

DOI: [10.14515/monitoring.2024.5.2602](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.5.2602)



Е. Г. Ним

**ПОП-КУЛЬТУРА, ФЭНДОМЫ И НЕЙРОСЕТИ:
ФАНАТЫ ВСТРЕЧАЮТСЯ С ИИ**

Правильная ссылка на статью:

Ним Е. Г. Поп-культура, фэндомы и нейросети: фанаты встречаются с ИИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 5. С. 183—202. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.5.2602>.

For citation:

Nim E. G. (2024) Pop Culture, Fandoms and Neural Networks: Fans Meet AI. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 183–202. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.5.2602>. (In Russ.)

Получено: 28.03.2024. Принято к публикации: 15.08.2024.

ПОП-КУЛЬТУРА, ФЭНДОМЫ И НЕЙРОСЕТИ:
ФАНАТЫ ВСТРЕЧАЮТСЯ С ИИ

*НИМ Евгения Генриевна — кандидат социологических наук, доцент Института медиа факультета креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: nimeg@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7349-9429>*

Аннотация. Статья посвящена анализу и концептуализации процессов распространения ИИ-технологий в фан-культуре. Автор рассматривает фэндомы как медиатизированные креативные сообщества, раскрывает взаимосвязи искусственного интеллекта и фан-культуры, выявляет различные типы отношения к генеративному ИИ на примере двух фан-комьюнити. В статье выделены основные линии пересечения ИИ и фэндома: технологии ИИ модифицируют объекты фанатского интереса; меняют пространство, структуру и креативные практики фэндомов; встраиваются в инновационные фанатские сервисы; применяются для аналитики фэндомов; актуализируют вопросы этики и права в культурах соучастия. Экспансия искусственного интеллекта (в частности, нейросетей) вызвала поляризацию фэндома: в то время как одни фанаты активно применяют нейросети для редактирования и создания контента, другие считают это неуместным. Предварительные наблюдения в двух фан-комьюнити показали, что критические и протестные фандискурсы вокруг генеративного ИИ сфокусированы на трех идеях: а) использование ИИ противоречит концепции фэндома; б) сегодняшний ИИ как технология несовершенен; в) текущие практики обучения и применения ИИ неэтичны. В статье обозначены дальнейшие перспективы изучения взаимодействия фэндомов с искусственным интеллектом, которые позволят расширить границы как *fan studies*, так и социальных исследований ИИ.

POP CULTURE, FANDOMS AND NEURAL NETWORKS: FANS MEET AI

*Evgeniya G. NIM¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor at the Institute of Media, Faculty of Creative Industries
E-MAIL: nimeg@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7349-9429>*

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article is dedicated to analyzing and conceptualizing the processes of disseminating AI technologies in fan culture. The author examines fandoms as mediatised creative communities, reveals the relationship between artificial intelligence and fan culture, and identifies the practices of generative AI reception using the example of two fan communities. The article highlights the main lines of intersection between AI and fandom: AI technologies modify objects of fan interest; change the space, structure, and creative practices of fandoms; are integrated into innovative fan services; are used for fandom analytics; foreground issues of ethics and law in participatory cultures. The expansion of artificial intelligence (neural networks in particular) has caused a polarization of fandom: while some fans actively use neural networks to edit and create content, others consider it inappropriate. Preliminary observations in two fan communities showed that critical and protest fan discourses around generative AI are focused on three ideas: a) the use of AI contradicts the concept of fandom; b) today's AI as a technology is imperfect; c) current practices in AI training and application are unethical. The article outlines further prospects for studying the interaction of fandoms with artificial intelligence, which will expand the boundaries of both fan studies and social studies of AI.

Ключевые слова: фан-культура, фэндомы, популярная культура, искусственный интеллект, генеративный ИИ

Keywords: fan culture, fandoms, popular culture, artificial intelligence, generative AI

Введение

Распространение технологий искусственного интеллекта — одно из проявлений глубокой медиатизации социальной жизни [Hepp, 2020]. Будучи невидимым, но проникая всюду, искусственный интеллект меняет идентичность и повседневную жизнь людей, трансформирует организации, социальные институты, национальные государства и глобальную экономику [Левашов, Гребняк, 2023; Резаев, Трегубова, 2019; Elliott, 2019: xix]. В частности, искусственный интеллект заметно влияет на сферы культурного потребления и производства, превращаясь, по выражению Льва Мановича, в «культурный ИИ» [Manovich, 2019], формирующий эстетику, вкус и культурную экосистему в целом. Технологии искусственного интеллекта начинают широко использоваться в креативных индустриях, возникает новый тип медиа, частично или полностью созданных ИИ, — синтетические медиа [Kalrokas, 2021]. ИИ становится способным заместить труд сценаристов, актеров, музыкантов, художников, писателей, журналистов, маркетологов и аналитиков, создавая разные типы культурного контента [Danesi, 2024; Jin, 2021]. Примечательно, что долгое время популярная культура формировала образ искусственного интеллекта в научно-фантастических романах, фильмах и сериалах [Дегтяренко и др., 2023; Лещинская и др., 2023; Barron, 2023; Hermann, 2023; Nader et al., 2022], а теперь сама (вос) производится с помощью ИИ-инструментов [Chow, 2020; Datta, Goswami, 2021].

Алгоритмы искусственного интеллекта лежат в основе рекомендательных систем цифровых платформ, подсказывающих пользователям, что следует смотреть, слушать, читать и покупать [Грушевская, 2022; Manovich, 2019]. Иначе говоря, ИИ не только отслеживает, но и во многом определяет предпочтения медиапотребителей, включая сферу развлечений. И если этот аспект влияния «культурного ИИ» уже находится в поле внимания исследователей [Jin, 2021], то практики активного применения (генеративного) ИИ самой аудиторией, а именно фанатами поп-культуры, пока малоизучены. Отчасти потому, что нейросетевые технологии, доступные конечным потребителям (такие как ChatGPT, Midjourney, DALL-E и др.), появились совсем недавно. Фэндомы — активные производители контента, связанного с огромным множеством медиаобъектов (фильмов, сериалов, видеоигр, музыки, селебрити и т. д.). Создание этого контента предполагает определенные медийные навыки и их развитие, включая освоение новых ИИ-сервисов.

