реальности. Это расширение позволяет репрезентировать больше творчества, экспериментов и инноваций большее количество творческих работ, особенно экспериментальных и **ИННОВАЦИОННЫХ**.

// Слово «инновационных» не имеет отношения к искусству по смыслу. Это ведь не технологии. Если мы говорим о каких-то новых способах выражения, мы говорим, что они экспериментальные – выше так и сказано. А вот инновационных здесь не подходит по смыслу. Прозвучало мнение (В.Чимидова), согласно которому инновационность отсылает нас к способам создания произведения. То есть если экспериментальность коннотирует креативную идею или экстравагантный способ подачи произведения, то инновационность коннотирует способ производства предметов искусства (например, артефакты медиаискусства). Однако большинство аудитории решило считать слово «инновационный» неуместным и относить его на счет погрешностей при переводе.//

21

Расширение арт-рынка в последние годы наблюдается во многих областях. Наиболее заметный рост произошел в области цифрового искусства, виртуальных художественных галерей, платформ для инвестиций в искусство и краудфандинга, онлайн-образования в области искусства, онлайн-продаж и аукционов произведений искусства, а также услуг по аренде произведений искусства. Кроме того, на технологическом рынке искусства наблюдается повышенный интерес к технологии блокчейна и использованию криптовалюты. Развитие потоковых платформ и появление цифровых художественных выставок еще больше способствовало росту отрасли.

// Если бы писала нейросеть, она бы наверняка написала про технологию NFT. А здесь общие слова, будто бы «слышу звон, но не знаю, откуда он» (М.Сенотова).//

Следующая тенденция – подъем так называемых «суперколлекционеров». Подъем «суперколлекционеров» привел к увеличению спроса на определенные произведения искусства, что привело к росту цен. Суперколлекционеры, как правило, сверх богатые люди,

которые покупают произведения искусства для своих коллекций.

//Относительно существования понятия «суперколлекционер» возникли сомнения. После поверхностного поиска в интернете они отпали – такое понятие есть.//

Роль современного коллекционера значительно изменилась по сравнению с традиционным коллекционером **прежних времен**. Современные коллекционеры могут заниматься различными областями коллекционирования, часто специализируясь на определенной области интересов. Они также могут использовать различные инструменты и технологии для отслеживания, исследования и приобретения интересующих объектов. Они часто могут использовать онлайн-платформы, чтобы делать ставки на предметы искусства, или присоединяться к сообществам коллекционеров, чтобы быть в курсе последних тенденций в выбранной ими области коллекционирования. В конечном счете, современные коллекционеры, как правило, движимы искренней страстью к предметам, которые они собирают, и историям, стоящим за ними.

//Похоже на просторечье, нейросеть бы выразилась более шаблонно и неаутентично (А.Петрашко).//

Интерес со стороны сверх-богатых коллекционеров влечет за собой активизацию еще одной финансово емкой группы **стейкхолдеров** - инвесторов. В последние годы рынок искусства привлек больше инвесторов, чем за предыдущие годы, что сделало его более активным и динамичным. Эти инвесторы обычно ищут возможности для инвестиций в искусство, а не покупают работы для своей личной коллекции.

//Нет «подвязки». (Е.Матвеев). Имелось в виду, что понятие появляется в тексте неожиданно. В начале мы предъявили претензии к повторяющимся приставкам арт. Тогда как если бы человек изначально знал, что все перечисленные люди являются стейкхолдерами,

тогда бы он, скорее всего, назвали бы их стейкхолдерами в самом начале. А поскольку он их так не назвал (а просто перечислил через запятую), значит, это слово здесь появляется случайно (выбор слова контингентен). Паттерн выбора понятия в двух этих случаях различается. Это в меньшей степени свойственно человеку, чем нейросети.//

Аналитическое чтение текста неустановленного
автора №2

Художественным рынком, или арт-рынком, называют систему экономических и культурных взаимоотношений в сфере искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая и материальная ценность и осуществляется товарооборот произведений изобразительного искусства.

// Никакой воды, все четко и по делу.
(В.Шунина)

Здесь впервые было введено различие информация/смысл, которое в дальнейшем оказалось весьма продуктивным.//

По типу продаж арт-рынок принято делить на «первичный» (работы художников продаются впервые) и «вторичный» (перепродажа произведений).

Ключевыми фигурами арт-рынка являются художники и потребители их творчества. К потребителям относят любителей искусства, коллекционеров, инвесторов, музеи и частные компании. Между художниками и потребителями существует ряд посредников, основные из которых: арт-дилеры, галереи, арт-ярмарки, эксперты-оценщики, профильные информационные ресурсы.

Стоит рассмотреть ключевые особенности современного художественного рынка. Прежде всего это высокий порог для входа на рынок для покупателя, так как изначальная стоимость предметов искусства является высокой. Это обусловлено тем, что работы художников несут в себе особую культурную ценность, а также являются в своём роде уникальными предметами. При этом покупатель несёт также и существенные дополнительные расходы, включающие в себя: комиссию продавцу или посреднику, достигающую **25%** от стоимости произведения, транспортировку, хранение и страхование объекта. В настоящее время активно ведётся **продажа тиражных работ (авторских копий)** известных художников. Существуют как ограниченные серии с небольшим числом

копий, так и те, которые выпускаются тиражом в тысячу экземпляров. Цены на них гораздо ниже, чем на уникальные произведения, это делает их доступными начинающим коллекционерам. Однако даже такую покупку может себе позволить только человек с достатком выше среднего, так как цена таких произведений стартует обычно от \$500.

//25% - конкретика. Скорее всего, это нейросеть.//

//Пояснение в скобках. Скорее похоже на человека. Пояснение следует за понятием «тиражные работы», которое является специальным и требует пояснения. Но понятие «специальность» этого понятия склонен скорее человек, чем нейросеть. И поэтому это пояснение скорее указывает на человека.//

//Знак валюты стоит перед суммой. Так принято писать в западных странах. А поскольку нейросеть переводит с английского, то скорее всего это написала нейросеть. Потому что человек в России, русский человек, скорее всего бы выбрал русифицированный вариант написания – 500\$.

Научный руководитель задал вопрос: а Вы не допускаете мысль о том, что писавший это человек мог какое-то время жить в какой-то западной стране и привыкнуть к такому написанию?

Аудитория признала, что это гипотетически возможно, но эта версия показалась большинству аудитории менее вероятной, чем версия о нейросети.//

Но продавцам нет смысла делать стоимость низкой. Покупатель готов тратить большие деньги на покупку произведений искусства, так как вместе с работой художника он покупает себе новый статус и пропуск в богемный мир ценителей высокого искусства. Всё это сформировало основную отличительную черту арт-рынка — он элитарный.

//Странный способ начать предложения с предлога «но». С другой стороны, предыдущее предложение подразумевает некое

противопоставление. Ранее говорится о конкретной цене, а здесь мы видим некое обоснование той цены. Так что такое начало логично по смыслу.

Мнения по этому вопросу разделились.//

Говоря о мотивации к покупке, не стоит забывать о том, что целью многих **людей** становится меценатство, они многие годы собирают коллекцию для того, чтобы затем сделать её доступной обществу, открыв свой музей или пожертвовав коллекцию государственному музею. Также многие покупают работы художников для того, чтобы поддержать творческое сообщество. Стоит также упомянуть и об отдельной группе покупателей искусства — профессиональных инвесторах. Они преследуют совершенно иную цель — удачное вложение капитала. Инвестирование в предметы изобразительного искусства является полноценной альтернативой классическим инструментам инвестирования на фондовом рынке. Один из примеров удачного вложения денег в произведения искусства: в 1962 г. Энди Уорхол продал свою картину «Лимонная Мэрилин» неизвестному коллекционеру за \$250. Спустя 45 лет на аукционе Christie's полотно было перепродано за \$28 млн.

//Слово «людей» было добавлено нами. В изначальном варианте текста его не было. Или человек не вычитывал текст, или же это огрех нейросети.//

Стоит добавить, что покупателями являются не только физические лица, но и компании. К ним относятся частные и государственные музеи и галереи, а также крупные корпорации. В частности, многие крупные банки, такие как UniCredit, Deutsche Bank, UBS обладают внушительными коллекциями искусства.

Не смотря на то, что элитарность художественного рынка сильно ограничивает его аудиторию, она же играет ему на пользу - он почти не подвержен влиянию экономических кризисов. Арт-рынок поддерживают те, кто

достаточно богат, чтобы не отказываться от личных пристрастий даже в непростые времена.

Другой важной особенностью арт-рынка является то, что практически невозможно совершить покупку без участия посредников. Прежде всего из-за того, что процесс ценообразования сложный и непрозрачный. Рыночная стоимость произведения искусства не зависит от его потребительской ценности. Цена формируется на основе ряда весьма размытых факторов. К ним относятся: личность художника, провенанс произведения, размер работы и модные течения. Существующие индексы оценки произведений искусства, такие как французский Artprice или отечественный ARTIMX довольно сложны для использования. Всё это вынуждает покупателя полагаться на арт-дилеров и арт-критиков, которые не всегда оказываются точны в своих заключениях. Их ошибки могут стоить инвестору потерей вложенных денег, если, например, окажется, что купленная работа является подделкой. Нередки и случаи откровенного мошенничества со стороны арт-дилеров. Эти факторы являются барьером к расширению аудитории арт-рынка, так как из-за них процесс покупки сопряжен с высоким уровнем риска.

*Краткий вывод, результаты голосования и
правильный ответ*

Мы видим, что в одном абзаце могут находиться два или три маркера, которые мы склонны интерпретировать противоположным образом. Причем наша интерпретация ни в одном случае не может быть *твердой*, поскольку в подавляющем большинстве случаев мы имеем два аргумента: за человека и за нейросеть. Мы можем выявить тот или иной паттерн, например, написание знака валюты до суммы или после суммы. Но это нам ничего в итоге не даст, потому что даже если написание непривычно для страны, носитель языка которой создает текст, это не значит, что этот носитель языка не мог какое-то время жить в иной стране и изменить свой паттерн написания знака валюты.

Аналогичная ситуация со скудностью языка. Это может быть человек со скромным словарным запасом и скромным арсеналом лексических конструкций. Но также это может быть перевод текста с языка на язык. И в том и в другом случае мы будем чувствовать, что это *сказано как-то не по-русски*. Однако это нас не приведет ни к какому однозначному выводу.

