

Политическая лингвистика. 2026. № 4 (118).
 Political Linguistics. 2026. No 4 (118).

УДК 81'42+81'38
 ББК Ш105.51+Ш105.551.5

ГРНТИ 19.21.91; 16.21.33

Код ВАК 5.9.9

Бай Цзянь¹, Янь Яогуан²

^{1,2} Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия

¹ mollybai0220@gmail.com[✉], SPIN-код: 5313-0814, <https://orcid.org/0009-0007-6740-9942>

² yanyg1997@gmail.com[✉], SPIN-код: 6174-3360, <https://orcid.org/0009-0008-2938-602X>

Медиа ландшафт социальных медиа Китая и Средней Азии в эпоху ИИ: от персонализации контента к рискам фейковых новостей

АННОТАЦИЯ. Предметом исследования являются коммуникативные эффекты искусственного интеллекта в социальных медиа Китая и Средней Азии. Тема статьи связана с влиянием платформенной структуры, языковой среды и условий регулирования на контентную персонализацию, распределение информационной видимости и распространение фейковых новостей. Цель работы состоит в выявлении того, каким образом искусственный интеллект в разных платформенных режимах изменяет механизмы циркуляции дискурса, конструирования достоверности и распространения вводящей в заблуждение информации. Методологическую основу исследования составляют качественный сравнительный анализ, анализ научной литературы, кейс-анализ и элементы дискурсивного анализа. В качестве источников использованы цифровые отчеты по Китаю и странам Средней Азии, нормативные документы, материалы международных организаций и медиакейсы. Результаты исследования показывают, что искусственный интеллект не ограничивается повышением эффективности производства и распространения информации, а активно участвует в сортировке контента, формировании видимости и усилении фейковых нарративов. В Китае AI в большей степени встроен в платформенную инфраструктуру, тогда как в Средней Азии он чаще функционирует как инструмент кросс-платформенного и межъязыкового переноса контента. Практическая значимость результатов связана с их применением в исследованиях платформенного управления, фактчекинга и медиаграмотности. Делается вывод, что риски AI-опосредованного распространения фейковых новостей определяются не только технологическими возможностями, но и платформенными институтами, языковыми ресурсами, структурой доверия к новостям и режимами регулирования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, языковые средства, цифровые ресурсы, искусственный интеллект, социальные медиа, контентная персонализация, информационная видимость, платформенная структура, фейковые новости, новостной дискурс, платформенное управление.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Бай Цзянь, аспирант, кафедра теории и истории журналистики, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия, email: mollybai0220@gmail.com.

Янь Яогуан, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия, email: yanyg1997@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Бай, Ц. Медиа ландшафт социальных медиа Китая и Средней Азии в эпоху ИИ: от персонализации контента к рискам фейковых новостей / Бай Цзянь, Янь Яогуан. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 4 (118). — С. 69-79.

Bai Jiayan¹, Yan Yaoguang²

^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

¹ mollybai0220@gmail.com[✉], SPIN code: 5313-0814, <https://orcid.org/0009-0007-6740-9942>

² yanyg1997@gmail.com[✉], SPIN code: 6174-3360, <https://orcid.org/0009-0008-2938-602X>

The Social Media Landscape of China and Central Asia in the Age of AI: From Content Personalization to the Risks of Fake News

ABSTRACT. This article examines the communicative effects of artificial intelligence in the social media of China and Central Asia. The research topic is associated with the influence of the platform structure, linguistic environment, and regulatory conditions on content personalization, distribution of information visibility, and the spread of fake news. The aim of the study is to find out how artificial intelligence, under different platform regimes, reshapes discourse circulation, construction of credibility, and dissemination of misleading information. Methodologically, the study combines qualitative comparative analysis, literature review, case analysis, and elements of discourse analysis. The empirical basis includes digital reports on China and the countries of Central Asia, normative and regulatory documents, materials from international organizations, and representative media cases. The findings demonstrate that artificial intelligence is not merely a tool for improving the efficiency of information production and distribution. It also actively participates in content ranking, formation of visibility, and reinforcement of fake narratives. In China, AI is as a rule deeply embedded in platform infrastructure, whereas in Central Asia, it usually functions as a tool for cross-platform and cross-linguistic content transfer. The practical significance of the findings is connected with the possibility of their application in the study of platform management, fact-checking, and

© Бай Ц., Янь Я., 2026

media literacy. The authors conclude that the risks of AI-mediated fake news dissemination are shaped not only by technological capacity, but also by platform institutions, language resources, news trust structure, and regulatory regimes.

KEYWORDS: *Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, language means, digital resources, artificial intelligence, social media, content personalization, information visibility, platform structure, fake news, news discourse, platform management.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Bai Jiayan, Post-Graduate Student of Department of Theory and History of Journalism, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.*

Yan Yaoguang, Post-Graduate Student of Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.

FOR CITATION: *Bai J., Yan Ya. (2026). The Social Media Landscape of China and Central Asia in the Age of AI: From Content Personalization to the Risks of Fake News. In Political Linguistics. No 4 (118), pp. 69-79. (In Russ.).*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях продолжающейся трансформации цифровой коммуникации искусственный интеллект стал важнейшим элементом функционирования платформ социальных медиа. От систем рекомендаций и рекламного таргетинга до генерации текста, изображений и видео AI все глубже участвует в производстве, сортировке, распространении и потреблении информации, изменяя саму логику медиакommunikации. В результате социальные медиа все в большей степени функционируют не как пространство, где пользователи просто создают контент, а как среда, в которой видимость информации формируется совместным действием пользователя, платформы и алгоритма.