В этой статье анализируются и концептуализируются процессы распространения ИИ-технологий в фан-культуре. Мы начинаем анализ с интерпретации фэндомов как медиатизированных сообществ, далее раскрываем взаимосвязи (линии пересечения) искусственного интеллекта и фан-культуры и, наконец, рассматриваем фанатское видение генеративного ИИ на примере двух фан-платформ (вики-хостинга Fandom и репозитория фан-работ Archive of Our Own¹). Отметим, что

¹ С апреля 2023 г. сайт Archive of Our Own (www.archiveofourown.org) заблокирован на территории Российской Федерации, данные используются только в исследовательских целях.

эти фан-сообщества представлены как иллюстративные кейсы, а не объект полноценного этнографического исследования; к тому же наблюдаемые здесь обсуждения ИИ имеют преимущественно критический характер. Несмотря на эти ограничения, мы надеемся, что положения этой статьи помогут углубить понимание как фэндомов (в аспекте их взаимоотношений с цифровыми технологиями и ИИ), так и генеративного ИИ (в плане его восприятия различными социальными группами и субкультурами).

Фэндомы как медиатизированные сообщества

История фэндома уходит вглубь веков и, вероятно, связана с практикой интерпретации и распространения мифов, а также с культом знаменитостей, их почитанием и славой. Понятие «фанат» — сокращение от «фанатик», оно все еще несет в себе ассоциации с религиозным рвением (лат. *fanaticus* — одержимый божеством). Впервые слово «фанат» в массмедиа появилось в спортивной колонке *The Washington Post* 10 октября 1896 г. [Lamerichs, 2018a: 19] и относилось к поклонникам бейсбола и других спортивных зрелищ. С развитием кинематографа, телевидения, радио и звукозаписи в начале XX века возникли фан-клубы кинозвезд и музыкальных исполнителей [Duffett, 2013: 30—35]. В частности, в конце 1920-х годов голливудские киностудии совокупно получали от поклонников более 32 млн писем ежегодно и к этому времени уже имели специальные отделы для отслеживания фанатской почты [ibid.: 32]. Не менее востребованным медиа стало коммерческое радио: например, суточная аудитория комедийного сериала «Эймс и Энди», запущенного одной из чикагских радиостанций, оценивалась в 40 млн человек (в период с 1929 по 1931 г.) [McCracken, 2018: 417]. Тогда же зародились литературные клубы любителей научной фантастики [Сорра, 2006: 42], детективов и приключений. Поклонники научно-фантастических романов стали издавать фэнзины — любительские малотиражные журналы с обзорами, новостями и фан-работами [Hellekson, 2018: 70]. В США множество читательских фан-сообществ появлялось вокруг бульварной периодики, в том числе десятки журналов, специализирующихся на любовных историях, вестернах, рассказах ужасов и прочих жанрах. При этом популярные журналы первой трети прошлого века уже включали «интерактивные» элементы — конкурсы, почту фанатов, колонки писем и т. д. [Edwards, 2018: 52].

Начиная с 1930-х годов фанатами стали называть группы людей, которым нравятся одни и те же медиаразвлечения [Booth, 2017: 22]. На наш взгляд, это время можно считать началом появления медиафэндома, который, изменяясь под воздействием многих социальных, культурных и технологических факторов, существует уже более столетия. Хотя в западных *fan studies* есть авторитетная традиция связывать понятие медиафэндома с культовым научно-фантастическим сериалом «Звездный путь» (1966—1969) или шпионской драмой «Агенты А. Н.К.Л.» (1964—1968) [Сорра, 2006: 43—44], эта точка отсчета не так очевидна. Она отдает приоритет телевизионным шоу (и ТВ-фэндомам), описывая более ранние фан-сообщества и практики, возникшие вокруг других типов медиа (радио, кинематограф, бульварные издания), скорее как предысторию медиафэндома. Однако, если вслед за Марком Даффетом понимать медиафэндом как «признание пози-

тивной личной, относительно глубокой эмоциональной связи с опосредованным (*mediated*) элементом популярной культуры» [Duffett, 2013: 24], представляется, что первые медиафэндомы появились задолго до середины 1960-х².

Понятие медиафэндома предполагает, что в основе фанатских интересов лежит медиатекст, созданный для массового потребления. В эпоху интернета и цифровизации фэндом стремительно развил и другие аспекты своей медийности. Современная фанатская культура глубоко медиатизирована: она возникает вокруг медиаобъектов (романов, фильмов, сериалов, комиксов, телешоу, видеоигр, музыкальных групп, медиаперсон), коммуницирует посредством медиа (технологий, каналов и платформ) и производит медиаконтент (фанфикшн, фанарты, фанвидео, посты в социальных медиа и т. д.). Интересующая нас ИИ-«колонизация» фэндома [Lamerichs, 2018b] распространяется во всех этих направлениях. Согласно Генри Дженкинсу, медиафэндомы — это одна из форм культуры соучастия, возникшая до цифровизации, но получившая новые возможности в эпоху конвергенции и сетевых коммуникаций [Jenkins, 2018: 18]. В отличие от пассивных потребителей, фанаты «присваивают» и трансформируют коммерческие медиапродукты, создавая на их основе свои альтернативные версии полюбившихся историй, миров и персонажей. Как полагают Кристина Буссе и Карен Хеллексон, ключевым концептом для понимания фэндома является «незавершенная работа» (*work in progress*) [Busse, Hellekson, 2006: 7] в значении продолжения и расширения исходного текста, который всегда открыт для дальнейших интерпретаций и преобразований (даже если формально он завершен). Точно так же как поп-культурные тексты часто получают новые прочтения и воплощения (ремейки, сиквелы, адаптации и др.), фанатские работы и обсуждения продолжают, оспаривают и дополняют как первоначальную историю, так и друг друга, формируя целую вселенную вариаций вокруг первоисточника. Фэндом активен, пока включен в эту работу по созданию и обмену новыми смыслами и новым медиаконтентом.

Хотя трактовка фэндома как продуктивного сообщества довольно распространена, она проблематизируется внутри *fan studies*. Понимание фанатов прежде всего как «преобразователей» пришло вместе с «первой волной» *fan studies* в начале 1990-х годов, когда исследователям было важно установить различие между фанатами и «некритичными» потребителями поп-культуры. Однако наряду с «активистами» ученые также наблюдают «тайных», или «тихих», поклонников [Duffett, 2013: 66], которые не афишируют свои увлечения, не создают фан-контент или даже не идентифицируют себя как фанатов. Иначе говоря, «трансформативная работа», будь то фанатское творчество или гражданский активизм, сегодня не рассматривается как ключевая характеристика фанатства. Тем не менее концепция «трансформативного», «продуктивного» фэндома представляется вполне эвристичной для изучения использования ИИ в фанатских практиках и пространствах.