Аналогичная ситуация с неверным написанием имени Малевича и фамилии Уорхола. Может быть, это была наша самая главная улика в пользу того, что это писал человек. Нейросеть бы точно здесь ошибку не допустила, потому что она совершает буквально механический перевод, согласно установленному и общепринятому паттерну перевода. Здесь вероятность ошибки нейросети, тем более двух подряд ошибок, ничтожно мала. Но все же мы не должны забывать, что написанный нейросетью текст редактировал человек. И человек мог намеренно деформировать те части текста, которые нейросеть деформировать не могла. Вполне вероятно, что редактор хотел пустить читателя по ложному следу. Одна из студенток заявила, что по ее мнению,

редактор «не так коварен». Однако это частное мнение, основанное на субъективном анализе личности редактора. И наша самая верная улика становится не лучше других.

В своем расследовании первого корпуса текстов мы нашли ряд улик. В большинстве своем эти улики были косвенными. Мы не смогли найти ни одного неопровержимого доказательства в пользу человека или нейросети в отношении того или иного текста.

Но, может быть, мы плохо искали? Характер найденных нами улик указывает на наш *метод*. Мы смотрели на текст в микро-перспективе. Мы в основном цеплялись к мелочам. Поэтому от нас ускользнул текст в его макро измерении и мы, попавшись на удочку ярких мелочей, вырванных из контекста, упустили общую суть. Стал ли выбор микро-перспективы анализа фатальным?

По первому корпусу текстов группа проголосовала следующим образом:

29

Текст №1 написал человек, Текст №2 написала нейросеть (и наоборот) – за проголосовало 38 человек, против проголосовало 13 человек.

Большинство в данном случае ошиблось.

Текст №1 написан нейросетью.

Текст № 2 написан человеком.

30

Корпус 2

Текст неустановленного автора №1

B2B и B2C – крупнейшие сегменты рынка. Система удовлетворения спроса лежит в основе деятельности любой организации, однако в роли потребителя может выступать кто угодно. B2B – это сокращение от английского языка (business to business). Этот сегмент рынка поддерживает функционирование экономики путем изготовления и поставки продуктов и услуг необходимых промышленным предприятиям, государственным и институциональным учреждениям, чья деятельность направлена на удовлетворение спроса конечных потребителей. По оценкам многих специалистов именно на B2B сегмент приходится большая часть денежного оборота рынка.

B2B часто относят к промышленным рынкам. В традиционном понимании на нем осуществляют деятельность по продаже, сдаче в аренду товаров и оказанию услуг для промышленных предприятий. При таком подходе продукты и услуги одной стороны становятся ресурсами для ведения коммерческой деятельности другой стороны. В широком же понимании, потребителями на B2B рынке выступают не только промышленные предприятия, но и государственные, институциональные и некоммерческие организации.

В основе специфики рассматриваемого сегмента рынка лежит несколько особенностей:

- поведение B2B-компаний находится в зависимости от ограниченного числа партнеров, каждый из которых уникален и ставит во главу достижение собственных целей;
- компания вынуждена вступать в регулярное взаимодействие с партнерами, тем самым выстраивая систему обмена и взаимовыгодного сотрудничества;

- уровень развития компании во многом зависит от навыка по выстраиванию системы благоприятных взаимоотношений.

Для широкого подхода B2B была сформулирована идея «созвездие создания ценности», в основе которой лежит более широкий спектр возможных партнеров, в отличие от традиционного представления этой области, который ограничен лишь промышленными предприятиями. Концепция включает следующие положения:

- созвездие создания ценности относится не только к поставщикам и потребителям, но и к субподрядчикам и сопроизводителям;
- процесс создания ценности относится как к прямым потребителям, так и к потребителям потребителей;
- в основе ценности лежит продукт, услуга, условия их создания, инфраструктура и сопровождаемые в процессе межличностные связи;
- создание ценности есть ничто иное, как результат процесса производства и ресурс для дальнейшего производства.

Таким образом, можно сделать вывод, что при более широком обзоре деятельности предприятий на B2B рынке, сторона, обеспечивающая клиента товаром или услугой, должна помнить и обязательно учитывать конечного потребителя своего клиента. Несмотря на отсутствие прямой связи, через опосредованную цепочку должна доходить ценность предприятия, которую наиболее точно транслировать можно только при грамотно выстроенной системе межличностных отношений. Можно сделать вывод о том, что сегмент B2B схож в этом аспекте с B2C.

Рассмотрим сходства ведения маркетинговой деятельности обоих сегментов:

- направлена на создание ценности для конечных потребителей;
- зависит от желания, мотивации и прочих особенностей, влияющих на процесс приобретения товара или услуги потребителем;
- должна модернизироваться, путем развития ресурсов и компетенций, как внутри компании, так и у поставщиков и подрядчиков;
- оказывает влияние на поведение потенциальных и существующих потребителей;
- конечная цель связана с получением прибыли.

Можно сделать вывод, что общие черты маркетинговой деятельности обоих сегментов, связаны с основополагающим характером маркетинга, где на первом месте находится потребитель со своими нуждами и желаниями. Определив общие черты, можно перейти к различиям B2B рынка.

33

В первую очередь стоит сказать об ограниченном количестве партнеров. Такой тренд наблюдается давно и в последнее время только усиливается. В основе B2B лежит не количественный, а качественный показатель. Он относится прежде всего к партнерам, с которыми компания выстраивает свои отношения на условиях взаимовыгодного сотрудничества. Очень сложно найти клиентов, с которыми возможно вести деятельность в течение длительного времени. Дело в том, что на пути потенциального клиента возникает множество препятствий в виде стоимости товара и услуги, условий и сроков поставки, логистических особенностей, личной коммуникации и прочего. Должно совпасть несколько факторов, прежде чем компании сначала договорятся о первичном сотрудничестве, а затем станут надежными партнерами. Такие совпадения случаются крайне редко, что вызывает по итогу ограниченное число партнеров в сегменте B2B.

Следующей важной особенностью является географическая зависимость. В виду того, что

выстраивание долгосрочных взаимоотношений на B2B рынке практически невозможно без личного контакта и того, что клиент всегда стремится найти партнера территориально близкого к фактическому адресу ведения его деятельности, организация сильно зависит от занимаемого ей географического положения. В каждой стране существуют собственные экономические центры, которые чаще всего располагаются в крупных городах. В виду этого большинство выстраивает бизнес именно в таких местах. Если организациям удалось наладить хорошие отношения, то со временем они могут объединиться в кластеры, дабы способствовать устойчивому развитию друг друга и совместно противостоять конкуренции.

Третьей особенностью можно выделить масштабность сделок. Она напрямую связана с первым пунктом об ограниченности числа партнеров. Так как клиентов у организаций B2B сегмента немного, то и количество сделок весьма небольшое. Напомним, что B2B стремится к качественным контактам, именно поэтому сделки чаще всего более масштабные, нежели на рынке B2C.

Следующая особенность связана со сложностью принятия решения потенциальным клиентом B2B. Это всегда длительный, многоступенчатый процесс, которому уделяют множество времени и ресурсов обе стороны соглашения.

Текст неустановленного автора №2

Сегменты B2B и B2C являются ключевыми моделями рынка. Это так, потому что многие из одних и тех же принципов применимы к обоим типам бизнеса и наиболее востребованы на рынке. Оба типа бизнеса должны иметь четко определенную целевую аудиторию, четкое ценностное предложение, привлекательный рекламный ход, надежное присутствие в Интернете и эффективные маркетинговые методы. Кроме того, оба типа бизнеса должны понимать потребности клиентов, создавать уникальный пользовательский опыт и строить отношения со своими клиентами.

Сегмент рынка B2B (Business-to-Business) состоит из компаний, которые покупают товары и услуги друг у друга. Примеры сегментов рынка B2B включают производство, оптовую и розничную торговлю, здравоохранение, технологии и информационные услуги.

Если мы хотим кратко охарактеризовать этот сегмент, то должны обратить внимание на следующие ключевые маркеры:

1. Индивидуальное обслуживание клиентов: при продажах B2B клиенты ожидают более персонализированного и индивидуального обслуживания. Компании могут использовать продажи B2B для создания более персонализированного обслуживания клиентов и укрепления отношений со своими клиентами.

2. Более длинные циклы продаж. Циклы продаж B2B, как правило, длиннее, чем циклы продаж B2C. Это позволяет предприятиям завоевать доверие клиентов в течение более длительного периода, прежде чем совершить продажу.

3. Более высокие цены на билеты: покупки B2B, как правило, имеют гораздо более высокие цены на билеты, чем покупки B2C. Это позволяет предприятиям получать более высокие доходы и прибыль от каждой продажи.

4. Сложные покупки: покупки B2B, как правило, более сложны, чем покупки B2C. Это требует, чтобы компании вкладывали больше времени и ресурсов в понимание потребностей каждого клиента и были в состоянии предоставить наилучшее решение.

5. Построение отношений. Продажи B2B позволяют компаниям строить более прочные отношения с клиентами благодаря более длительным циклам продаж и персонализированному обслуживанию клиентов. Это помогает компаниям дольше удерживать клиентов и создавать базу лояльных клиентов.

Сегмент рынка B2C (Business-to-Consumer) включает предприятия, продающие товары и услуги напрямую отдельным потребителям. Примеры сегментов рынка B2C включают розничную торговлю, гостиничный бизнес, путешествия и туризм, а также развлечения.

1. Прямая коммуникация: компании B2C обычно напрямую общаются со своими клиентами, что позволяет им наладить отношения со своими клиентами и понять их предпочтения.

2. Персонализация. Компании B2C часто используют методы персонализации, такие как динамическое ценообразование, индивидуальные рекомендации по продуктам и индивидуальный подход.

3. Скорость и удобство: компании B2C отдают приоритет скорости и удобству, чтобы сделать работу с клиентами максимально гладкой.

4. Многоканальность: компании B2C имеют многоканальное присутствие, что означает, что они доступны через несколько цифровых и физических каналов.

5. Управление данными: компании B2C в значительной степени полагаются на данные для принятия обоснованных решений и стратегического нацеливания на своих клиентов.

Несмотря на то, что описанные выше модели представляют разные типы отношений между игроками рынка, мы можем обнаружить сходства между ними.

Основное сходство между сегментами B2B и B2C в данном случае заключается в том, что оба они ориентированы на предоставление решений клиентам. Оба сегмента стремятся предоставить клиентам наилучшие продукты и услуги, чтобы удовлетворить их потребности и предпочтения. Кроме того, оба сегмента сосредоточены на обслуживании клиентов и обеспечении общего удовлетворительного опыта. Наконец, оба сегмента связаны с маркетингом продуктов или услуг для клиентов.

Клиент остается на первом месте даже при модели B2B. Отличие модели B2C заключается в том, что бизнес-клиент находится в центре внимания, а не конечный клиент компании. Тем не менее, клиент по-прежнему должен приниматься во внимание и обслуживаться, поскольку клиент обслуживается через бизнес-клиента. Бизнес-клиенту необходимо предложить комплексный и удовлетворяющий клиентский опыт, как и в модели B2C.