В Китае крупная интернет-аудитория, высокая степень интеграции национальных платформ и зрелость платформенной экономики создали условия, при которых искусственный интеллект оказался встроен в полный цикл цифровой коммуникации — от распределения информации и поддержки создателей контента до удержания пользователей и коммерческой конверсии. Однако интеграция AI в социальные медиа не сводится к росту эффективности. Распространение генеративного искусственного интеллекта, дипфейков и автоматизированного производства контента заметно снижает порог создания ложной информации и усиливает правдоподобие, скорость и масштаб распространения вводящих в заблуждение сообщений. Тем самым роль искусственного интеллекта в социальных медиа носит двойственный характер: с одной стороны, он повышает эффективность коммуникации, а с другой — размывает границы достоверности и усиливает риски для общественного доверия.

Если исходить только из китайского опыта, существует риск интерпретировать эти эффекты как универсальный технологический результат и недооценить различия, обусловленные институциональной средой, платформенной структурой и языковой экосистемой. В этом отношении страны Сред-

ней Азии представляют важный объект сравнения. Регион также переживает рост интернет-проникновения и расширение социальных медиа, однако заметно отличается от Китая по степени платформенного суверенитета, уровню локализации платформ, языковым ресурсам, структуре доверия к новостям и возможностям регулирования. Включение Китая и Средней Азии в единую аналитическую рамку позволяет глубже понять, каким образом искусственный интеллект в разных платформенных режимах влияет на контентную персонализацию, распределение информационной видимости и распространение фейковых новостей.

В связи с этим статья ставит три исследовательских вопроса. Во-первых, каким образом искусственный интеллект через механизмы персонализированной рекомендации изменяет логику распределения информационной видимости в социальных медиа Китая и Средней Азии? Во-вторых, как различия в платформенной структуре, языковой среде и новостном доверии влияют на способы встраивания AI и траектории его коммуникативного действия? В-третьих, каким образом искусственный интеллект усиливает правдоподобие, масштабируемость и сложность регулирования фейковых новостей, дипфейков и вводящих в заблуждение нарративов? В статье обосновывается тезис о том, что коммуникативные эффекты искусственного интеллекта в социальных медиа не являются автоматическим следствием технических возможностей, а определяются сочетанием платформенных институтов, путей циркуляции контента, языковых ресурсов и структуры общественного доверия.

МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОЧНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье используется качественный сравнительный дизайн исследования, сочетающий анализ литературы, кейс-анализ, сравнительный анализ и дискурсивный анализ, с целью выявить, каким образом искусственный интеллект влияет в социальных медиа Китая и Средней Азии на контентную

персонализацию, распределение информационной видимости и распространение фейковых новостей. В отличие от традиционных платформенных исследований, в центре внимания находится не только технологическое встраивание AI, но и то, как он посредством имитации новостного жанра, авторитетной тональности, датафицированных формулировок и кросс-платформенной перепакровки изменяет механизмы конструирования достоверности и коммуникативный эффект информации. Исследовательский материал включает четыре основные группы: (1) работы 2017–2025 гг., посвященные искусственному интеллекту, платформизации, алгоритмическому управлению, фейковым новостям и цифровой коммуникации; (2) цифровые отчеты DataReportal за 2023–2025 гг. по Китаю и пяти странам Средней Азии, а также нормативные документы Канцелярии Центральной комиссии КНР по делам киберпространства и политико-правовые тексты Узбекистана, Казахстана и других стран региона, касающиеся искусственного интеллекта и платформенного управления; (3) открытые материалы «Freedom House»¹, «Human Rights Watch»² и других международных организаций и СМИ; (4) типичные кейсы, отражающие платформенное управление и риски распространения AI-опосредованного контента. Китай в работе рассматривается как тип случая с доминированием национальных платформ и высокой степенью платформенной интеграции, тогда как Средняя Азия трактуется как региональный тип, сочетающий зависимость от транснациональных платформ, многоязычную коммуникацию и фрагментированное управление. Сопоставление этих двух случаев позволяет выявить различия в платформенной структуре, путях циркуляции контента, языковой среде, источниках и структуре доверия к новостям, а также в формах регулирования, и тем самым показать институциональные условия встраивания искусственного интеллекта в различные медиасреды.

Анализ опирается на три взаимосвязанных теоретических подхода: платформизацию, алгоритмическое управление и сравнительную коммуникацию. Исследования платформизации показывают, что цифровые платформы не являются нейтральными контейнерами для контента, а постоянно формируют порядок информационной циркуля-

ции через сбор данных, дизайн интерфейсов, распределение трафика и систему правил [van Dijck et al. 2018; Poell et al. 2022]. В этом смысле искусственный интеллект представляет собой не внешний по отношению к платформе инструмент, а важный механизм организации видимости, ранжирования и распространения контента. Китайские социальные медиа в ходе длительного развития достигли высокой степени интеграции, благодаря чему социальное взаимодействие, платежные сервисы, дистрибуция контента и коммерческая конверсия оказались тесно встроены друг в друга; это позволяет AI сравнительно беспрепятственно встраиваться в рекомендательные системы, модерацию, пользовательское управление и регулирование трафика [Kaye et al. 2020; Zeng & Kaye 2022]. Напротив, цифровая коммуникационная среда Средней Азии в большей степени зависит от транснациональных платформ и сетей мгновенного обмена сообщениями, а информационные потоки чаще циркулируют между несколькими платформами, чем внутри единой замкнутой системы; поэтому AI здесь чаще проявляется как распределенное и интерфейсное приложение и реже формирует единый инфраструктурный эффект платформы [Gritsenko et al. 2021].