Фэндомы — не только креативные и продуктивные, но и аффективные сообщества [Lamerichs, 2018a: 17], основанные на любви. Хотя среди исследователей нет консенсуса по поводу того, кого считать фанатом, наличие позитивной глубо-

² Следует также отметить, что в ключевых работах по *fan studies* прежде всего представлена история американского и британского медиафэндома, что ограничивает наше представление о том, как возникали и формировались фэндомы в других региональных и культурных контекстах.

кой эмоциональной связи с объектом поп-культуры обычно признается важным его атрибутом. Фэндом имеет свою особую культуру чувств, формирующую фанатскую идентичность. Эти чувства мотивируют фанатов на добровольный труд — «lovebor» [Stanfill, 2019: 151], работу по проявлению любви. Настаивая на трактовке фанатской любви как работы, создающей ценность, Мел Стэнфилл опирается на традицию «серьезного» понимания женского репродуктивного труда [ibid.: 152]. Так же, как и домашний женский труд, фанатский вклад должен считаться не просто «естественным» выражением любви, а именно работой по «извлечению, упаковке и передаче» своих чувств. Фэндом основан на экономике дарения, но его дары, как замечает Карен Хеллексон, даются не бесплатно, а в обмен на нечто, что выполняет роль «валюты» в конкретном фан-комьюнити, например фанарты, фанфики, посты, лайки и т. д. [Hellekson, 2018: 71]. В этом контексте сам фэндом может рассматриваться как результат этой серии обменов, возникающий в цикле дарения и получения. «Классические» фэндомы имеют антирыночный характер, что тесно связано и с правовым аспектом их существования: пока фанатская работа не используется в коммерческих целях, она имеет больше шансов избежать судебных разбирательств за нарушение авторских прав. Однако в целом легитимность значительной части фан-работ находится в «серой» правовой зоне, что осложняет отношения между фан-комьюнити и индустрией [Schwabach, 2016].

Для понимания современной фан-культуры также важно обозначить дилемму между фэндомом как сообществом и индивидуальным фанатским опытом. Эта дилемма актуальна для текущих дискуссий внутри *fan studies*, где обсуждается, изучаем ли мы прежде всего комьюнити (фэндом) или фанатов [Gray, Sandvoss, Harrington, 2017: 7]. Традиция исследовать фан-культуру через призму фэндомов во многом сформирована Генри Дженкинсом, принадлежность к фан-сообществу считалась одним из ключевых критериев фанатской идентичности. В его «Текстовых браконьерах» 1992 г. фэндом рассматривается как особый способ восприятия медиатекстов; определенный набор критических и интерпретативных практик; основа потребительского активизма; специфическая форма культурного производства; альтернативное социальное сообщество [Jenkins, 2005: 284—287]. Эта модель описывает различные уровни фанатской вовлеченности, от «переговорного» прочтения текстов до политических движений. Дженкинс также трактует фэндом как место неформального обучения с низким барьером для творческого выражения и гражданского участия, где люди обмениваются знанием и контентом, ценят вклад каждого и социальную связь друг с другом [Jenkins, 2018: 18]. В то же время в *fan studies* распространен и другой подход, сближающий фанатов с широкой аудиторией и акцентирующий личный фанатский опыт. Например, Хенрик и Сара Линден наряду с «традиционными» фанатами медиаразвлечений выделяют новое поколение фанатов брендов [Linden, Linden, 2017: 39], что размывает и без того неочевидную границу между фанатами и активными потребителями. Все большая доступность медиапродукции, платформ и медиатехнологий способствует тому, что некогда специфические фаномные практики нормализуются, становясь частью личного опыта большинства «обычных» людей.

Эта тенденция к более широкому пониманию фанатов отражает путь, который прошел сам фэндом: от общественной и медийной стигматизации фанатов как

«Других» к мейнстримизации фан-культуры и «фандомизации» повседневной жизни [Gray, Sandvoss, Harrington, 2017]. Однако понимание фэндомов как пространства культурной автономии и сопротивления (заложенное Дженкинсом), где участники комьюнити, часто ассоциируемые с дискриминируемыми социальными группами, практикуют критическое чтение и «пересборку» индустриальных текстов, все еще актуально. Фэндомы способны проявлять себя как «контрпублики» [Chew, 2018; Marshall, 2020], оспаривая доминирующие дискурсы и социальные процессы (в частности, как мы увидим далее, сопротивляться автоматизации фан-культуры и экспансии технологий искусственного интеллекта).

Взаимосвязь искусственного интеллекта и фан-культуры

С развитием и распространением искусственного интеллекта медиатизация фан-сообществ и фанатских практик переходит на новый уровень. Прежде чем обратиться к более детальному анализу этого процесса, попытаемся установить, как соотносятся ИИ и фэндом в общем, какого рода пересечения и взаимосвязи между ними можно выявить и проблематизировать. На наш взгляд, в пространстве конвергенции искусственного интеллекта и фан-культуры просматриваются семь «перекрестков», где фэндом встречается с ИИ (включая нейросети) и трансформируется под его влиянием.

Во-первых, мы наблюдаем *модификацию объектов фэндомов*, то есть медийных текстов, образов и персон, вокруг которых возникают фанатские сообщества. Технологии ИИ активно используются в культурном производстве [Danesi, 2024; Han, 2021; Jin, 2021]: нейросети пишут сценарии, истории и музыку, снимают фильмы, преобразуют внешность и голоса селебрити, создают их цифровые аватары и т. д. Посредством искусственного интеллекта синтезируются и полностью виртуальные люди [Burden, Savin-Baden, 2019] — не только умные персонажи видеоигр, но и цифровые инфлюенсеры и поп-звезды [Wu, Ahn, 2023]. Поскольку ИИ способен производить привлекательный контент, можно предположить, что в будущем возникнет множество фан-сообществ, посвященных ИИ-кумирам. Этот тренд особенно заметен в странах Восточной Азии, где процветает индустрия виртуальных айдолов (вокалоидов, V-туберов, виртуальных k-pop-групп, анимированных умных компаньонов) [Bredikhina et al., 2020; Liu, 2023; Nuranda, Purwangingtyas, 2023]. Если раньше ИИ был частью научно-фантастического нарратива, то сейчас из «персонажа» он превращается в самостоятельную виртуальную личность, наделенную своей (условной) агентностью и идентичностью. Активность таких ИИ разворачивается в медийных средах с разной степенью интерактивности и иммерсивности. Все эти трансформации объектов фанатского интереса определенным образом меняют и фанатский опыт.