Аналитическое чтение текста неустановленного
автора №1

B2B и B2C – крупнейшие сегменты рынка. Система удовлетворения спроса лежит в основе деятельности любой организации, однако в роли потребителя может выступать кто угодно. B2B – это сокращение от английского языка (business to business). Этот сегмент рынка поддерживает функционирование экономики путем изготовления и поставки продуктов и услуг необходимых промышленным предприятиям, государственным и институциональным учреждениям, чья деятельность направлена на удовлетворение спроса конечных потребителей. По оценкам многих специалистов именно на B2B сегмент приходится большая часть денежного оборота рынка.

38

B2B часто относят к промышленным рынкам. В традиционном понимании на нем осуществляют деятельность по продаже, сдаче в аренду товаров и оказанию услуг для промышленных предприятий. При таком подходе продукты и услуги одной стороны становятся ресурсами для ведения коммерческой деятельности другой стороны. В широком же понимании, потребителями на B2B рынке выступают не только промышленные предприятия, но и государственные, институциональные и некоммерческие организации.

В основе специфики рассматриваемого сегмента рынка лежит несколько особенностей:

- поведение B2B-компаний находится в зависимости от ограниченного числа партнеров, каждый из которых уникален и ставит во главу достижение собственных целей;
- компания вынуждена вступать в регулярное взаимодействие с партнерами, тем самым выстраивая систему обмена и взаимовыгодного сотрудничества;

- уровень развития компании во многом зависит от навыка по выстраиванию системы благоприятных взаимоотношений.

Для широкого подхода B2B была сформулирована идея «созвездие создания ценности», в основе которой лежит более широкий спектр возможных партнеров, в отличие от традиционного представления этой области, который ограничен лишь промышленными предприятиями. Концепция включает следующие положения:

- созвездие создания ценности относится не только к поставщикам и потребителям, но и к субподрядчикам и сопроизводителям;
- процесс создания ценности относится как к прямым потребителям, так и к потребителям потребителей;

//Тавтология. Или человек не вычитал текст и не устранил эту опечатку, или же это «косяк» (М.Николаева) перевода нейросети.

Мнения по вопросу разделились.//

- в основе ценности лежит продукт, услуга, условия их создания, инфраструктура и сопровождаемые в процессе межличностные связи;
- создание ценности есть ничто иное, как результат процесса производства и ресурс для дальнейшего производства.

//Окончание единственного числа, тогда как из контекста ясно, что речь идет о ценности как о категории, а не о какой-то конкретной ценности, то есть содержании категории. Поэтому здесь должно быть употреблено множественное число.//

Таким образом, можно сделать вывод, что при более широком обзоре деятельности предприятий на B2B рынке, сторона, обеспечивающая клиента товаром или услугой,

должна помнить и обязательно учитывать конечного потребителя своего клиента. Несмотря на отсутствие прямой связи, через опосредованную цепочку должна доходить ценность предприятия, которую наиболее точно транслировать можно только при грамотно выстроенной системе межличностных отношений. Можно сделать вывод о том, что сегмент B2B схож в этом аспекте с B2C.

// После слова потребителя должен стоять дефис, тогда смысл фразы становится понятным.

Мы говорим о конечном потребителе «то есть» своем клиенте. Дефис в данном случае будет нести на себе смысл «то есть».

Рассмотрим сходства ведения маркетинговой деятельности обоих сегментов:

- направлена на создание ценности для конечных потребителей;
- зависит от желания, мотивации и прочих особенностей, влияющих на процесс приобретения товара или услуги потребителем;
- должна модернизироваться, путем развития ресурсов и компетенций, как внутри компании, так и у поставщиков и подрядчиков;
- оказывает влияние на поведение потенциальных и существующих потребителей;
- конечная цель связана с получением прибыли.

Можно сделать вывод, что общие черты маркетинговой деятельности обоих сегментов, связаны с основополагающим характером маркетинга, где на первом месте находится потребитель со своими нуждами и желаниями. Определив общие черты, можно перейти к различиям B2B рынка.

В первую очередь стоит сказать об ограниченном количестве партнеров. Такой тренд наблюдается давно и в последнее время только усиливается. В основе B2B лежит не количественный, а качественный показатель. Он относится прежде всего к партнерам, с которыми компания выстраивает свои отношения на условиях

взаимовыгодного сотрудничества. Очень сложно найти клиентов, с которыми возможно вести деятельность в течение длительного времени. Дело в том, что на пути потенциального клиента возникает множество препятствий в виде стоимости товара и услуги, условий и сроков поставки, логистических особенностей, личной коммуникации и прочего. Должно совпасть несколько факторов, прежде чем компании сначала договорятся о первичном сотрудничестве, а затем станут надежными партнерами. Такие совпадения случаются крайне редко, что **вызывает** по итогу ограниченное число партнеров в сегменте B2B.

//Глагол не подходит по контексту. Смысл он передает, но звучит не по-русски. Скорее бы подошел глагол «влечет». То есть редкие совпадения такого рода «влекут» за собой то, что

число партнеров в данном сегменте ограничено. Ограниченное число партнеров - это следствие ситуации в сегменте, которое описано выше. Но даже если так, «все предложение как-то настораживает» (А.Высоцкая).//

41

Следующей важной особенностью является географическая зависимость. В виду того, что выстраивание долгосрочных взаимоотношений на B2B рынке практически невозможно без личного контакта и того, что клиент всегда стремится найти партнера территориально близкого к фактическому адресу ведения его деятельности, организация сильно зависит от занимаемого ей географического положения. В каждой стране существуют собственные экономические центры, которые чаще всего располагаются в крупных городах. В виду этого большинство выстраивает бизнес именно в таких местах. Если организациям удалось наладить хорошие отношения, то со временем они могут объединиться в кластеры, дабы способствовать устойчивому развитию друг друга и совместно противостоять конкуренции.

//«Здесь налита вода, это человек» (В.Шунина). Речь идет о том, что смысл

предложения значительно менее объемный, чем формулировка, в которую смысл «упакован». Без этой избыточной упаковки можно было бы легко обойтись с сохранением смысла. Гипотеза заключалась в том, что перед нейросетью не стоит задача *нагнать объем текста за счет «воды»*, а перед человеком такая задача может стоять при условии, что ему нечего сказать, а сказать все что-то нужно.//

// «Дабы» - очевидная русификация. Это слово выбрал бы только носитель языка. Очень сложно поверить в то, что нейросеть (а она переводит на русский) выбрала бы такой неочевидный вариант. Нейросеть бы сказала просто «чтобы».//

Третьей особенностью можно выделить масштабность сделок. Она напрямую связана с первым пунктом об ограниченности числа партнеров. Так как клиентов у организаций B2B сегмента немного, то и количество сделок весьма небольшое. Напомним, что B2B стремится к качественным контактам, именно поэтому сделки чаще всего более масштабные, нежели на рынке B2C.

Следующая особенность связана со сложностью принятия решения потенциальным клиентом B2B. Это всегда длительный, многоступенчатый процесс, которому уделяют множество времени и ресурсов обе стороны соглашения.

Аналитическое чтение текста неустановленного автора №2

Сегменты B2B и B2C являются ключевыми моделями рынка. Это так, потому что многие из одних и тех же принципов применимы к обоим типам бизнеса и наиболее востребованы на рынке. Оба типа бизнеса должны иметь четко определенную целевую аудиторию, четкое ценностное предложение, привлекательный рекламный ход, надежное присутствие в Интернете и эффективные маркетинговые методы. Кроме того, оба типа бизнеса должны понимать потребности клиентов, создавать уникальный пользовательский опыт и строить отношения со своими клиентами.

// «Так никто не пишет» (С.Филатова).

Студентка не смогла формализовать свой тезис более эксплицитно. Тезис был фундирован *ощущением от чтения*. Аудитория пришла к консенсусу согласно характеру этого ощущения:

«не по-человечески» //

// «Нет воды. Только информация. Все в одну кучу» (В.Шунина). Здесь снова различие

информация/смысл показывает свою герменевтическую продуктивность. Мы маркируем этот абзац как информацию. Мы не склонны видеть здесь какие-либо оттенки смысла. То есть **маркера человеческого текста** //

Сегмент рынка B2B (Business-to-Business) состоит из компаний, которые покупают товары и услуги друг у друга. Примеры сегментов рынка B2B включают производство, оптовую и розничную торговлю, здравоохранение, технологии и информационные услуги.

Если мы хотим кратко охарактеризовать этот сегмент, то должны обратить внимание на следующие ключевые маркеры:

//Англицизм. Носитель русского языка сказал бы иначе. По этому вопросу консенсуса у аудитории не возникло. Но большинство все же склонялось к тому, чтобы не считать это слово «маркером», присущим нейросети. //

1. Индивидуальное обслуживание клиентов: при продажах B2B клиенты ожидают более персонализированного и индивидуального обслуживания. Компании могут использовать продажи B2B для создания более персонализированного обслуживания клиентов и укрепления отношений со своими клиентами.

//Тавтология. Похоже на «кривой перевод» (Е.Матвеев). Было и другое мнение: скудный словарь автора. В первом корпусе мы сталкивались с той же проблемой и так и не нашли веских оснований отнести этот паттерн ни к одному из возможных авторов.//

2. Более длинные циклы продаж. Циклы продаж B2B, как правило, длиннее, чем циклы продаж B2C. Это позволяет предприятиям завоевать доверие клиентов в течение более длительного периода, прежде чем совершить продажу.

//«Не по-русски» (З.Загаева). Аудитория пришла к консенсусу, согласно которому было бы уместнее сказать «Длительность циклов продаж».//

3. Более высокие цены на билеты: покупки B2B, как правило, имеют гораздо более высокие цены на билеты, чем покупки B2C. Это позволяет предприятиям получать более высокие доходы и прибыль от каждой продажи.

//Повторения одной и той же фразы. После того, как мы обратили внимание на эту особенность пункта 3, мы по-новому взглянули на пункт №2. Теперь мы заметили, что в нем прослеживался аналогичный паттерн: фраза «циклы продаж» повторилась там три раза. Причем первые два раза повторение было совершенно идентично повторению аналогичных фраз в пункте №3. Тем самым мы зафиксировали идентичную конструкцию текста, паттерн передачи информации. Такой повтор «один-в-один» вызвал у нас подозрение на нейросеть. В следующих пунктах мы попытались подтвердить это подозрение.//

4. Сложные покупки: покупки B2B, как правило, более сложны, чем покупки B2C. Это требует, чтобы компании

вкладывали больше времени и ресурсов в понимание потребностей каждого клиента и были в состоянии предоставить наилучшее решение.

//Аналогичная ситуация пунктам №2 и №3.