Подход алгоритмического управления позволяет далее показать, что алгоритмы являются не только техническими устройствами повышения эффективности, но и социальными механизмами, влияющими на сортировку информации, распределение внимания и конструирование реальности [Just & Latzer 2017]. В социальных медиа это прежде всего проявляется в персонализированной рекомендации: внешне она выглядит как реакция на интересы пользователя, но фактически непрерывно формирует сами интересы и траектории информационного контакта [Bucher 2017]. Следовательно, внедрение искусственного интеллекта не только увеличивает скорость и точность сопоставления контента и аудитории, но и создает преимущества для тех высказываний, которые обладают более высоким эмоциональным потенциалом, новостным оформлением или авторитетной тональностью. Для политической лингвистики это особенно важно, поскольку алгоритмы влияют не только на то, какой контент распространяется, но и на то, какие типы дискурса оказываются более заметными, более убедительными и более подверженными повторному распространению.

С точки зрения сравнительной коммуникации, такие различия не являются случайными, а определяются институциональной

¹ В 2024 г. внесена Минюстом РФ в список организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории России.

² В 2025 г. внесена Минюстом РФ в список организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории России.

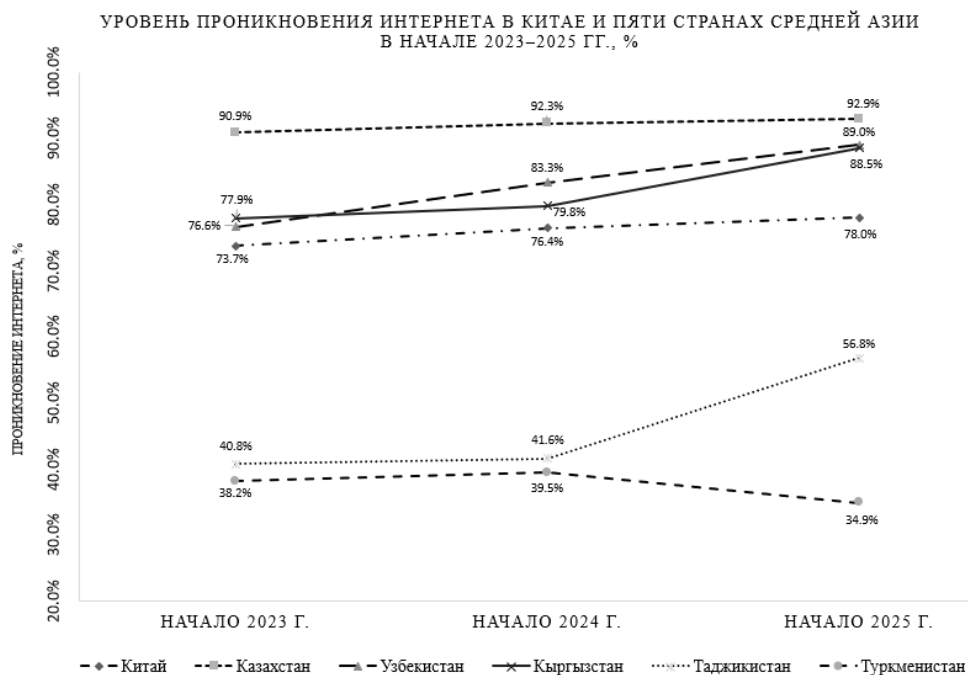


Рис. 1. Уровень проникновения интернета в Китае и странах Средней Азии в начале 2023 и 2025 гг., %

Источник: составлено автором на основе данных DataReportal (Digital 2023—2025).

средой, языковыми условиями и способами платформенного управления [Flew et al. 2019]. В Китае платформенная власть и способности к интеграции данных более концентрированы, поэтому искусственный интеллект легче дает системный и платформенный эффект; в Средней Азии, напротив, сосуществуют многоязычие, кроссплатформенность и фрагментированное управление. Особенно в условиях языков с ограниченными ресурсами недостаточность алгоритмического распознавания, генерации контента и фактчекинга дополнительно влияет на эффективность применения технологий и возможности информационного регулирования [Wijermars & Lokot 2022]. В связи с этим язык в работе рассматривается не только как средство коммуникации, но и как важная переменная, влияющая на способность AI к распознаванию, на способы переписывания контента и на конструирование достоверности. Отсюда искусственный интеллект целесообразно понимать как механизм усиления, встроенный в уже существующие структуры коммуникации: он не предопределяет результат автоматически, а в конкретных условиях платформенных институтов, языковых ресурсов, структуры доверия к новостям и режимов регулирования перестраивает информационную видимость, границы достоверности и пути распространения фейковых новостей.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Механизмы и условия контентной персонализации социальных медиа под влиянием искусственного интеллекта

Контентная персонализация является одним из наиболее непосредственных проявлений внедрения искусственного интеллекта в социальные медиа, однако этот процесс не представляет собой автономное техническое явление, существующее вне конкретной платформенной среды. В период с начала 2023 г. до начала 2025 г. Китай и страны Средней Азии демонстрировали заметные различия по уровню интернет-проникновения, масштабу платформенной представленности и размеру пользовательской аудитории: например, в Китае уровень интернет-проникновения вырос с 73,7 % до 78,0 %, в Казахстане он устойчиво сохранялся на уровне выше 90 %, в Таджикистане увеличился с 40,8 % до 56,8 %, тогда как в Туркменистане оставался сравнительно низким¹ (рис. 1). Это показывает, что Китай и Средняя Азия не образуют однородного цифрового коммуникационного пространства, а потому контентная персонализация, осуществляемая с помощью AI, характеризуется различной интенсивностью встраивания и

¹ Kemp S. DataReportal Global Digital Reports, 2023–2025 // DataReportal. 2023–2025. URL: <https://datareportal.com/>.