Во-вторых, системы искусственного интеллекта преобразуют пространства фан-культуры, что проявляется в процессах *платформизации и алгоритмизации фэндомов* [Yin, 2020]. Эти пространства включают медиаплатформы для потребления коммерческих продуктов поп-культуры (онлайн-кинотеатры, стриминговые сервисы); социальные медиа, где фанаты формируют онлайн-сообщества и публикуют свой контент («ВКонтакте», YouTube, TikTok и др.); разнообразные тематические фан-сайты и ресурсы. Технологии ИИ применяются здесь прежде всего

для продвижения и дистрибуции контента. Например, стриминговые платформы *Netflix*, *Amazon Prime* и *YouTube* используют рекомендательные алгоритмы в целях персонализации зрительского опыта, предлагая телешоу, фильмы или ролики на основе прошлой активности пользователя (истории просмотров и предпочтений) [Frey, 2021]. Потребление развлечений становится настолько связанным с платформами и алгоритмами, что исследователи говорят о конвергенции ИИ, цифровых платформ и поп-культуры [Jin, 2021]. Другой пример — использование генеративного ИИ в пространствах культуры соучастия, в частности вики-проектах, таких как *Fandom*. ИИ здесь применяют для поисковой оптимизации, удаления вандализма, распознавания неэтичных изображений³. В то же время идея генерация вики-контента с помощью больших языковых моделей пока не получает широкого одобрения.

В-третьих, доступность ИИ-технологий меняет креативные фанатские практики, одновременно проблематизируя саму природу фэндома и фанатского творчества. Согласно Генри Дженкинсу, фанаты — это «текстовые браконьеры» [Jenkins, 2005], создающие альтернативные интерпретации коммерческих медиапродуктов. Для фэндома важна «трансформативная» работа, часто требующая хороших медийных навыков. Фанаты — не только потребители популярного контента, они также фикрайтеры, художники, продюсеры, монтажеры, переводчики, фандаберы и т. д. Любой фанатский труд имеет ценность в культурах соучастия, а многие авторы-фанаты обретают собственных поклонников. Однако революция нейросетей привела к тому, что фанфики пишут чат-боты типа ChatGPT, фанарты генерируются с помощью *Midjourney* и *DALL-E*, для перевода, дубляжа и производства аудиовизуальных текстов также используются нейросети. С одной стороны, ИИ-инструменты расширили возможности создания фанатского контента, с другой — стали предметом острых дискуссий о соответствии таких продуктов ключевым ценностям фан-сообщества [Lamerichs, 2018b]. Еще одна проблема — генерация дипфейков (анти)фанатами. Дипфейки могут развлекать и «воскрешать» ушедших звезд [Andrews, 2022], но также нести угрозу для репутации и благополучия селебрити, порождать конфликты и домыслы среди фанатов [Porova, 2020].

В-четвертых, поскольку фанаты как потребители являются «святым граалем для медиакультуры» [Zwaan, Duits, Belinders, 2014: 1], производители поддерживают их увлечения, разрабатывая в том числе и *специализированные фанатские ИИ-сервисы*. Например, в 2021 г. поклонникам k-поп-исполнителей была предложена услуга «*AI Private Call*» от корпорации *NCSoft* — имитация личного телефонного разговора с айдолами, чьи голоса были искусственно синтезированы. В настройках можно было выбрать время звонка, свой никнейм и стиль общения, однако звонок больше напоминал голосовое сообщение, поскольку не был двусторонним. Хотя используемая здесь технологии ИИ была обучена на реальных голосовых данных айдалов, пользователи ощутили утрату «аутентичности» своих кумиров, и сервис не получил фанатской поддержки [Kang et al., 2022]. Другой кейс — платформа *Character.AI* и схожие проекты, основанные на моделях глубокого обучения. *Character.AI* позволяет создавать чат-боты персонажей (как вымышленных,

³ Практики использования генеративного ИИ на платформе *Fandom* будут подробнее рассмотрены в следующем разделе.

так и исторических) с высокой степенью детализации и интерактивности. Подобные продукты направлены на поддержание воображаемой коммуникации между поклонниками и знаменитостями, однако их успех не всегда очевиден, как показывает опыт с «*AI Private Call*». То, как фанаты используют и оценивают ИИ-сервисы, позволяющие устанавливать более «близкие» отношения с объектами их интереса, может стать предметом целой серии исследований.

В-пятых, под влиянием искусственного интеллекта *изменяется состав и структура фэндома*, его участниками будут не только люди, но и другие субъекты, в частности чат-боты. Нейросети уже способны писать посты и комментарии, рисовать фан-арты, сочинять истории и музыку, переводить и озвучивать видео — одним словом, быть продуктивными «членами» фанатского сообщества. Пока генеративный ИИ в большей мере воспринимается как технология, но с дальнейшим развитием его «социальности» искусственные акторы будут преодолевать свой «инструментальный» статус, претендуя на признание агентности (и, возможно, авторства). Как отмечает Николь Ламерикс, разнообразие в фэндоме вскоре будет связано не столько с привычными социальными признаками (национальность, гендер, возраст), сколько с различиями между людьми и не-людьми [Lamerichs, 2018b]. Вероятно, по мере перехода социальной жизни и культуры соучастия в метаверс взаимодействие людей с разного рода ИИ-персонами станет обычной практикой. Кроме того, уже сейчас фэндом полемизирует о том, заменит ли генеративный ИИ людей, не потеряют ли люди-авторы, создающие фан-работы, свои «рабочие места». Это особенно актуально для тех, кто отчасти монетизирует свой трудоемкий эксклюзивный контент через систему пожертвований (донатов). Возможность доступа к инновационным ИИ-сервисам, а также их преимущества (или ограничения) могут стать факторами цифрового неравенства внутри фан-комьюнити. Учитывая, что продвинутые версии генеративного ИИ часто требуют платной подписки или определенных условий регистрации, сама перспектива их использования актуализирует тему социальных привилегий.

В-шестых, технологии ИИ используются *для аналитики и исследования фэндома*. Фанаты составляют активную часть потребителей медиапродукции (фильмов, сериалов, книг, видеоигр, комиксов, музыкальных исполнителей и т. д.). Платформизация и алгоритмизация фэндомов предполагают, что платформы не только предоставляют доступ к своим коммерческим продуктам или возможности создания и распространения UGC-контента, но и собирают данные о потребителях (демографию и географию пользователей, историю просмотров, активность в социальных сетях и др.). Анализ этих данных с помощью ИИ позволяет создавать рекомендации для персонализации пользовательского опыта, таргетировать аудиторию, разрабатывать маркетинговые и рекламные стратегии, прогнозировать коммерческий успех [Han, 2021: 304]. Если включать в категорию фанатов также фанатов брендов [Linden, Linden, 2017] и политических фигур [Dean, Andrews, 2021], то станет очевидно, в каких масштабах могут применяться алгоритмы для изучения фанатских предпочтений (культурных, политических, потребительских) и их формирования. Помимо этого, возможности ИИ как «культурного теоретика» (по выражению Льва Мановича) используют ученые в своих исследованиях цифровой культуры [Manovich, 2019]. ИИ-этнография фэндома, основанная на анализе больших данных, может стать частью цифровой гуманитаристики.