Продолжает воспроизводиться тот же паттерн.//

5. Построение отношений. Продажи B2B позволяют компаниям строить более прочные отношения с клиентами благодаря более длительным циклам продаж и персонализированному обслуживанию клиентов. Это помогает компаниям дольше удерживать клиентов и создавать базу лояльных клиентов.

//Аналогичный паттерн.//

//Смысл пунктов №1 и №5 практически

идентичен. В обоих случаях речь идет об

отношениях между компанией и клиентом.

Интерпретация в пользу человека: желание нагнать объем текста, поэтому повтор с помощью переформулировки.

Интерпретация в пользу нейросети:

невозможность нейросети увидеть достаточное сходство между частями №1 и №5, которое бы

стало основанием для исключения одного из

повторяющихся пунктов. В свете последовательно воспроизводящегося паттерна повторения слов,

использования модели «название категории – объяснение категории» склонили нас к тому, что

это скорее всего нейросеть. Также в пользу

нейросети свидетельствовала «сухость» текста

(А.Ломова) и код информация, а не мысль.//

Сегмент рынка B2C (Business-to-Consumer) включает

предприятия, продающие товары и услуги напрямую

отдельным потребителям. Примеры сегментов рынка B2C

включают розничную торговлю, гостиничный бизнес,

путешествия и туризм, а также развлечения.

1. Прямая коммуникация: компании B2C обычно напрямую общаются со своими клиентами, что позволяет им наладить отношения со своими клиентами и понять их предпочтения.

2. Персонализация. Компании B2C часто используют методы персонализации, такие как динамическое

ценообразование, индивидуальные рекомендации по продуктам и индивидуальный подход.

3. Скорость и удобство: компании B2C отдают приоритет скорости и удобству, чтобы сделать работу с клиентами максимально гладкой.

4. Многоканальность: компании B2C имеют многоканальное присутствие, что означает, что они доступны через несколько цифровых и физических каналов.

5. Управление данными: компании B2C в значительной степени полагаются на данные для принятия обоснованных решений и стратегического нацеливания на своих клиентов.

// Модель создания перечисления по пунктам практически идентична предыдущему перечислению. Также был отмечен примерно схожий объем каждого из пунктов: у трех пунктов по четыре строки и у одного пункта три строки.

Аудитория пришла к консенсусу: человеку такая точность в передаче мысли склона в меньшей степени, чем нейросети. У нейросети, например, может существовать конкретный паттерн: *давать описание на 3-4 строки*. Таким паттерном можно объяснить имеющуюся стандартизацию. Человеку в меньшей степени свойственно думать так шаблонно. Каждая мысль *контингентна* по своему объему. В каком-то аспекте человек разбирается лучше и потому, скорее всего, изложит мысль более эксплицитно. В каком-то аспекте он разбирается хуже и скорее всего, изложит мысль более имплицитно. //

Несмотря на то, что описанные выше модели представляют разные типы отношений между игроками рынка, мы можем обнаружить сходства между ними.

Основное сходство между сегментами B2B и B2C в данном случае заключается в том, что оба они ориентированы на предоставление решений клиентам. Оба сегмента стремятся предоставить клиентам наилучшие продукты и услуги, чтобы удовлетворить их потребности и

предпочтения. Кроме того, оба сегмента сосредоточены на обслуживании клиентов и обеспечении общего удовлетворительного опыта. Наконец, оба сегмента связаны с маркетингом продуктов или услуг для клиентов.

Клиент остается на первом месте даже при модели B2B. Отличие модели B2C заключается в том, что бизнес-клиент находится в центре внимания, а не конечный клиент компании. Тем не менее, **клиент по-прежнему должен приниматься во внимание** и обслуживаться, поскольку клиент обслуживается через бизнес-клиента. Бизнес-клиенту необходимо предложить комплексный и удовлетворяющий клиентский опыт, как и в модели B2C.

//Использование конструкции с пассивным залогом «режет слух» (А.Пануровская). Челочек бы с меньшей вероятностью выразился так замысловато. С другой стороны, использование пассивного залога свойственно некоторым стилям письма. Например, бюрократическому. Но поскольку текст в целом изложен в смешанном стиле, аудитория не посчитала адекватной стратегию человеческой интерпретации данного фрагмента.//

*Краткий вывод, результаты голосования и
правильный ответ*

Работа над вторым корпусом текстов значительно отличалась от работы над первым корпусом. Несмотря на то, что наш взгляд все еще притягивали детали, нам все же удалось посмотреть на текст в *макро перспективе*.

Это видение склонило нас к тому, что первый текст в большей степени может быть интерпретирован через код *смысл*, тогда как второй скорее интерпретируется через код *информация*.

По какой-то причине, очевидно, относящейся к феномену «коллективного бессознательного», слово «дабы» стало ярчайшим маркером в пользу того, что его употребил человек. Эта улика стала, пожалуй, главной. Также большое значение приобрела «вода». То есть совокупность техник письма, преследующая целью развивать мысль зачастую более подробно, чем это необходимо для передачи смысла.

48

Второй же текст мы начали подозревать *«реактивно»*. Если первый текст, скорее всего, написал человек, то второй методом исключения – нейросеть. Главными уликами стали два блока текста, в которых приводилось перечисление характеристик сегмента B2B. Мы обратили внимание на последовательно воспроизводящийся паттерн *«название категории [двоеточие] описание категории с использованием одной и той же ключевой фразы или слова два или три раза»*. Ни разу не использовался синоним, или какой-либо троп. Таким образом, отсутствовало разнообразие словоупотребления.

Улики, собранные в микро перспективе были проинтерпретированы в различении информация/смысл макро перспективы. В анализе корпуса №2 нам удалось совместить два исследовательских масштаба.

По второму корпусу текстов группа проголосовала следующим образом:

Текст №1 написал человек, Текст №2 написала нейросеть (и наоборот) – за проголосовало 47 человек, против проголосовало 4 человек.

Большинство в данном случае оказалось правым.

Текст №1 написан человеком.

Текст № 2 написан нейросетью.

Текст неустановленного автора №1

Целью кризисных коммуникаций является минимизация потенциального ущерба и поддержание положительного общественного имиджа. Это часто достигается путем предоставления точной информации, взятия на себя ответственности за любые ошибки и предоставления четкого пути решения. Успешная коммуникационная стратегия в кризисных ситуациях включает в себя укрепление доверия и авторитета у общественности, а также поддержание открытого канала связи для обеспечения того, чтобы сообщения компании были услышаны.

Поэтому выбор правильной антикризисной стратегии принципиально важен. Эффективная стратегия помогает минимизировать потери, максимизировать прибыль и обеспечить долгосрочный успех. Он также предоставляет «дорожную карту» для преодоления кризиса и принятия обоснованных решений. Если выбрана неправильная стратегия, бизнесу может быть трудно вернуться в нужное русло, что приведет к дальнейшим убыткам и, возможно, даже к банкротству. В этой связи далее мы рассмотрим теорию антикризисных коммуникаций Тимоти Кумбса, которая кажется нам адекватной для достижения нашей цели.

Теория антикризисных коммуникаций Т. Кумбса представляет собой подход к кризисным коммуникациям, который подчеркивает важность создания позитивного общественного восприятия и отношения для эффективного преодоления кризиса. Теория имеет три основные предпосылки:

- 1) создание упреждающего подхода к управлению кризисом;
- 2) подчеркивание положительных аспектов организации и ее реагирования;
- 3) привлечение общественности к созданию атмосферы доверия. и понимание.

Т. Кумбс также подчеркивает важность коммуникации и прозрачности при преодолении кризиса. Он считает, что организации должны быть открытыми и честными в своих отношениях с общественностью, быстро и точно отвечать на вопросы и решать проблемы. Используя эти стратегии, организации могут создать положительное общественное мнение и участвовать в эффективной кризисной коммуникации.

Важным аспектом в теории Т. Кумбса является аспект времени. Согласно этому аспекту антикризисные коммуникации Т. Кумбса делятся на три основные категории: докризисные, антикризисные и посткризисные.

«Докризисная» стратегия направлена на подготовку к кризису, например, на создание плана управления кризисом и установление отношений с внешними заинтересованными сторонами.

«Стратегия реагирования на кризис» (антикризисная) включает в себя реагирование на кризис, например, публичные заявления, обработку запросов СМИ и мониторинг ситуации.

«Посткризисная» стратегия направлена на восстановление доверия между заинтересованными сторонами, восстановление репутации и изучение опыта кризиса. Т. Кумбс также подчеркивает важность социальных сетей в кризисных коммуникациях и выделяет четыре стратегии, связанные с социальными сетями: мониторинг, присоединение, реагирование и лидерство.

Помимо временного аспекта теория содержит типологию кризисов:

1. «Аварийные кризисы»: это кризисы, вызванные неконтролируемыми внешними событиями. Они неожиданны и могут быть как естественными, так и искусственными. Примеры включают: стихийные бедствия, террористические атаки или отзыв продукции.
2. «Предотвратимые кризисы»: это кризисы, вызванные неспособностью компании предвидеть потенциальные риски и подготовиться к ним. Это могут быть:

неправильное управление коммуникациями, плохое обслуживание клиентов или неправильное решение вопросов безопасности или защиты окружающей среды.

3. «Кризисы-жертвы»: это кризисы, в которых компания не является непосредственной причиной кризиса, но все же страдает от него. Допустим, репутационный ущерб, вызванный скандалом с посторонней компанией, или финансовые потери из-за глобальной экономической нестабильности.

Ориентируясь на этап кризиса: когда он еще не наступил, когда он уже идет или когда он уже окончен, а также на тип кризиса: аварийный, предотвратимый и кризис жертвы, представляется возможным перейти к заключительной части теории Т.Кумбса, а именно к самим стратегиям. Они включают в себя как «активные», так и «реактивные» стратегии:

53

1. «Атака на обвинителя»: это стратегия, в ходе реализации которой обвиняемый пытается дискредитировать или подорвать доверие к обвинителю, ставя под сомнение его мотивы, сосредотачиваясь на недостатках или ошибках обвинителя или указывая на предвзятость или несоответствия в его истории.
2. «Отрицание»: стратегия, при которой обвиняемый объект отрицает какие-либо правонарушения или ответственность за рассматриваемый вопрос.
3. «Извинение»: способ действия, при котором обвиняемый извиняется за свои действия, признает свою ошибку, выражает сожаление и стремится исправить ситуацию.
4. «Оправдание»: стратегия, включающая в себя утверждение обвиняемым, что его действия были оправданы и не должны рассматриваться как неправильные.

5. «Поиск расположения»: это стратегия, при которой обвиняемый ищет контекстуальную информацию или доказательства, которые можно использовать для объяснения или оправдания своих действий.
6. «Корректирующие действия»: это образ действия, при котором обвиняемая организация предпринимает шаги для решения проблемы и улучшения своего поведения в будущем.
7. «Полное раскаяние»: это стратегия, в ходе реализации которой обвиняемый берет на себя полную ответственность за свои действия и выражает раскаяние, сожаление и готовность загладить свою вину.