различными траекториями распространения. Как отмечает А. В. Рожков, искусственный интеллект перестраивает коммуникационный процесс посредством организации цифровых потоков, контентной персонализации и систем автоматизированной приоритизации, а значит, персонализированное распределение все в большей степени основывается на механизмах автоматизированного сопоставления [Рожков 2025].

С точки зрения коммуникативных и языковых механизмов конкурентоспособность платформ социальных медиа все в большей степени зависит от их способности обеспечивать устойчивое информационное соответствие между интересами пользователя, его поведенческими данными и социальными связями [Kietzmann et al. 2018]. Используя машинное обучение, обработку естественного языка, распознавание изображений и поведенческое прогнозирование, платформы не только уточняют пользовательские профили, оптимизируют рекомендации контента и рекламные показы, но и постоянно переопределяют, какие формы выражения, какие стили информации и какие дискурсивные структуры с большей вероятностью будут рекомендованы, удержат внимание и вызовут взаимодействие [Covington et al. 2016]. Следовательно, контентная персонализация представляет собой не только форму сервисной оптимизации, но и механизм реорганизации информационной видимости и способов выражения: платформа реагирует не только на уже имеющиеся интересы пользователя, но и формирует, с каким содержанием он будет взаимодействовать, в какой языковой форме это содержание будет ему предъявлено и какие типы высказываний получают преимущество в распространении.

В Китае данная тенденция проявляется в наиболее выраженной замкнутой форме. По мере дальнейшей интеграции национальной платформенной экосистемы социальные медиа сформировали комплексную структуру, в которой распределение контента, социальное взаимодействие, платежные сервисы, коммерческая конверсия и платформенное управление оказываются взаимно встроенными. С точки зрения цифрового суверенитета, чем выше автономность платформы, тем в большей степени контентная персонализация приобретает системный и инфраструктурный характер [Максимов 2026]. В условиях такой замкнутой платформенной среды искусственный интеллект не только оптимизирует рекомендации, но и глубоко встраивается в генерацию заголовков, написание текстов, разра-

ботку сценариев коротких видео, управление взаимодействием с аудиторией и механизмы выявления рисков. Тем самым в китайских социальных медиа контентная персонализация означает не просто «более точную рекомендацию», а системную реконфигурацию информационного ранжирования, языковой формы и распределения внимания при поддержке платформенных правил.

В отличие от этого, в социальных медиа Средней Азии контентная персонализация имеет скорее зависимый характер. Показанные на рис. 1 различия в уровне интернет-проникновения означают, что платформенная представленность и сценарии применения AI разворачиваются в регионе не синхронно. В отличие от китайской среды, основанной на доминировании национальных суперплатформ, Средняя Азия в большей степени зависит от транснациональных платформ, вследствие чего искусственный интеллект в первую очередь меняет фронтенд производства контента и интерфейсы кросс-платформенного распространения, а не глубоко встраивается в базовую инфраструктуру локальных платформ. Одновременно многоязычная среда региона усиливает сложность контентной персонализации. Во многих странах информация циркулирует одновременно на национальных языках, русском и, нередко, английском, что превращает контентное соответствие не только в задачу распознавания интересов, но и в задачу языкового переключения, контекстуальной адаптации и кросс-платформенной переупаковки. Особенно показателен в этом отношении Узбекистан. По данным Министерства торговли США, Telegram используют более 70 % населения страны, а государственные учреждения, СМИ и частные компании широко ведут собственные телеграм-каналы¹. Это означает, что распределение информации здесь сосредоточено не столько на нескольких национальных суперплатформах, сколько движется по траектории «канал — группа — кросс-платформенный перенос». Следовательно, искусственный интеллект легче подключается к производству и распространению контента на переднем крае, чем интегрируется в глубинные платформенные правила. В этом смысле AI-медиатизация социальных медиа Средней Азии ближе к уровню «контентного инструментария» и «интерфейса», чем к уровню платформенной инфраструктуры.

¹ Uzbekistan — eCommerce // International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. URL: <https://www.trade.gov/index.php/country-commercial-guides/uzbekistan-e-commerce> (date of access: 01.05.2026).

Таким образом, функционирование искусственного интеллекта, продвигающего контентную персонализацию, не сводится к ситуации, когда «технология лучше понимает пользователя», а представляет собой дифференцированный процесс, разворачивающийся в зависимости от платформенных институтов, языковых ресурсов и коммуникативных условий. В Китае персонализация в большей степени опирается на системную интеграцию внутри замкнутой экосистемы национальных платформ, тогда как в Средней Азии она преимущественно принимает форму инструментального применения в условиях кросс-платформенного распространения и многоязычной адаптации. Эти различия влияют не только на эффективность распределения контента, но и на способы организации информационной видимости, создавая разные институциональные и дискурсивные условия для последующего распространения фейковых новостей и изменения границ достоверности.

Структурные различия социальных медиа Китая и Средней Азии и их дискурсивные последствия

Если контентная персонализация отражает непосредственную функцию искусственного интеллекта в социальных медиа, то платформенная структура определяет, каким образом эта функция реализуется, усиливается или ограничивается. Платформенная структура означает не только то, какими платформами пользуются аудитории, но и то, как циркулирует информация, какие типы дискурса легче приобретают видимость и каким образом платформы вмешиваются в ранжирование контента и управление его распространением.