Наконец, в-седьмых, проникновение искусственного интеллекта, и в частности генеративного ИИ, в пространство фан-культуры, актуализирует *правовые и этические проблемы применения нейросетей* [Fui-Hoon Nah et al., 2023]. Последствия экспансии генеративного ИИ затрагивают не только представителей культурных и креативных индустрий [Danesi, 2024; Jin, 2021], но и фанатские сообщества с их любительским творческим контентом. Например, значительная часть фанатов, как мы покажем далее, выступает против использования огромной базы фанфиков и фанартов для машинного обучения таких моделей, как ChatGPT, без согласия авторов. В то же время фанаты сами активно генерируют изображения с любимыми звездами и персонажами посредством *Midjourney*, *DALL-E* и других нейросетей. И хотя подобные изображения обычно не используются в коммерческих целях, их правовой статус не вполне определен. Кроме того, нередки случаи создания (анти)фанатами дипфейков со знаменитостями как в целях развлечения, так и для разрушения их репутации [Popova, 2020]. Таким образом, вопросы этики и права, связанные с развитием синтетических медиа, приобретают свою специфику в контексте фэндома и *fan studies*.

Нейросети и фан-комьюнити: дискуссии о применимости генеративного ИИ

Использование медиатехнологий, во многих случаях требующих «продвинутых» компетенций, — неотъемлемая часть креативных практик цифрового фэндома [Booth, 2017]. В этом смысле привлечение ИИ-инструментов как компьютерных программ хотя и является инновационным, но не принципиально ново для фан-культуры. Нейросети так или иначе могут применяться для производства практически всего спектра фанатского контента: фанфиков, вики, фанартов, косплея, фанвидео, музыки, перевода и озвучивания текстов (в том числе аудиовизуальных) и т. д.

Технологии генеративного ИИ становятся все более доступными и совершенными, поэтому можно прогнозировать их дальнейшее активное освоение фэндомом. При этом «пришествие» нейросетей ставит перед фанатами сложные дилеммы: с одной стороны, фэндом максимально восприимчив к новым цифровым технологиям, позволяющим воплотить фанатское видение любимых историй, миров и персонажей, с другой — принятие ИИ проблематизирует само фанатское творчество, этику и устройство фэндома [Lamerichs, 2018b]. Примечательно, что фэндомы, являясь «браконьерской» альтернативой культурных и креативных индустрий, «отзеркаливают» ряд проблем, возникших в этих индустриях с приходом генеративного ИИ. Обесценивание человеческого труда и угроза потери «рабочих мест», новые формы цифрового неравенства, «плагиат» нейросетей, генерация неэтичного, предвзятого или неточного контента — эти риски, связанные с экспансией генеративного ИИ [Fui-Hoon Nah et al., 2023], в той или иной мере разделяет и фан-комьюнити. При этом у фанатов меньше возможности легитимно оспаривать тревожащие их ИИ-тренды, поскольку фанатские произведения по большей части сами находятся в «серой» правовой зоне [Schwabach, 2011, 2016]. Тем не менее фэндом активно обсуждает достоинства и ограничения нейросетей, демонстрируя поляризацию мнений [Mussies, 2023].

Некоторые крупные фан-платформы разрабатывают свою политику в отношении генеративного ИИ, обсуждая ее с создателями фан-контента. В частности, вики-хостинг *Fandom*⁴ (объединяющий свыше 250 тыс. фан-комьюнити) и репозиторий фан-работ *Archive of Our Own / АОЗ*⁵ (более 13 млн работ) публично проясняют свое видение взаимодействия с ИИ. Не претендуя на полноценное этнографическое наблюдение, рассмотрим эти два случая более детально. Они тем более показательны, что представляют разные типы фан-платформ и разные стратегии и дискурсы, возникающие вокруг ИИ.

Прежде чем перейти к изложению результатов этого анализа, поясним, почему мы сочли возможным оставить открытым доступ к цитируемым постам и комментариям, притом что этика *fan studies* чувствительна к вопросам конфиденциальности. Основная проблема в случае фанатских пространств связана со слабой дифференциацией приватного и публичного: даже если фан-контент публикуется на открытых интернет-ресурсах, он не предназначен для третьих лиц. Поэтому Кристина Буссе и Карен Хеллексон, в частности, рекомендуют исследователям получать информированное согласие на цитирование любого фанатского текста и/или не использовать в научных статьях прямые URL-адреса фанатских ресурсов [Busse, 2018: 9]. Однако они также признают, что эти требования не всегда выполнимы и целесообразны. Наше решение сохранить ссылки на цитируемый контент опирается на следующее: 1) в обоих случаях обсуждения генеративного ИИ инициированы руководством платформ в публичных постах, излагающих официальную политику этих организаций (ссылки на них как источники информации необходимы); 2) пост директора *Fandom* по общественной безопасности был опубликован на платформе в его блоге, имеющем статус *staff blogs*, — и пользователи оставляли комментарии в этом «официальном» пространстве; 3) в случае АОЗ анализировались комментарии к новостному посту на сайте некоммерческой организации *Organization for Transformative Works (OTW)*, проектом которой, кстати, является не только *Archive of Our Own*, но и академический журнал *Transformative Works and Cultures*. С учетом данных обстоятельств мы рассматриваем эти пространства скорее как публичные места переговоров руководства и пользователей фан-платформ, при этом признавая, что их исследование в определенной мере чувствительно.

Fandom

В декабре 2023 г. один из директоров вики-платформы *Fandom* опубликовал в своем блоге обширный пост под заголовком «*Examining How Fandom Used Generative AI in 2023*»⁶, в котором обозначены философия, текущая практика и перспективы применения ИИ в вики-сообществе. В тексте подчеркивается, что подключение инструментов генеративного ИИ не предполагает замены труда редакторов фан-вики на машинный, статьи по-прежнему будут писаться людьми, и в этом состоит их ценность. В то же время команда *Fandom* отмечает, что

⁴ www.fandom.com (дата обращения: 28.03.2024).