Таким образом, три измерения теории Т.Кумбса позволяет подобрать соответствующую кризису стратегию. Рассмотренные стратегии можно разделить на две категории: оборонительные и приспособительные. Каждая из этих категорий имеет как свои достоинства, так и недостатки. Они будут продемонстрированы в следующей части нашей работы, где мы попытаемся проанализировать коммуникативные действия компании согласно теории Т.Кумбса.

Текст неустановленного автора №2

Во время кризиса специалисты по коммуникациям отвечают за защиту репутации компании. Эксперты считают, что характер коммуникации влияет на то, как заинтересованные стороны воспринимают организацию в условиях кризиса. Поэтому выбор конкретной стратегии во время кризиса крайне важен. Исследователи антикризисных коммуникаций предлагали различные стратегии реагирования на кризис, однако основная проблема долгое время заключалась в том, как определить, когда использовать ту или иную стратегию для конкретной кризисной ситуации.

Начиная с 1995 года, специалисты предлагают использовать Теорию атрибуции из социальной психологии, основанную на интерпретации событий. В их числе профессор Тимоти Кумбс.

55

Он сформулировал теорию ситуационной кризисной коммуникации. Согласно теории Кумбса кризис создает больше репутационных угроз для компании, если компания несет большую ответственность за возникновение кризиса. При этом компания может выбирать стратегии реагирования на кризис в зависимости от того насколько она считает разумным признать свою ответственность за произошедшее.

Поскольку теория ситуационной кризисной коммуникации основана на теории атрибуции акцент в ней сделан не на истинной вине компании, а на восприятии этой вины. То есть насколько виноватой компанию можно сделать или насколько она виновата в глазах окружающих.

Для оценки угрозы репутации, создаваемой кризисом, в теории используются три фактора: тип кризиса, история кризиса и предшествующая репутация. Эти факторы применяются в двухэтапном процессе.

Первым шагом является определение типа кризиса. Тимоти Кумбс говорит, что каждый тип кризиса создает

предсказуемое распределение ответственности за кризис в восприятии заинтересованных сторон:

- «Кризисы-жертвы» с минимальной степенью ответственности компании, вызваны событиями, которые организация не могла контролировать, в этом случае заинтересованные стороны воспринимают компанию как жертву обстоятельств;

- «Кризисы-аварии» (случайные кризисы) спровоцированы либо техногенными факторами по причине сложности технических систем, либо моральными вызовами, то есть внешней критикой действий компании с позиции этических норм, заинтересованные стороны считают, что, организация столкнулась с непреднамеренной ситуацией и не приписывают ей большую долю ответственности;

- «Предотвратимые кризисы» с высокой степенью ответственности, вызваны человеческими факторами, заинтересованные стороны считают компанию виновной в кризисе».

56

Таким образом репутационный ущерб компании зависит от ответственности за кризис. Чем выше ответственность компании за кризис, тем большее репутационный ущерб и наоборот.

В случае, если компания столкнулась с типом кризиса, который по-разному оценивают коммуникационные команды и заинтересованные стороны, Тимоти Кумбс советует принять точку зрения стейкхолдеров.

Вторым шагом является оценка истории кризиса и предшествующей репутации. Кумбс считает, что, если организация сталкивалась с похожими кризисами в прошлом, текущий кризис будет представлять большую угрозу репутации, поскольку заинтересованные стороны будут относиться к компании в условиях «кризиса-жертвы» как, если бы она переживала «кризис-аварию», а в случае с «кризисом-аварией», как к преднамеренному кризису.

Как только специалисты по коммуникациям проанализировали тип кризиса, историю кризиса и репутацию компании можно перейти к выбору стратегии реагирования на кризис.

Тимоти Кумбс приводит список наиболее распространенных кризисных стратегий, которые могут использовать организации при выходе из кризисов различных типов:

- «Атака на обвинителя. Со стороны, которая заявляет о существовании кризиса, происходит конфронтация, к ее логике и фактам придираются. Иногда угрожают судебным преследованием.

- Отрицание. Организация объясняет, что никакого кризиса нет.

- Извинения. Организация сводит к минимуму свою ответственность за кризис. Любое намерение нанести вред отрицается, и организация заявляет, что не могла проконтролировать события, которые привели к кризису. Эта стратегия часто используется в случаях природной катастрофы или подделки продуктов.

- Оправдание. Кризис сводится к минимуму заявлений, что нет ни серьезного ущерба, ни травм или заболеваний. Иногда вина переводится на жертв. Это часто делается, когда потребитель неправильно использует продукт или при несчастном случае на производстве.

- Поиск расположения. Предпринимаются действия для умиротворения вовлеченной в кризис публики. Потребителям, которые подали жалобы, предоставляются льготы или бесплатные товары, или организация делает пожертвование благотворительной организации.

- Корректирующие действия. Предпринимаются шаги для возмещения ущерба от кризиса и для предотвращения его повторения.

- Полное покаяние. Организация принимает на себя всю ответственность и просит прощения. Часто прилагается некоторая компенсация в виде денег или помощи».

Этот список стратегий условно можно разделить на стратегии двух типов приспособительные и оборонительные.

Профессор Кумбс говорит: «приспособительные стратегии (поиск расположения, корректирующие действия, полное покаяние) делают упор на восстановлении имиджа, поэтому они то, что нужно, когда ущерб имиджу усугубляется. Оборонительные стратегии (атака на обвинителя, отрицание, извинения, оправдание) по логике становятся менее эффективными, когда организация все более рассматривается как ответственная за кризис».

Аналитическое чтение текста неустановленного
автора №1

Целью кризисных коммуникаций является минимизация потенциального ущерба и поддержание положительного общественного имиджа. Это часто достигается путем предоставления точной информации, взятия на себя ответственности за любые ошибки и предоставления четкого пути решения. **Успешная коммуникационная стратегия в кризисных ситуациях включает в себя укрепление доверия и авторитета у общественности, а также поддержание открытого канала связи для обеспечения того, чтобы сообщения компании были услышаны.**

// «Слишком умно для студента» (Е.Матвеев).
Частное мнение Е.Матвеева нашло как поддержку,
так и критику.//

// «Звучит не по-человечески» (А.

59

Пануровская). Имелась в виду конструкция предложения. *«По-человечески»* было бы сделать из одного сложного предложения два более простых.

Это мнение вызвало дискуссию: данное сложное предложение может быть как особенностью стиля письма человека, так и «странным» паттерном письма нейросети. «Странным» предложение склонно было считать большинства аудитории.//

Поэтому выбор правильной антикризисной стратегии принципиально важен. Эффективная стратегия помогает минимизировать потери, максимизировать прибыль и обеспечить долгосрочный успех. Он также предоставляет «дорожную карту» для преодоления кризиса и принятия обоснованных решений. Если выбрана неправильная стратегия, бизнесу может быть трудно вернуться в нужное русло, что приведет к дальнейшим убыткам и, возможно, даже к банкротству. **В этой связи далее** мы рассмотрим теорию антикризисных коммуникаций Тимоти Кумбса, которая кажется нам адекватной для достижения нашей цели.

//Эти предложения стоит поменять местами. Тогда в контексте вышестоящего предложения смысл будет передаваться корректно. Сейчас же мы наблюдаем турбулентность смысла: суждение – следствие из суждения – суждение. Тогда как была бы логичнее цепочка, в которой сначала идут два дополняющих друг друга суждения, а затем – следствие из суждений (подытоживающий тезис).//

//Местоимение «он» не соответствует контексту. Должно быть местоимение «она», потому что речь о стратегии.//

//«В этой связи далее» - избыточно. Можно сказать просто «далее».//

Теория антикризисных коммуникаций Т. Кумбса представляет собой подход к кризисным коммуникациям, который подчеркивает важность создания позитивного общественного восприятия и отношения для эффективного преодоления кризиса. Теория имеет три основные предпосылки:

//Это предложение не несет в себе нового смысла. Все что в нем утверждается уже понятно из текста выше. С помощью этого предложения мог быть «нагнан» объем. Или же нейросеть может не понимать, что второе предложение не несет в себе ничего нового.//

- 1) создание упреждающего подхода к управлению кризисом;
- 2) подчеркивание положительных аспектов организации и ее реагирования;
- 3) привлечение общественности к созданию атмосферы доверия. и понимание.

//Откуда берется точка после слова «доверия» в пункте б в середине предложения? Или опечатка человека, или ошибка нейросети.//

//Окончание дополнения «понимание» ошибочно, не согласуется по падежу, должно быть окончание «я».//

Т. Кумбс также подчеркивает важность коммуникации и прозрачности при преодолении кризиса. Он считает, что организации должны быть открытыми и честными в своих отношениях с общественностью, быстро и точно отвечать на вопросы и решать проблемы. Используя эти стратегии, организации могут создать положительное общественное мнение и участвовать в эффективной кризисной коммуникации.

Важным **аспектом** в теории Т. Кумбса является **аспект** времени. Согласно этому **аспекту** антикризисные коммуникации Т. Кумбса делятся на три основные категории: докризисные, антикризисные и посткризисные.

//Повторяющиеся слова в одном предложении. В предыдущих текстах так делала нейросеть.//

«Докризисная» стратегия направлена на подготовку к кризису, например, на создание плана управления кризисом и установление отношений с **внешними заинтересованными сторонами**.

//Человек, изучающий рекламу и PR с большой вероятностью сказал бы *стейкхолдеры*, а не стал бы выражаться с помощью такой громоздкой фразы. А нейросеть как раз могла бы не понять, что слово *стейкхолдеры* коннотирует коммуникативные науки и потому является уместным в данном контексте.//

«Стратегия реагирования на кризис» (антикризисная) включает в себя реагирование на кризис, например, публичные заявления, обработку запросов СМИ и мониторинг ситуации.

«Посткризисная» стратегия направлена на восстановление доверия между заинтересованными сторонами, восстановление репутации и изучение опыта кризиса. Т. Кумбс также подчеркивает важность социальных сетей в кризисных коммуникациях и выделяет четыре стратегии, связанные с социальными сетями: мониторинг, присоединение, реагирование и лидерство.

Помимо временного аспекта теория содержит типологию кризисов:

- 1) «Аварийные кризисы»: это кризисы, вызванные неконтролируемыми внешними событиями. Они неожиданны и могут быть как естественными, так и искусственными. Примеры включают: стихийные бедствия, террористические атаки или отзыв продукции.
- 2) «Предотвратимые кризисы»: это кризисы, вызванные неспособностью компании предвидеть потенциальные риски и подготовиться к ним. Это могут быть: неправильное управление коммуникациями, плохое обслуживание клиентов или неправильное решение вопросов безопасности или защиты окружающей среды.
- 3) «Кризисы-жертвы»: это кризисы, в которых компания не является непосредственной причиной кризиса, но все же страдает от него. Допустим, репутационный ущерб, вызванный скандалом с посторонней компанией, или финансовые потери из-за глобальной экономической нестабильности.