Для более наглядного представления различий между платформенными экосистемами Китая и Средней Азии они обобщены в табл. 1. Как показывает сопоставление, различия между Китаем и Средней Азией не сводятся к поверхностным различиям в типах социальных платформ, а укоренены в разных платформенно-институциональных структурах.

Таблица 1. Основные различия экосистем социальных медиа Китая и стран Средней Азии

Сравнительный параметр	Китай	Страны Средней Азии
Платформенная структура	Национальные «суперплатформы»; замкнутая экосистема «контент — соцсети — платежи — коммерция — сервисы»	Зависимость от транснациональных платформ; более открытая и фрагментированная структура распределения контента
Встраивание ИИ	ИИ как часть платформенной инфраструктуры; глубоко интегрирован в рекомендации, модерацию, управление пользователями и коммерческие цепочки	ИИ как инструмент на уровне контент-производства и интерфейсов; генерация, перевод, упаковка контента, оптимизация фронт-энда
Циркуляция новостей и контента	Внутриплатформенные ленты; тесная связь рекомендаций и социальных графов; цикл «обнаружение — взаимодействие — монетизация» внутри национальных сервисов	Кросс-платформенные цепочки «каналы — группы — репост — перенос на другие площадки»; сильная зависимость от миграции между платформами
Языковые условия	Относительно однородная китайско-язычная среда; крупные массивы локального контента и поведенческих данных	Многоязычие (национальные языки, русский, английский); низкоресурсные языки, ограниченные корпуса, усложненная персонализация и модерация
Регуляторная логика и платформенный суверенитет	Более высокий платформенный суверенитет; институционализированные режимы управления ИИ (ответственность платформ, регистрация алгоритмов, маркировка контента, технические стандарты)	Фрагментарная платформо-зависимость; неоднородные государственные возможности регулирования; мозаичная система управления ИИ

Китайская экосистема социальных медиа опирается прежде всего на национальные платформы. WeChat, Douyin, Weibo, Xiaohongshu, Kuaishou и другие платформы образуют замкнутую структуру, в которой взаимно встроены распределение контента, социальное взаимодействие, платежные системы, коммерческая конверсия и сервисные входы. В такой системе искусственный интеллект может сравнительно беспрепятственно входить в рекомендательные механизмы, системы модерации, инструменты производства контента и пользовательского управления. Как отмечают R. Gorwa, R. Binns и C. Katzenbach, алгоритмическая модерация контента является не только технической, но и политико-институциональной проблемой [Gorwa et al. 2020]. В китайском контексте чем более замкнута платформа, тем легче AI формирует связку между производством, распределением и управлением контентом, влияя не только на эффективность информационного обмена, но и на то, какие формы выражения, какие стили информации и какие типы дискурса с большей вероятностью будут увидены, открыты и воспроизведены.

В отличие от этого, страны Средней Азии в большей степени зависят от транснациональных платформ, а информационное распространение характеризуется большей открытостью, но и большей фрагментированностью. Новости, комментарии, короткие видео и общественно значимая информация циркулируют преимущественно через каналы, группы, социальные сети и цепочки кросс-платформенной пересылки, а не внутри единой замкнутой платформенной среды. Это означает, что применение AI в регионе в большей степени сосредоточено на инструментальном и интерфейсном уровнях, то есть на генерации контента, переводе, визуальной упаковке и фронтенд-оптимизации распространения, и в меньшей степени связано с глубоким встраиванием в базовые механизмы локального платформенного управления. Следовательно, в социальных медиа Средней Азии AI выступает скорее как инструмент, наложенный на сеть транснационального платформенного распространения, чем как инфраструктурная способность, системно интегрированная в локальные платформы.

Различия между двумя регионами проявляются и в языковых ресурсах. Китайские платформы опираются на масштабный китайскоязычный корпус, устойчивые массивы пользовательских данных и сравнительно зрелую национальную контентную среду, что позволяет искусственному интеллекту по-

стоянно совершенствоваться в относительно однородной языковой среде. В Средней Азии, напротив, широко распространены многоязычие, ограниченные локальные корпуса и недостаточная поддержка языков с низким ресурсом. Параллельное использование казахского, узбекского, киргизского, таджикского и русского языков означает, что контентное соответствие связано не только с распознаванием интересов, но и с языковым переключением, контекстуальной адаптацией и кросс-платформенной переупаковкой. Иными словами, в китайских платформах AI в большей степени воздействует на внутripлатформенное ранжирование дискурса, тогда как в среднеазиатских — на межъязыковую и кросс-платформенную миграцию высказываний и преобразование их формы.

Различия в путях циркуляции новостей дополнительно усиливают эту структурную асимметрию. В китайских платформах внутripлатформенные рекомендации тесно сопряжены с сетями социальных связей и контент часто проходит цикл от обнаружения и взаимодействия до повторного распространения внутри одной локальной среды. В Средней Азии, напротив, более отчетливо проявляется траектория «канал — группа — пересылка — кросс-платформенный перенос». Как указывает Д. М. Салимов, одной из ключевых характеристик цифрового медиапространства Средней Азии является кросс-платформенная коммуникационная среда, формируемая совместно социальными сетями и сетевыми медиа, а также относительная размытость ее управленческих границ [Салимов 2024]. В таких условиях искусственный интеллект, хотя и повышает эффективность распространения, одновременно способствует тому, что информация в процессе платформенной миграции отрывается от исходного контекста, а дискурсивное значение смещается в ходе многократной пересылки и переупаковки.