⁵ www.archiveofourown.org (дата обращения: 28.03.2024).

⁶ Quievryn T. Examining How Fandom Used Generative AI in 2023 // *Fandom.com*. 2023. December 14. URL: https://community.fandom.com/wiki/User_blog:TimmyQuivy/Examining_How_Fandom_Used_Generative_AI_in_2023# (accessed: 20.03.2024).

в течение года отслеживала потребности редакторов вики-страниц и увидела «открытость» или по крайней мере «осторожный интерес» к идее использования некоторых функций ИИ на платформе. Это позволило бы облегчить рутинный труд администраторов многочисленных вики-проектов по ряду направлений. С учетом этого компания определила три области применения нейросетей для *Fandom*: модерация изображений, поисковая оптимизация и предоставление быстрых ответов на вопросы посетителей сайта.

Модерация загружаемых на *Fandom* изображений, ранее осуществлявшаяся вручную, теперь становится автоматической: обучаемый ИИ от компании *CoActive* проверяет каждый объект на потенциальную вредоносность (порнография, язык ненависти, жестокость и т. д.), отклоняя неприемлемый контент. Привлечение ИИ, генерирующего JSON-файлы, делает данные вики-страниц (например, таблицы) более доступными для понимания и сканирования поисковиком *Google*, что в итоге повышает позиции этих страниц в поисковой выдаче. ИИ-функция «быстрые ответы» (на этапе бета-тестирования) переформатирует объемный контент вики-страниц в короткие вопросы и ответы, отображаемые в отдельном модуле, и также улучшает продвижение сайта. Выражая свое стремление развивать опыт использования технологий генеративного ИИ на *Fandom*, топ-менеджмент компании декларирует, что принцип «расширение возможностей, а не замена» (*«enablement, not replacement»*) останется философией платформы в 2024 г.

Несмотря на достаточно умеренную ИИ-политику платформы, ориентир на автоматизацию некоторых человеческих активностей вызвал неоднозначную реакцию со стороны вики-редакторов. Среди более сотни комментариев⁷ к этому посту преобладают сдержанные и критические оценки обозначенных компанией перспектив. В первом приближении можно выделить четыре типа аргументов, формирующих критический дискурс в отношении ИИ-инноваций на платформе *Fandom*:

— концептуальный — это антропоцентричная риторика, подчеркивающая, что ИИ противоречит самой природе и идее вики-фэндома, поэтому его присутствие даже в малых дозах нежелательно (*«вся суть фэндома в том, что его создают люди, а не ИИ»; «вики должны редактироваться людьми»*);

— технологический — основан на недоверии к возможностям генеративного ИИ, неудачном опыте его использования (ошибки, дезинформация и т. д.), прогнозе связанных с ним рисков и проблем (*«ИИ — это... психически больной интернет-тролль, если только его не используют для простых задач»*);

— этический — проблематизирует легитимность машинного обучения и ценность продуктов, созданных ИИ (*«ИИ — не что иное, как бездушный хакер, прячущийся за тысячами фрагментов украденного контента и притворяющийся, что он нечто большее, чем есть на самом деле»*);

— менеджериальный — выражает недоверие руководству *Fandom* и опасения, что в погоне за популярными трендами, рейтингами и доходом компания будет *«под видом инноваций»* расширять область использования ИИ *«там, где ему*

⁷ Всего было опубликовано 102 комментария. Все цитируемые комментарии находятся на странице одного поста: Quievryn T. Examining How Fandom Used Generative AI in 2023 // *Fandom.com*. 2023. December 14. https://community.fandom.com/wiki/User_blog:TimmyQuivy/Examining_How_Fandom_Used_Generative_AI_in_2023 (accessed: 20.03.2024).

не место на сайте» («Я понимаю, что не весь ИИ плох... Но у него есть потенциал, чтобы действительно все испортить... я не хочу давать компании свободу действий в определенных вещах. Дай им дюйм, и они пройдут милю»).

Часть комментаторов вполне лояльно отнеслась к политике внедрения генеративного ИИ в вики-сообществе при условии, что нейросети будут тщательно обучены и/или ИИ-инструменты не станут обязательными в их работе. В целом вики-редакторы хотели бы, чтобы с учетом разброса мнений и всевозможных рисков этот процесс шел осторожно: «это действительно нормально, если фэндом выбирает медленный подход». При этом в обсуждении уже звучит вопрос, разрешено ли использовать ИИ для написания самих статей, то есть создания основного контента вики. Хотя для многих участников сообщества сама его постановка неприемлема, общих правил, запрещающих использование нейросетей для генерации контента, на платформе нет (этот вопрос регулируется на уровне отдельных вики). Таким образом, практики применения генеративного ИИ в вики-сообществах распространяются не только «сверху» (от компаний и платформ), но и «снизу» (от самих фанатов), что является серьезным вызовом для фан-комьюнити.

Archive of Our Own (AO3)

Если политика платформы *Fandom* направлена на достижение определенного уровня включения технологий генеративного ИИ, то крупнейший архив фан-работ AO3 и связанное с ним сообщество демонстрируют активное сопротивление экспансии нейросетей. Этот протест идет в двух направлениях: против использования фанфиков для машинного обучения и против применения генеративного ИИ для создания самих фан-работ⁸.

В первом случае фанатская организация «*Organization for Transformative Works*» (OTW), проектом которой является AO3, достигла некоторых результатов: фан-сообщество консолидировалось, привлекло общественное внимание к проблеме несогласованного сбора данных, а также предприняло технические меры по защите фан-работ от скрейпинга. О том, что публикуемые на сайте фанфики были включены в датасет *Common Crawl*, используемый для обучения ИИ, организации стало известно в декабре 2022 г.⁹ Пользователи обнаружили, что *Sudowrite*, инструмент для творческого письма, основанный на GPT-3 от *OpenAI*, понимает специфическую сексуализированную терминологию фанфиков конкретного жанра¹⁰. Для большинства авторов AO3 это стало очевидным доказательством того, что генеративный ИИ (точнее, обучающие его компании) «крадет» их работы¹¹. Команда сайта установила код, требующий, чтобы *Common Crawl* больше не собирал данные на AO3. Авто-

⁸ Хронология борьбы сообщества с генеративным ИИ изложена в статье «AO3 & AI Generated Content» на вики-ресурсе *Fanlore*, который является еще одним проектом Организации трансформативных работ (OTW) наряду с AO3: https://fanlore.org/wiki/AO3_%26_AI_Generated_Content (accessed: 20.03.2024).