62

\\Во всех трех пунктах использована одна и та же конструкция: *«Название типа: [это кризисы] краткая характеристика типа»*. К тому же далее следуют перечисления примеров, типичных для каждой позиции.

В создании данной типологизации читается единый паттерн. Типологизация выглядит шаблонной. Скорее всего это сделала нейросеть.//

Ориентируясь на этап кризиса: когда он еще не наступил, когда он уже идет или когда он уже окончен, а также на тип кризиса: аварийный, предотвратимый и кризис жертвы, представляется возможным перейти к заключительной части теории Т.Кумбса, а именно к самим стратегиям. Они включают в себя как «активные», так и «реактивные» стратегии:

**//Вместо двоеточия после слова «кризиса» по
смыслу должна быть запятая.//**

- 1) «Атака на обвинителя»: **это стратегия**, в ходе реализации которой обвиняемый пытается дискредитировать или подорвать доверие к обвинителю, ставя под сомнение его мотивы, сосредотачиваясь на недостатках или ошибках обвинителя или указывая на предвзятость или несоответствия в его истории.
- 2) «Отрицание»: **стратегия**, при которой обвиняемый объект отрицает какие-либо правонарушения или ответственность за рассматриваемый вопрос.
- 3) «Извинение»: способ действия, при котором обвиняемый извиняется за свои действия, признает свою ошибку, выражает сожаление и стремится исправить ситуацию.
- 4) «Оправдание»: **стратегия**, включающая в себя утверждение обвиняемым, что его действия были оправданы и не должны рассматриваться как неправильные.
- 5) «Поиск расположения»: **это стратегия**, при которой обвиняемый ищет контекстуальную информацию или доказательства, которые можно использовать для объяснения или оправдания своих действий.
- 6) «Корректирующие действия»: это образ действия, при котором обвиняемая организация предпринимает шаги для решения проблемы и улучшения своего поведения в будущем.
- 7) «Полное раскаяние»: **это стратегия**, в ходе реализации которой обвиняемый берет на себя полную ответственность за свои действия и выражает раскаяние, сожаление и готовность загладить свою вину.

//Шаблонная конструкция описания типа с помощью слова «стратегия». В двух случаях использованы синонимы «способ действия» и «образ действия». Это придает тексту разнообразия. Однако, ввиду возможности

редактора поверхностно стилизовать текст, мы можем предположить, что здесь имела место такая стилизация. Наверняка до нее слово «стратегия» использовалось везде и это слишком сильно бросалось в глаза, и редактор решил привести синонимы в некоторых местах. Однако, весь паттерн описания позиции он не менял (поскольку было сказано, что стилизация проводилась поверхностно). И поэтому мы видим один и тот же шаблон, с помощью которого описаны все позиции.//

Таким образом, три измерения теории Т.Кумбса позволяет подобрать соответствующую кризису стратегию. Рассмотренные стратегии можно разделить на две категории: оборонительные и приспособительные. Каждая из этих категорий имеет как свои достоинства, так и недостатки. Они будут продемонстрированы в следующей части нашей работы, где мы попытаемся проанализировать коммуникативные действия компании согласно теории Т.Кумбса.

64

//Во всем тексте мы видим однообразное упоминание об авторе: *Т.Кумбс*. Ни разу не было сказано: Тимоти Кумбс, или американский специалист по коммуникациям, или ученый или что бы то ни было еще. Мы полагаем, что это улика в пользу того, что автор текста – нейросеть.//

Аналитическое чтение текста неустановленного
автора №2

Во время кризиса специалисты по коммуникациям отвечают за защиту репутации компании. Эксперты считают, что характер коммуникации влияет на то, как заинтересованные стороны воспринимают организацию в условиях кризиса. Поэтому выбор конкретной стратегии во время кризиса крайне важен. Исследователи антикризисных коммуникаций предлагали различные стратегии реагирования на кризис, однако основная проблема долгое время заключалась в том, как определить, когда использовать ту или иную стратегию для конкретной кризисной ситуации.

Начиная с 1995 года, специалисты предлагают использовать Теорию атрибуции из социальной психологии, основанную на интерпретации событий. **В их числе профессор Тимоти Кумбс.**

65

Он сформулировал теорию ситуационной кризисной коммуникации. Согласно теории **Кумбса** кризис создает больше репутационных угроз для компании, если компания несет большую ответственность за возникновение кризиса. При этом компания может выбирать стратегии реагирования на кризис в зависимости от того насколько она считает разумным признать свою ответственность за произошедшее.

// Вот то разнообразие в отношении представления имени автора, которое мы поставили в укор предыдущему тексту. За два параграфа мы видим сразу 3 варианта написания: «профессор Тимоти Кумбс», «Кумбс», «он». Очень похоже на человека. //

Поскольку теория ситуационной кризисной коммуникации основана на теории атрибуции акцент в ней сделан не на истинной вине компании, а на восприятии этой вины. То есть насколько виноватой компанию можно сделать или насколько она виновата в глазах окружающих.

Для оценки угрозы репутации, создаваемой кризисом, в теории используются три фактора: тип кризиса, история кризиса и предшествующая репутация. Эти факторы применяются в двухэтапном процессе.

Первым шагом является определение типа кризиса. Тимоти Кумбс говорит, что каждый тип кризиса создает предсказуемое распределение ответственности за кризис в восприятии заинтересованных сторон:

- «Кризисы-жертвы» с минимальной степенью ответственности компании, вызваны событиями, которые организация не могла контролировать, в этом случае заинтересованные стороны воспринимают компанию как жертву обстоятельств;
- «Кризисы-аварии» (случайные кризисы) спровоцированы либо техногенными факторами по причине сложности технических систем, либо моральными вызовами, то есть внешней критикой действий компании с позиции этических норм, заинтересованные стороны считают, что, организация столкнулась с непреднамеренной ситуацией и не приписывают ей большую долю ответственности;
- «Предотвратимые кризисы» с высокой степенью ответственности, вызваны человеческими факторами, заинтересованные стороны считают компанию виновной в кризисе».

Таким образом репутационный ущерб компании зависит от ответственности за кризис. Чем выше ответственность компании за кризис, тем большее репутационный ущерб и наоборот.

В случае, если компания столкнулась с типом кризиса, который по-разному оценивают коммуникационные команды и заинтересованные стороны, Тимоти Кумбс советует принять точку зрения стейкхолдеров.

Вторым шагом является оценка истории кризиса и предшествующей репутации. Кумбс считает, что, если организация сталкивалась с похожими кризисами в

прошлом, текущий кризис будет представлять большую угрозу репутации, поскольку заинтересованные стороны будут относиться к компании в условиях «кризиса-жертвы» как, если бы она переживала «кризис-аварию», а в случае с «кризисом-аварией», как к преднамеренному кризису.

// *«Вода льется по-человечески»* (Н.Ламри).

Нейросеть склонна «нагонять объем» за счет позиций списка или за счет неявных повторений сказанного ранее. То есть стратегия создания объема в первом случае *«увеличение списка»*, во втором *«круговое вращение»*. Человеку же более свойственно строить длинные предложения, которые будут конкретизировать тот или иной аспект проблемы. Смысл тоже может повторяться, но это не повторение посредством переформулирования того же самого, а повторения пересекающихся смежных областей. Мы как бы *говорим нечто похожее, но не то же самое.* //

67

Как только специалисты по коммуникациям проанализировали тип кризиса, историю кризиса и репутацию компании можно перейти к выбору стратегии реагирования на кризис.

Тимоти Кумбс приводит список наиболее распространенных кризисных стратегий, которые могут использовать организации при выходе из кризисов различных типов:

- **«Атака на обвинителя.** Со стороны, которая заявляет о существовании кризиса, происходит конфронтация, к ее логике и фактам придираются. Иногда угрожают судебным преследованием.
- **Отрицание.** Организация объясняет, что никакого кризиса нет.
- **Извинения.** Организация сводит к минимуму свою ответственность за кризис. Любое намерение нанести вред отрицается, и организация заявляет, что не могла проконтролировать события, которые привели к кризису. Эта стратегия часто используется в случаях природной катастрофы или подделки продуктов.

- **Оправдание.** Кризис сводится к минимуму заявлений, что нет ни серьезного ущерба, ни травм или заболеваний. Иногда вина переводится на жертв. Это часто делается, когда потребитель неправильно использует продукт или при несчастном случае на производстве.
- **Поиск расположения.** Предпринимаются действия для умиротворения вовлеченной в кризис публики. Потребителям, которые подали жалобы, предоставляются льготы или бесплатные товары, или организация делает пожертвование благотворительной организации.
- **Корректирующие действия.** Предпринимаются шаги для возмещения ущерба от кризиса и для предотвращения его повторения.
- **Полное покаяние.** Организация принимает на себя всю ответственность и просит прощения. Часто прилагается некоторая компенсация в виде денег или помощи».

68

//Если бы подбирали фразу в большей степени коннотирующую официально-деловой стиль, то мы бы скорее сказали *«отсутствие кризиса»*. Здесь же использована фраза *«никакого кризиса нет»* из разговорного языка, сказано *«по-нашински»* (Е.Матвеев).

Поэтому скорее это человек.//

//Как и в первом тексте, здесь дается список, но он составлен не шаблонно. Описания позиций начинаются как с конструкции *«организация делает нечто»*, так и с конструкции *«предпринимаются шаги»*. Обе конструкции отсылают к тому, что субъект – компания. Но, несмотря на это, мы наблюдаем большее разнообразие, чем в первом тексте.//

Этот список стратегий условно можно разделить на стратегии двух типов приспособительные и оборонительные.

Профессор Кумбс **говорит**: «приспособительные стратегии (поиск расположения, корректирующие действия, полное покаяние) делают упор на

восстановлении имиджа, поэтому они то, что нужно, когда ущерб имиджу усугубляется. Оборонительные стратегии (атака на обвинителя, отрицание, извинения, оправдание) по логике становятся менее эффективными, когда организация все более рассматривается как ответственная за кризис».

//Нейросеть бы скорее написала «пишет».
Потому что формально мы цитируем написанное
Кумбсом. Человеку же свойственно стирать
границы между двумя этими глаголами, поскольку
из контекста мы понимаем, что глагол «говорит»
используется здесь в смысле глагола «пишет»./

*Краткий вывод, результаты голосования
и правильный ответ*

Заключительный корпус текстов оказался самым простым. Все собранные улики, как нам казалось, укладываются в единую интерпретационную модель.