Не менее существенны и различия в логике регулирования. Благодаря более выраженному платформенному суверенитету и наличию собственной платформенной системы Китай способен формировать относительно институционализированную рамку управления AI через ответственность платформ, алгоритмическую регистрацию, маркировку контента и технические нормы. Средняя Азия, напротив, демонстрирует более выраженную фрагментированность управления вследствие зависимости от внешних платформ и значительных различий между государствами региона. Таким образом, различия между Китаем и Средней Азией не сводятся к поверхностным разли-

чиям между типами платформ, а укоренены в двух разных платформенно-институциональных средах. Эти структурные различия влияют не только на глубину встраивания искусственного интеллекта, но и на траектории его распространения и дискурсивные последствия: в Китае AI в большей степени выступает как продолжение инфраструктурной способности платформ по организации дискурсивной видимости, тогда как в Средней Азии он чаще функционирует как инструмент кросс-платформенной миграции, переписывания и усиления дискурса.

**Дискурсивное конструирование
фейковых новостей и механизмы
усиления их распространения
в условиях применения
искусственного интеллекта**

Искусственный интеллект не производит фейковые новости непосредственно, однако он существенно меняет условия генерации ложной информации, траектории ее распространения и сложность ее регулирования. По сравнению с традиционной ложной информацией дипфейки и другие синтетические медиа обладают более высокой степенью правдоподобия, более низким порогом производства и большим потенциалом масштабного распространения. Ahmed и соавт. указывают, что в среде социальных медиа контакт пользователей с дипфейками повышает их склонность верить связанной с ними ложной информации, причем этот эффект особенно заметен среди тех, кто получает новости преимущественно из социальных медиа [Ahmed et al. 2024]. Schiff и соавт. отмечают, что дипфейки также создают так называемый «дивиденд лжеца» (liar's dividend), когда даже подлинный контент может быть объявлен подделкой, что ослабляет механизмы распознавания достоверности в публичной коммуникации [Schiff et al. 2024]. С точки зрения механизма распространения усиление фейковых новостей под воздействием AI проявляется не только в повышении скорости генерации и снижении издержек, но, что более существенно, в укреплении дискурсивной достоверности вводящего в заблуждение контента. В среде социальных медиа AI-генерируемые материалы часто создают «достоверную внешность» за счет имитации новостных сводок, официальных сообщений и экспертных комментариев: используются формулы вроде «официальная публикация», «последнее сообщение», «внутренняя информация», подкрепленные датафицированными формулировками, нарративом присутствия и стандартизированной структурой заголовка. Тем самым искусственный интеллект участвует не

только в производстве контента, но и в формировании эффекта достоверности.

Такое дискурсивное усиление прежде всего проявляется в имитации жанра и авторитетной тональности. AI-генерируемый контент легче воспроизводит новостной стиль, административно-деловой регистр и рамку «экспертного толкования», формируя впечатление объективности, нейтральности и профессионализма. Для аудитории в условиях быстрого потребления информации первичным критерием становится не немедленная проверка фактов, а жанровое распознавание; поэтому, когда ложная информация упакована как «новость», «объявление» или «видеосвидетельство с места событий», ее вводящий в заблуждение потенциал резко возрастает. Особенно в форматах коротких видео, графико-текстовых новостных карточек и репостов в социальных сетях синхронная правдоподобность текста, субтитров, голоса и визуального ряда облегчает преодоление первоначального скепсиса аудитории. Это означает, что AI увеличивает не только объем контента, но и способность вводящего в заблуждение дискурса имитировать новостной жанр, авторитетную интонацию и внешние признаки доказательности.

В Китае данный риск прежде всего проявляется как дискурсивное усиление в условиях платформенной среды. Поскольку рекомендательные системы, инструменты производства контента и механизмы платформенного управления тесно взаимосвязаны, вводящий в заблуждение контент, оформленный как «горячее разоблачение», «авторитетный комментарий» или «видео с места событий», с большей вероятностью получает высокую видимость за счет алгоритмического распределения. Иными словами, AI не только расширяет возможности производства ложной информации, но и повышает вероятность того, что внутри платформы такой контент будет распознан как «достойный дальнейшего распространения». Принятые в Китае в 2025 г. «Правила маркировки контента, созданного и синтезированного с помощью искусственного интеллекта» включили в единый нормативный контур как явную, так и скрытую маркировку и сделали акцент на решении вопросов «что является сгенерированным», «кем оно создано» и «откуда оно происходит». Это показывает, что регуляторный фокус смещается от простого удаления ложного контента к институционализированному распознаванию и прослеживаемости его «внешности досто-

верности»¹. Следовательно, в китайском контексте риск AI-опосредованных фейковых новостей связан не только с проблемой различения истинного и ложного, но и с тем, каким образом платформа организует информационную видимость, маркирует сгенерированный контент и несет ответственность за его идентификацию и отслеживание.