⁹ AI and Data Scraping on the Archive // Organization for Transformative Works. 2023. May 13. URL: <https://www.transformativeworks.org/ai-and-data-scraping-on-the-archive/#comments> (accessed: 20.03.2024).

¹⁰ Eveleth R. The Fanfic Sex Trope That Caught a Plundering AI Red-Handed // *Wired.com*. 2023. May 15. URL: <https://www.wired.com/story/fanfiction-omegaverse-sex-trope-artificial-intelligence-knotting/> (accessed: 20.03.2024).

¹¹ Это косвенно подтвердило расследование *The Washington Post*: по данным издания, сайт AO3 занимает 516-е место в датасете, а *Wattpad.com* (еще одна фанфикшн-платформа) — 287-е. См.: Schaul K., Chene S. Y., Tiku N. See the websites that make AI bots like ChatGPT sound so smart. *The Washington Post*. 2023. April 19. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2023/ai-chatbot-learning/> (accessed: 28.03.2024).

ры фан-работ стали блокировать внешний доступ к своим произведениям. Юристы АОЗ также представили письмо в Бюро авторских прав США с обоснованием позиции, что пользователи должны иметь право отказаться от включения их произведений в обучающие датасеты для ИИ. Кроме того, в июне 2023 г. фэндом провел недельную акцию «*Knot in my Name*», призывая авторов написать как можно больше «подрывных» историй, чтобы «загрязнить» ими обучающие ИИ наборы данных.

Руководство ОТВ и пользователи сайта понимают недостаточную эффективность этих мер, но в целом участники комьюнити ценят усилия организации по защите их работ от посягательств технологических компаний. Однако в той же майской публикации 2023 г., где разъяснялась стратегия борьбы со скрейпингом данных Архива, была изложена и текущая политика ОТВ в отношении фан-работ, сгенерированных ИИ. И эта позиция вызвала волну критических комментариев¹². В частности, здесь обозначено, что на АОЗ нет запрета на размещение фан-работ, полностью или частично созданных с помощью ИИ. Организация подчеркивает, что ее цель — «максимальная инклюзивность фан-работ», и если фанаты используют ИИ, то «это работы, которые мы также стремимся сохранить». Как и редакторы платформы *Fandom*, пользователи АОЗ проблематизировали в своих комментариях концептуальные, этические, технологические и менеджериальные аспекты политики ОТВ в отношении ИИ.

Многие фанаты выражали категорическое несогласие с тем, что тексты, сгенерированные ИИ, можно считать фанатскими «трансформативными работами», поскольку «они были созданы бездумными машинами, а не фанатами», «программа не может быть „фанатом“ чего-либо». Признание таких произведений как фанатских, по их мнению, разрушает ценность человеческого творчества и саму концепцию АОЗ («Архив НАШ, а не ИИ»). Фанаты также подчеркивали противоречие в заявлении руководства ОТВ: пытаясь оградить продукцию сообщества от «неэтичного ИИ», оно поддерживает работы, произведенные этим же ИИ («как кто-то мог вообще с невозмутимым видом поместить обе части этого обновления в один пост»). Эксплуататорский характер генеративного ИИ (и его компаний-разработчиков) обосновывается с двух сторон: речь не только о «краже» или «плагиате» некоммерческих фан-работ для получения дальнейшей прибыли корпорациями, но и о сомнительной практике компаний по обучению ИИ посредством скрытого человеческого труда, в частности дешевой рабочей силы в странах Глобального Юга. Комментаторы упоминали расследование *Time* о том, как *OpenAI* использовала труд кенийских работников за два доллара в час, чтобы сделать *ChatGPT* менее токсичным (они были вынуждены читать и маркировать большой объем контента с экстремальными описаниями насилия и жестокости)¹³. Акцентировалась и неэкологичность технологий искусственного интеллекта: «Вычислительная мощность требует много электроэнергии и воды».

Кроме того, пользователи настоятельно просили руководство ОТВ пересмотреть и четко выразить позицию, не одобряющую публикацию сгенерированных

¹² Далее обобщаются и цитируются комментарии (всего их 197) к публикации «*AI and Data Scraping on the Archive*» (2023) на сайте ОТВ. Этот пост был также размещен на сайте АОЗ, где получил 862 комментария.

¹³ Perrigo B. Exclusive: OpenAI Used Kenyan Workers on Less Than \$ 2 Per Hour to Make ChatGPT Less Toxic // *Time.com*. 2023. January 18. URL: <https://time.com/6247678/openai-chatgpt-kenya-workers/%20A03/> (accessed: 28.03.2024).

ИИ фанфиков, пусть даже технически предотвратит их появление на сайте невозможно. Авторам таких работ предлагалось тегировать контент как целиком или частично созданный ИИ. Наряду с признательностью за многолетнюю поддержку и защиту фан-работ, многие участники комьюнити выразили недоверие и разочарование политикой *OTW*, призвав ее быть более искренней, прозрачной и решительной. В продолжение этих обсуждений в июле 2023 г. на сайте АОЗ и в социальных сетях *OTW* появился коллективный манифест¹⁴ (первые два раздела), приглашающий присоединиться к движению *#FandomVsAI*. Его авторы озвучили не только протест против использования фан-работ для обучения генеративного ИИ, но и свое видение того, каким должен быть фэндом, подчеркнув, что «ИИ нет в нем места». В то же время АОЗ оставил возможность размещения сгенерированных нейросетями работ с пометкой «*AI-Generated Text*» (приняв также во внимание аргументы пользователей о том, что в настоящее время нет надежных способов различить машинный и человеческий текст). В документе акцентируется некоммерческий характер фэндома как «одного из последних бастионов свободного творческого самовыражения без мотива получения прибыли». Сопротивление ИИ здесь вписано в более широкий политический и идеологический контекст: «мы боремся за свободу, которую дает нам фэндом, чтобы творить за пределами границ капитализма». Таким образом, фан-сообщество АОЗ позиционирует себя как «контрпублика», отстаивающая свою агентность в эпоху цифровизации и автоматизации.

Заключение

Технологии искусственного интеллекта стремительно захватывают и преобразуют сферы культурного производства и потребления. Фан-культура, будучи одной из форм культуры соучастия, сочетает в себе оба измерения: фанаты всегда больше, чем пассивные реципиенты, они просьюмеры, создающие огромный объем разнообразного любительского контента. Неудивительно, что инновации и проблемы, привнесенные с ИИ в культурные и креативные индустрии, во многом актуальны и для медиафэндомов. Фанаты в целом демонстрируют высокую восприимчивость к медиа как инструментам производства своей продукции, каналам ее распространения и местам взаимодействий. Однако в случае с искусственным интеллектом, и в частности глубокими генеративными моделями, фэндом оказался поляризован: в то время как одни активно осваивают и используют нейросети для редактирования и создания контента, другие полагают, что подобные практики неуместны.