Первый текст мы подозревали как текст, написанный нейросетью. Главные улики: шаблонное упоминание автора на протяжении всего текста: «Т.Кумбс» и единый паттерн в описании позиций списка типологий кризиса или характеристик кризисных ситуаций.

Второй текст (реактивно) мы подозревали в авторстве человека. Здесь мы видели различные способы упоминания об авторе, а также различные конструкции в построении списка. Также во втором тексте присутствовала часть, предваряющая обращение к теории Т.Кумбса, тогда как в первом тексте такой части не было.

Тексты третьего корпуса мы рассматривали как в микро, так и в макро перспективах. Наше внимание привлекли значительные по объему и смыслу части с типологизацией кризисов, которые и стали срезом макро анализа. Упоминание же автора было микро аналитикой. В данном случае улики, добытые на макро уровне и микро уровне соответствовали нашим подозрениям.

По третьему корпусу текстов группа проголосовала следующим образом:

Текст №1 написала нейросеть, Текст №2 написал человек (и наоборот) – за проголосовало 42 человека, против никто не проголосовал.

Большинство в данном случае оказалось правым.

Текст №1 написан нейросетью.

Текст № 2 написан человеком.

*Заключение: о письме с использованием нейросети
и этике письма*

1

В ходе наших встреч мы разобрали 3 корпуса текстов на предмет чтения. Интригу создавала неопределенность авторства: *текст мог написать как человек, так и нейросеть*. От корпуса к корпусу мы находили новые аналитические ходы, оптимизировали уже найденные и переключались между макро и микро перспективами аналитического чтения.

На заключительной встрече мы получили опыт письма с нейросетью. Мы задавали нейросети вопросы и анализировали ее ответы. Первым нашим затруднением было решить: *о чем мы будем спрашивать?* С одной стороны, мы могли бы задать вопрос на какую-то тему, близкую уже рассмотренным: антикризисные коммуникации, продвижение в онлайн среде, коммуникации в сегменте B2B. Но тогда бы мы получили текст, который был бы нам уже знаком на уровне паттернов его создания. Поэтому мы решили задавать нейросети вопросы, ответы на которые мы могли бы проверить, исходя из личного опыта, и тем самым исследовать паттерны этих ответов.

Наиболее любопытными были ответы нейросети, в которых она пыталась выразить основную мысль того или иного художественного произведения. Мы обратили внимание, что полученные ответы укладываются в интерпретативную модель *информация / смысл*. Например, на вопрос о том, почему главный герой романа Томаса Манна «Волшебная гора» Ганс Касторп влюбился в героиню Клавдию Шоша нейросеть ответила следующее:

1«Как и любой другой человек, Ганс Касторп
*2*влюбился в Клавдию Шоша по похожим причинам - она
*3*была красива и привлекательна для него, а также
*4*обладала уникальным и загадочным характером. В
*5*романе "Магическая гора" Томаса Манна Ганс Касторп

6был привлечен Клавдией Шоша не только ее внешностью,
7но и ее тонкой, изысканной природой. Кроме того, ему
8была интересна ее странная и загадочная жизненная
9история, которая напоминала ему его собственные
10потери и переживания. В целом, Ганс Касторп влюбился
11в Клавдию Шоша из-за ее привлекательной личности и
12из-за того, что она символизировала для него нечто
13более глубокое и значимое, чем просто эмоциональное
14влечение».

**Для удобства анализа мы пронумеровали строки.*

Первое, что обращает на себя внимание и что нас удивляет, это название романа «Магическая гора». Тогда как филологическим консенсусом с момента перевода романа на русский язык является перевод «Волшебная гора». В каких местах интернета нейросеть нашла такой вариант написания – не совсем понятно. Учитывая тот факт, что подавляющее большинство созданных людьми записей о романе именуют его как «Волшебную гору», а не «Магическую гору».

Второе: паттерн нейросети «*круговорота повторений*». Так, в строках 1-4 мы видим две ключевые причины влюбленности героя в героиню: привлекательность героини для героя, загадочный характер. В строках 5-10 то же самое повторяется более развернуто. В строках 10-14 повторяется то же самое, но уже более эзотерически. Тем самым мы видим, что «круговорот повторений» имеет коды *эксплицитно / имплицитно* и *эзотерически / экзотерически*. Сначала мысль дается *имплицитно* («Как и любой другой человек, Ганс Касторп влюбился в Клавдию Шоша по похожим причинам – она была красива и привлекательная для него») и *эзотерически* («странная и загадочная жизненная история»). Затем она дается *эксплицитно* («Ганс Касторп влюбился в Клавдию Шоша <...> из-за того, что она символизировала для нечто более глубокое и значимое, чем просто эмоциональное влечение») и *экзотерически*

(«которая напоминала ему собственные потери и переживания»). То есть паттерн репрезентации ответа на вопрос претендует на универсальность. Мы имеем краткий тезис и его дальнейшее раскрытие.

Еще одним любопытным моментом было сравнение описания главной мысли книги художественной и научно-популярной. Эти сравнения строились по разным моделям.

Вопрос: какова главная мысль романа Томаса Манна «Волшебная гора»?

Ответ (дан без редактирования аутентичного ответа): «Главная мысль книги Томаса Манна "Волшебная гора" заключается в том, что у каждого человека должно быть свое собственное источников образования и мнения, а не только принимать те ценности, которые насаждает общество. Герой романа переживает свои сомнения и открывает для себя мир, где человеческие ценности отличаются от тех, что были у него раньше. Томас Манн показывает благодатный путь личностного развития, когда внутренняя гармония и разум проявляются на практике».

73

Вопрос. какова главная мысль книги Юваль Ной Харари «Краткая история человечества»?

Ответ (дан без редактирования аутентичного ответа): «Главная тема книги "Краткая история человечества" Харари - это история развития человеческой цивилизации в период от появления Homo sapiens и до настоящего времени. Автор обсуждает основные этапы развития, включая эволюцию человека, возникновение сельского хозяйства, появление государственности, религии, технологических революций, массовой политики и научных открытий. Харари представляет свой взгляд на основные события и идеи, которые сформировали мир, в котором мы живем, а также контекстуализирует объективные тенденции нашего развития в более широких культурных, экономических и философских процессах. Главной идеей книги является то, что история никогда не была линейным процессом, а всегда была и остается динамичным

взаимодействием множества культур, религий, политических систем и мировоззрений».

Сопоставляя два ответа, мы видим, что они даны по-разному. Если в первом ответе речь идет о траектории героя, то во втором приводится краткий перечень описанных в книге сюжетов.

Ввиду того, что полученные ответы (как мы предполагали) сформированы на основе анализа больших массивов данных, сгенерированных человеком (например, рецензий на книги, их обсуждения на форумах, интервью и так далее), по моделям ответов мы можем понять, почему они именно такие. В первом случае анализируемый нейросетью материал тяготеет к *логике ощущения*. То есть такому модусу текста, где читатели (а читатели сгенерировали большинство текстов, тогда как профессиональные филологи – меньшинство, это было предпосылкой нашей мысли, верна она на самом деле или нет, мы не знаем) являются критической массой информантов, и поэтому воспроизводимая ими модель является базовой для построения ответа.

Второй же текст, скорее всего, обсуждается кардинально иначе. Читатели оперируют своим пониманием концептов: верно оно или нет. Это уже не логика ощущения (*как я чувствую то, что чувствует герой*), а логика мышления (*как концепт А описывает реальность, согласно автору книги*). Поэтому мы видим другую модель текста, более сухую. Второй ответ похож не нечто среднее между рецензией и формальным отчетом о тексте книги.

Еще одним интересным происшествием стало то, что студентка Александра Проскурина смогла подловить нейросеть на том, что она перепутала двух Кандинских. На вопрос о смысле книги Кандинского «О псевдогаллюцинациях» нейросеть выдала ответ о книге другого Кандинского – художника – «О духовном в искусстве». Наша гипотеза заключалась в том, что нейросеть приняла одного за другого ввиду большей

известности Кандинского художника, чем Кандинского психиатра. После конкретизации вопроса: смысл книги Виктора Кандинского «О псевдогаллюцинациях» был получен ответ о запрашиваемой книге. В этом примере мы зафиксировали типичную (на момент взаимодействия с нейросетью) ошибку – непонимание контекста.

2

Наконец, мы подошли к вопросу об этике взаимодействия нейросети и студента в отношении написания текстов. В процессе чтения и письма с использованием нейросети в этом семестре мы выявили две этические интерпретации взаимодействия студента и нейросети. Первая на данный момент представляется реалистичной. Вторая же существует исключительно на уровне футурологического мысленного эксперимента.

- 1) Нейросеть (по крайней мере, на данном этапе) нужно рассматривать как *продвинутый поисковик*. С помощью этого инструмента мы ищем информацию, уточняем наличие или отсутствие связей между теми или иными сюжетами. Например, если раньше для установления связи между концепцией *A* автора *B* и концепцией *A* автора *B* нужно было самостоятельно сопоставлять тексты автора *B* и *B* о концепции *A*, или же найти текст третьего лица, который в своем исследовании предпринимает сравнение авторов *B* и *B* на предмет концепции *A*, то при поиске через нейросеть достаточно задать вопрос «сравнить концепцию *A* у автора *B* и концепцию *A* у автора *B*. И уже исходя из представленных нейросетью тезисов, принимать решения о дальнейшем исследовании данного вопроса и тактиках поиска информации для этого. Здесь мы понимаем нейросеть как *полезный поисковой инструмент* и не более того. Сгенерированный ею текст мы рассматриваем как

рабочие записи, которые помогут нам найти необходимую информацию, на основе анализа которой, мы затем напишем текст *самостоятельно*.

2) Нейросеть можно рассматривать как *автора*.

В этом случае мы наделяем нейросеть авторской субъектностью. Мы признаем за ней право считаться автором того текста, который она *выдает* (*проблематичность глагола в этом мысленном эксперименте будет обсуждаться далее*).

Что нам дают две эти позиции с точки зрения этики? Первая позиция, отстаивающая поисковую интерпретацию нейросети выглядит этичной. Мы не выдаем сгенерированный нейросетью текст за свой – авторский – текст. А создаем свой авторский текст на основе, в том числе, тех рабочих записей, которые нам предоставила нейросеть. Текст нейросети здесь – лишь один из наших инструментов, лишь часть *хинтерленда* (Д.Ло).

Вторая, футурологическая позиция, предполагающая за нейросетью субъектность, имеет более зыбкие этические позиции и об этой позиции далее мы будем говорить лишь как о *мысленном эксперименте*, проделанном на встречах ТИЧиП, а не как о реально существующей позиции в отношении нейросети как автора у ТИЧиП или у какой бы то ни было другой аффилированной с ТИЧиП структурой университета.