В Средней Азии, напротив, риск AI-опосредованных фейковых новостей более отчетливо проявляется в форме межъязыкового переписывания и кросс-платформенной миграции. Один и тот же нарратив может многократно пересылаться, монтироваться и переупаковываться между телеграм-каналами, группами мгновенного обмена сообщениями и платформами коротких видео, а также переводиться на национальные языки, русский и английский, приобретая всякий раз новую форму распространения и новую степень правдоподобия. В марте 2026 г. полиция Ташкента публично предупредила о распространении в социальных медиа AI-поддельного «официального новостного видео», в котором мошенники, имитируя стиль профессионального новостного вещания, побуждали пользователей переходить по ссылкам. Этот случай ясно показывает, что AI способен не только генерировать контент, но и заимствовать «официальную тональность» и «новостной жанр» для усиления убедительности². Одновременно ограничительные меры, введенные в Кыргызстане в отношении TikTok в 2024 г., показывают, что в среднеазиатском контексте некоторые государства склонны реагировать на платформенные риски скорее через ограничения платформ, чем через детализацию ответственности самих платформ³. Следовательно, в Средней Азии усиление фейковых новостей при посредстве AI проявляется не только в удлинении цепочки распространения, но и в том, что вводящий в заблуждение дискурс в

условиях многоязычия и кросс-платформенной циркуляции легче подвергается повторной упаковке, повторной пересылке и повторному признанию достоверным.

В целом различия между Китаем и Средней Азией показывают, что влияние искусственного интеллекта на распространение фейковых новостей нельзя понимать исключительно как техническое ускорение генерации или повышения эффективности распространения; его следует рассматривать как механизм дискурсивного конструирования достоверности. В Китае этот механизм в большей степени опирается на внутриплатформенное распределение видимости, маркировку контента и систему платформенной ответственности; в Средней Азии — на кросс-платформенную миграцию, многоязычное переписывание и фрагментированную среду регулирования. Эти различия подтверждают, что риски AI-опосредованных фейковых новостей определяются не только технологическими возможностями, но и платформенными институтами, языковыми ресурсами, структурой доверия и способами управления. Соответственно, в дальнейшем управление такими рисками не должно ограничиваться удалением контента и опровержением, а должно смещаться в сторону маркировки сгенерированного контента, кросс-платформенной верификации, многоязычного фактчекинга и согласованного развития медиаграмотности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье с позиций сравнительного анализа рассмотрены коммуникативные эффекты искусственного интеллекта в социальных медиа Китая и Средней Азии. Проведенное исследование показывает, что искусственный интеллект не сводится к функции повышения эффективности производства и распространения информации. Он глубоко вовлечен в механизмы распределения информационной видимости, в процессы конструирования эффектов достоверности, а также в дискурсивные траектории распространения фейковых новостей. Усиление ложной информации под воздействием AI не является естественным продолжением технических возможностей как таковых, а определяется конкретной платформенной структурой, языковыми ресурсами, конфигурацией доверия к новостям и режимами регулирования. В этом смысле искусственный интеллект следует рассматривать как механизм усиления, имеющий одновременно технологическую и дискурсивную природу.

Сравнительный анализ позволяет утверждать, что различия между Китаем и Сред-

¹ Канцелярия Центральной комиссии КНР по делам киберпространства. Уведомление о публикации «Положения о маркировке контента, созданного и синтезированного с помощью искусственного интеллекта» // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 关于印发《人工智能生成合成内容标识办法》的通知. URL: https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm. (дата обращения: 20.03.2025).

² Tashkent Police Warn of AI-Generated Video Scam // UzDaily.uz. 13.03.2026. URL: <https://www.uzdaily.uz/en/tashkent-police-warn-of-ai-generated-video-scam/>. (дата обращения: 01.05.2026).

³ Kyrgyzstan: Freedom on the Net 2024 Country Report // Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/country/kyrgyzstan/freedom-net/2024> (дата обращения: 01.05.2026).

ней Азией не сводятся к различию типов платформ или пользовательских практик, а укоренены в разных платформенных институциональных средах. В Китае высокая степень интеграции национальных платформ способствует тому, что AI легче встраивается в инфраструктурные уровни рекомендаций, модерации, производства контента и управления, усиливая тем самым видимость высказываний, обладающих внешними признаками новостного и авторитетного дискурса. В Средней Азии, напротив, зависимость от транснациональных платформ, многоязычная коммуникация и фрагментированное управление обуславливают преимущественно инструментальный характер AI, связанный с кросс-платформенным распространением и межъязыковой переработкой контента, что усиливает повторную упаковку и воспроизводство вводящих в заблуждение нарративов. Следовательно, риски AI-опосредованного распространения фейковых новостей следует понимать не только как проблему истинности содержания, но и как проблему имитации и усиления новостного жанра, авторитетной тональности и маркеров достоверности.

Значение проведенного исследования состоит в том, что оно позволяет выйти за пределы бинарной схемы «технологическое расширение возможностей / технологический риск» и поставить в центр анализа вопрос о том, каким образом платформенные институты влияют на циркуляцию дискурса, как алгоритмические механизмы перестраивают информационную видимость и каким образом фейковые новости получают новую форму убедительности при посредстве искусственного интеллекта. Это означает, что искусственный интеллект меняет не только скорость и масштаб распространения информации, но и ее языковую форму, механизмы убеждающего воздействия и границы достоверности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Максимов, А. А. Цифровой суверенитет и страны Востока / А. А. Максимов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 9: Востоковедение и африканистика. — 2026. — № 1. — С. 5–23. — DOI 10.31249/rva/2026.01.01. — EDN XHRUPX.
2. Рожков, А. В. Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью / А. В. Рожков // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — Т. 44, № 4. — С. 660–674. — DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674. — EDN HVPQAS.
3. Салимов, Д. М. Культурный империализм в среднеазиатском медиaprостранстве: механизмы и институты реализации / Д. М. Салимов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 342–357. — DOI 10.17150/23086203.2024.13[2].342-357. — EDN DBMPNH.
4. Ahmed, S. Social media news use amplifies the illusory truth effects of viral deepfakes: a cross-national study of eight countries / S. Ahmed, A. W. T. Bee, S. W. T. Ng, M. Masood // Jour-

nal of Broadcasting & Electronic Media. — 2024. — P. 1–28. — DOI 10.1080/08838151.2024.2410783.