Во многом этическая зыбкость связана с тем, что мы не до конца понимаем сущность текста, созданного нейросетью: он *написан* или он *сгенерирован*. То есть мы не можем оценить степень креативности текста. Если под креативностью понимать нечто отличное от оригинальности. Оригинальный текст (например, согласно системе обнаружения заимствований) это такой текст, которого нет в тех системах, которые проанализировала система обнаружения заимствований. Но такой текст не обязательно будет креативным – потому что автор мог его и не создавать, а прибегнуть к глубокому рерайту уже

существующего текста. А система обнаружения заимствований просто напросто рерайт не распознала и потому текст посчитала оригинальным. С помощью практики рерайта мы можем *сгенерировать* текст, но не *написать* его. В различении написанного и сгенерированного текста на данный момент нам видится основная проблема, блокирующая суждения об авторстве нейросети в пределах нашего мысленного эксперимента.

С другой стороны, проблематичным выглядит само понятие *плагиата*. Современное состояние информационного общества имеет тенденцию к элиминированию вопроса авторства в аспекте повседневного взаимодействия с информацией. Интернет как технология способствует распространению информации, но также способствует и пиратскому использованию информации. Наше локальное обсуждение данного вопроса показало, что мы не склонны считать неэтичным использование «*слитых*» в сеть артефактов человеческого творчества: книг, фильмов, музыки. Как было однажды сказано: *кто не без греха, тот пусть первым бросит в меня камень*. Если даже мы не говорим о практике пиратского использования контента открыто, или же открыто не советуем студентам скачать с торрентов ту или иную книгу, которую нужно изучить для семинара, мы предполагаем, что какое-то число студентов именно так и сделает, а не пойдет работать с текстом в библиотеку или же не купит его в книжном магазине или в интернет магазине. Такова реальность, в которой мы живем.

В этой связи феномен плагиата нейросетевых текстов не кажется чем-то чудовищным и радикально новым. Если мы исходим из гипотезы о том, что нейросеть компилирует материалы, прибегает к рерайту и количественному моделированию текста как текста *усредненного*. То есть текста, под которым бы смогли подписаться 100 человек, которые *сказали примерно то же самое, но каждый по-своему*. На одной из встреч ТИЧиП мы это отчетливо почувствовали. Когда мы сопоставляли свои ощущения от

чтения романа «Волшебная гора» с суждением, приведенным нейросетью. В принципе мы готовы были солидаризироваться с ее мнением, хотя сами бы сказали несколько иначе – в силу сингулярного опыта каждого из нас.

В этой связи мы можем говорить о суждениях нейросети как о части *общего знания*, которое все более и более приобретает черты *анонимности*. Если угодно, мы можем говорить об *обществе открытого кода* как о некоей новой модели, объясняющей макро и микро практики взаимодействия с информацией. Циркуляционные процессы информации приобретают большую значимость, чем сущностные. Некогда экстравагантная теорема Томаса, согласно которой о реальности информации нужно судить по последствиям, к которым она привела, сейчас экстравагантной уже не кажется. Мы оказываемся вовлеченными в зону неразличимости фейковой и не-фейковой информации и это является новой нормой (*«распалась связь времен» «Гамлет» У.Шекспир*).

78

Если же рассмотреть инструментальный аспект этого вопроса, то можно заключить, что практика плагиата вышла на новый уровень. Она оптимизировалась. Если раньше студенту было необходимо предпринимать шаги для обхода системы обнаружения заимствований, чтобы набрать необходимый процент оригинальности текста, то теперь вопрос оригинальности текста практически теряет свою актуальность. Поскольку процент оригинальности нам говорит *еще меньше, чем он говорил раньше*. Большой процент оригинальности более не является достижением для тех студентов, которые намеренно его фальсифицируют (зачастую в ущерб смысловой и логической красоте текста).

Если же вернуться к нашему мысленному эксперименту об авторстве нейросети и представить, что текст нейросети все же не сгенерирован, а написан, то может показаться логичным шаг по использованию фрагментов текста нейросети как текста авторского. Такой

текст должен иметь сноску на источник. С формальной точки зрения, если мы пометим какой-то фрагмент кавычками и затем в сноске укажем, что автором данного текста является нейросеть, тогда вопрос плагиата снимется.

Однако если мы продвинемся в нашем мысленном эксперименте далее, то обнаружим новую проблему: *качество* данного текста, который мы решаем оформить как цитирование. Не имея на руках паттернов отбора текстов для того массива, на основании которого нейросеть выносит свои суждения, мы не можем различить и идентифицировать те голоса, которые нейросеть сопрягает в ансамбль своих суждений. Если при цитировании того или иного источника мы можем легко установить лицо или круг лиц, которые выносят то или иное суждение, и решить: можем мы им доверять или не можем, с цитированием текста нейросети мы такую операцию проделать не можем. Получается, что наше доверие к нейросети и ее суждениям фундируется *верой* в то, что нейросеть в своих суждениях *неизбежно права*. Например, потому что она анализирует колоссальный объем данных, тогда как любой эксперт работает с меньшим массивом. Это *количественная* логика. Но мы ведь можем решить исходить из логики *качественной*. И тогда принципиально важен не сам объем массива, а качество источников. Мы оказываемся перед выбором двух логик: *количественной* или *качественной* и от нашего выбора будет зависеть наша вера в нейросеть.

Иными словами, эта вера *слепа в большей степени*, чем вера в суждения эксперта. С другой стороны, вынося данное суждение, мы можем поймать себя на *антропоморфизме*. Мы полагаем человека более достойным для доверия, чем компьютер. Хотя в обоих случаях мы принимаем решение о том, верить или нет в источник на основании каких-то предпосылок, в которые в свою очередь тоже верим как в предпосылки верные. Мы с неизбежностью регрессируем в бесконечность и в итоге обнаруживаем себя в ситуации невозможности какого бы

то ни было суждения, не поддающегося *фальсификации верой в его истинность*.

Таким образом, мы оказываемся перед лицом комплексной проблемы. И если бы мы захотели деантропоморфизировать это выражение, то могли бы сказать: перед *экраном* комплексной проблемы. Наши суждения об этике заимствования текстов фундированы *человеческим*. И даже когда мы спросили нейросеть о том, этично ли использовать фрагменты ее текста в качестве оригинальных, она ответила нам, что не может выносить таких суждений, но может посоветовать обратиться к установленным правилам заимствований и принимать решения на их основании. Но ведь правила установили люди, равно как и создали тот паттерн, который нейросеть воспроизвела при своем ответе.

Весь наш проект этого семестра был основан на *профанном* восприятии нейросети. Профанное в данном случае коннотируется позитивно, как *не специальное*. Нашей задачей не было разобраться в механизме работы нейросети. Нашей задачей было получить опыт взаимодействия с ней в аспекте *чтения и письма*. А опыт всегда событийен. Мы оказываемся втянутыми в опыт *здесь-и-сейчас*, наше взаимодействие с Другим всегда исторично. У нас есть некоторые гипотезы о том, чем является нейросеть, и мы исходим из этих гипотез, будучи готовыми к тому, что они окажутся неверными. Предпосылки нашего вхождения в опыт взаимодействия с нейросетью могли быть неверны, тогда как сам *опыт был истинен*.

На истинность опыта указывает дискретное различие читающего текст, которое все же едино. Есть читающий тексты неопознанного автора – это точка *А*. Есть тот же самый читатель, который тексты уже прочел, но еще не знает, чей это текст – это точка *Б*. И есть тот же самый читатель в точке *В* – когда стало ясно, чей это текст. Мы имеем опыт трех разных читателей, который собирается в единый комплексный опыт того или иного студента или

студентки. И в каждой из точек опыт чтения истинен, хотя в точке *А* читатель может быть уверен в авторстве нейросети, в точке *Б* продолжать пребывать в этой уверенности, а в точке *В* узнать, что он был не прав. Точка *В* в данном случае не делает опыт точки *А* и точки *Б* неверным. Он его переопределяет, но не отменяет. Именно благодаря пересмотру себя в прошлом мы получаем возможность работать над собой в настоящем. Мы заходили в этот проект с исследовательских позиций *логики ощущения*. А эти позиции предполагают именно такое понимание опыта.

Готовы ли мы вынести какие-либо суждения относительно этики использования нейросети в процессе написания авторских текстов? С точки зрения экспертов по паттернам нейросети – нет. С точки зрения функционеров системы образования – нет. С точки зрения *исторических субъектов*, получивших истинный опыт – да. Но такие выводы требуют говорения от лица «Я». И наш *исторический момент* через тексты студентов будет эти ответы проявлять.

«Мы» не может отвечать за текст, подписанный от лица «Я». Нейросеть не изобрела практику плагиата, она лишь вывела ее на новый уровень. Возможно, число прибегающих к практикам плагиата студентов увеличится, поскольку плагиатить стало *проще*. А человеку свойственно идти по простому пути.

Однако также можно предположить и обратное. Авторы, имеющие свой голос и стиль, имеющие, и что более важно, желающие *выписать свои исследовательские Я* в текстах, едва ли соблазнятся использованием данной технологии, поскольку это будет как раз *сложнее*, чем написать текст самостоятельно.

И до тех пор, пока мы не обретем техническую возможность экспертизы текстов на предмет их написания нейросетью, которая будет встроена в инструментальный арсенал университета и потому будет легитимной,

человеческая экспертиза будет с неизбежностью *подозрительной*.

Те студенты, которые обнаружат в себе моральную и этическую готовность совершить намеренный обман экспертов и сфальсифицировать авторство текста за счет нейросети, будут максимально *очеловечивать* текст, а читающий его эксперт будет пытаться обнаружить эти маркеры очеловечивания и установить их *имитационный характер*. До тех пор, пока в этот процесс не вмешается специальный инструмент, *вопрос текста* будет *неопределенным* как никогда. И мы будем находиться в ситуации *конфликта интерпретаций*, в которой мы и находились на протяжении чтения трех корпусов текстов. Но в ситуации более сложной, поскольку у нас не будет возможности сопоставить два текста, в авторстве которых мы уверены и установить авторство *реактивно* (если это текст человека, то это текст нейросети), а также, потому что написанный нейросетью текст может быть отредактирован не поверхностно, а глубоко.

82

Этот промежуток, в котором проблема использования нейросети для написания студенческих работ была широко артикулирована и когда (или если) у нас появится технология, способная недвусмысленно установить авторство текста, противостояние *чтения и письма* будет одной из наших ключевых и интересных проблем. Если мы понимаем *проблему* научно: как то, что требует своего решения, как некий вызов нашим *исследовательским техникам чтения и письма*.

*Научный руководитель СНО ТИЧиП
Акулинин В.Н.*

Присоединиться к работе ТИЧиП и быть в курсе событий можно на канале https://t.me/tichip_rgggu .