5. Bucher, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms / T. Bucher // Information, Communication & Society. — 2017. — Vol. 20, Iss. 1. — P. 30–44. — DOI 10.1080/1369118X.2016.1154086.

6. Covington P., Adams J., Sargin E. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations / P. Covington, J. Adams, E. Sargin // Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems. — New York : ACM, 2016. — P. 191–198. — DOI 10.1145/2959100.2959190.

7. Flew, T. Internet regulation as media policy: rethinking the question of digital communication platform governance / T. Flew, F. Martin, N. Suzor // Journal of Digital Media & Policy. — 2019. — Vol. 10, no. 1. — P. 33–50. — DOI 10.1386/jdmp.10.1.33.1.

8. Gorwa, R. Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance / R. Gorwa, R. Binns, Ch. Katzenbach // Big Data and Society. — 2020. — Vol. 7, No. 1. — P. 205395171989794. — DOI 10.1177/2053951719897945. — EDN UQYBGD.

9. Gritsenko, D. The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies / Eds.: D. Gritsenko, M. Wijermans, M. Kopotев. — Switzerland : Palgrave Macmillan Cham, 2021. — 612 p. — ISBN 978-3-030-42855-6. — DOI 10.1007/978-3-030-42855-6. — EDN RLEEWL.

10. Just, N. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet / N. Just, M. Latzer // Media, Culture & Society. — 2017. — Vol. 39, no. 2. — P. 238–258. — DOI 10.1177/0163443716643157.

11. Kaye, D. B. V. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok / D. B. V. Kaye, Xu. Chen, J. Zeng // Mobile Media and Communication. — 2021. — Vol. 9, No. 2. — P. 229–253. — DOI 10.1177/2050157920952120. — EDN PNMTRB.

12. Kietzmann, J. Artificial Intelligence in Advertising / J. Kietzmann, J. Paschen, E. Treen // Journal of Advertising Research. — 2018. — Vol. 58, no. 3. — P. 263–267. — DOI 10.2501/JAR-2018-035.

13. Poell, T. Platforms and cultural production / T. Poell, D. B. Nieborg, B. E. Duffy. — Cambridge ; Medford : Polity Press, 2022. — 259 p. — ISBN 978-1509540501.

14. Schiff, K. J. The liar's dividend: can politicians claim misinformation to evade accountability? / K. J. Schiff, D. S. Schiff, N. S. Bueno // American Political Science Review. — 2024. — P. 1–20. — DOI 10.1017/S0003055423001454.

15. Van Dijck, J. The Platform Society: Public Values in a Connected World / J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal. — New York : Oxford University Press, 2018. — DOI 10.1093/oso/9780190889760.001.0001.

16. Wijermans, M. Is Telegram a “harbinger of freedom”? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states / M. Wijermans, T. Lokot // Post-Soviet Affairs. — 2022. — Vol. 38, No. 1-2. — P. 125–145. — DOI 10.1080/1060586X.2022.2030645. — EDN VTZVTU.

17. Zeng, J. From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok / J. Zeng, D. B. V. Kaye // Policy and Internet. — 2022. — Vol. 14, No. 1. — P. 79–95. — DOI 10.1002/poi3.287. — EDN OSEXIT.

REFERENCES

1. Maksimov, A. A. (2026). Cifrovoy suverenitet i strany Vostoka = Digital Sovereignty and the Countries of the East. *Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 9: Oriental and African Studies*, 1, 5–23. <https://doi.org/10.31249/rva/2026.01.01>
2. Rozhkov, A. V. (2025). Specifika vliyanija iskusstvennogo intellekta na progress svyazey s obshchestvennost'yu = Specifics of the Influence of Artificial Intelligence on the Progress of Public Relations. *Issues of Journalism, Pedagogy, Linguistics*, 44(4), 660–674. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674>.
3. Salimov, D. M. (2024). Kul'turnyj imperiализм v sredneaziatskom mediaprостранстве: Mehanizmy i instituty realizacii = Cultural imperialism in the Central Asian media space: mechanisms and institutions of implementation. *Issues of the theory and practice of journalism*, 13(2), 342–357. [https://doi.org/10.17150/23086203.2024.13\(2\).342-357](https://doi.org/10.17150/23086203.2024.13(2).342-357).

4. Ahmed, S., Bee, A. W. T., Ng, S. W. T., & Masood, M. (2024). Social media news use amplifies the illusory truth effects of viral deepfakes: A cross-national study of eight countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2410783>.
5. Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. DOI 10.1080/1369118X.2016.1154086.
6. Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198. ACM. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>.
7. Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 33–50. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.33_1.
8. Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>.
9. Gritsenko, D., Wijermars, M., & Kopotev, M. (2021). The Palgrave handbook of digital Russia studies. *Springer Nature*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6>.
10. Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258.
11. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.
12. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>.
13. Poell, T., Nieborg, D. B., & van Dijck, J. (2022). Platforms and cultural production. *Polity Press*.
14. Schiff, K. J., Schiff, D. S., & Bueno, N. S. (2024). The liar's dividend: Can politicians claim misinformation to evade accountability? *American Political Science Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001454>.
15. Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.
16. Wijermars, M., & Lokot, T. (2022). Is Telegram a “harbinger of freedom”? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states. *Post-Soviet Affairs*, 38(1–2), 125–145. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2022.2030645>.
17. Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14, 79–95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>.