В статье мы в большей мере сосредоточились на критической реакции фэндома, упуская позитивные дискурсы (как фанатские, так и академические), возникающие вокруг генеративного ИИ. Между тем нужно отметить, что нейросети демократизируют творческий процесс, позволяя людям, не обладающим хорошими креативными навыками или имеющим особые потребности, создавать изображения, истории и т. д. Как выразилась Мартина Муссис, ИИ реализует фанатскую мечту, в которую каждый может внести свой вклад [Mussies, 2023]. По мнению ис-

¹⁴ Artificial: Reconciling Fandom with Emerging Technology. *Archiveofourown.org*. 2023. July 14. URL: <http://archiveofourown.org/works/48565666> (accessed: 20.03.2024).

следовательницы (и художницы), вопросы о том, является ли синтетическое произведение произведением искусства, кто его автор и т.д., для фэндома нерелевантны. Не имеет значения, кто и как создал (например, фанарт), — важно лишь то, что работа циркулирует в сообществе и участвует в коллективном создании неканонического фикционального мира.

Что касается критических и протестных фан-дискурсов о генеративном ИИ, по нашим предварительным наблюдениям, они включают три ключевых высказывания:

а) использование ИИ-технологий противоречит самой идее фэндома (как сообщества людей) и фанатского творчества;

б) сегодняшний ИИ недостаточно совершенен, чтобы заменить человеческие труд и мастерство;

в) текущие практики обучения и внедрения генеративного ИИ эксплуататорские и незитичные.

Многие фан-сообщества и платформы разрабатывают свою политику использования или сопротивления ИИ, вплоть до запрета публиковать синтетические фан-работы. Однако обеспечить действие таких ограничений технически сложно, поскольку нет программ, достоверно различающих машинные и человеческие медиатексты.

Мы не затронули ряд вопросов, которые в перспективе требуют отдельного изучения:

— как конструируется агентность генеративного ИИ и кто вообще ей наделяется в представлении фанатов (сам ИИ, компания-разработчик, пользователь)?

— как фэндом пересобирает свое понимание креативности, фанатского труда и фандомной этики в эпоху культурного ИИ?

— воспринимаются ли машинные фан-работы иначе, чем человеческие (меняются ли практики фанатского чтения, эстетические переживания и т.д.)?

— как выстраиваются отношения между фанатами и поп-культурными ИИ-объектами (в частности, виртуальными селебритами)?

— какие новые формы цифрового неравенства могут возникать и становиться предметом рефлексии внутри фан-культуры?

— как национальная и региональная специфика медиафэндомов влияет на практики использования генеративного ИИ (прежде всего, в неанглоязычных странах)?

Эти и другие направления исследований актуальны для последующего развития как *fan studies*, так и социокультурного анализа искусственного интеллекта. Вероятно, процесс гибридизации человеческого и машинного продолжится, и в будущем ИИ будет играть все более заметную роль в культурах соучастия.

Список литературы (References):

1. Грушевская В. Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20. № 3. С. 393—406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>.
Grushevskaya V. (2022) The Information Filtering Model in Social Media. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 20. No. 3. P. 393—406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>. (In Russ.)

2. Дегтяренко К. А., Пчелкина Д. С., Шпак А. А., Пименова Н. Н. Образ искусственного интеллекта в кинематографе: трансформации в период 1980—2010-х годов // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2023. Т. 16. № 8. С. 1454—1470. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/150860>.
Degtyarenko K. A., Pchelkina D. S., Shpak A. A., Pimenova N. N. (2023) The Image of Artificial Intelligence in Cinema: Transformations in the 1980s–2010s. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. Vol. 16. No. 8. P. 1454—1470. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/150860>. (In Russ.)
3. Левашов В. К., Гребняк О. В. Россияне о вызовах искусственного интеллекта, нейронных сетей и социальном оптимизме // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 115—120. <https://doi.org/10.31857/S013216250028537-3>.
Levashov V. K., Grebnyak O. V. (2023) Russian Citizens on the Challenges of Artificial Intelligence, Neural Networks and Social Optimism. *Sociological Studies*. No. 11. P. 115—120. <https://doi.org/10.31857/S013216250028537-3>. (In Russ.)
4. Лещинская Н. М., Колесник М. А., Омелик А. А., Ермаков Т. К. Образ искусственного интеллекта в сериале «Черное зеркало» (2011—2019) // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2023. Т. 16. № 8. С. 1331—1342. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/150851>.
Leshchinskaja N. M., Kolesnik M. A., Omelik A. A., Ermakov T. K. (2023) The Image of Artificial Intelligence in the Series «Black Mirror» (2011—2019). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. Vol. 16. No. 8. P. 1331—1342. <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/150851>. (In Russ.)
5. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 35—47. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.03>.
Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2019) Artificial Intelligence, On-line Culture, Artificial Sociality: Definition of the Terms. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 35—47. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.03>. (In Russ.)
6. Andrews P. C. (2022) 'Are Di Would of Loved It': Reanimating Princess Diana Through Dolls and AI. *Celebrity Studies*. Vol. 13. No. 4. P. 573—594. <https://doi.org/10.1080/19392397.2022.2135087>.
7. Barron L. (2023) AI and Popular Culture. Leeds: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781803823270>
8. Booth P. (2017) Digital Fandom 2.0: New Media Studies (Second Edition). New York, NY: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1654-4>.
9. Bredikhina L., Kameoka T., Shimbo S., Shirai A. (2020) Avatar Driven VR Society Trends in Japan. In: *2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*. Atlanta, GA: IEEE. P. 497—503. <https://doi.org/10.1109/VRW50115.2020.00103>.

10. Burden D., Savin-Baden M. (2019) *Virtual Humans: Today and Tomorrow*. New York, NY: Chapman and Hall/CRC; Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1201/9781315151199>.
11. Busse K. (2018) The Ethics of Studying Online Fandom. In: Scott S., Click M. A. (eds.) *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge, Taylor & Francis Group. P. 9—18.
12. Busse K., Hellekson K. (2006) Introduction: Work in Progress. In: Busse K., Hellekson K. (eds.) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, NC: McFarland. P. 5—32.
13. Byun K. J., Ahn S. J. (Grace). (2023) A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences Between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 23. No. 4. P. 293—306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>.
14. Chew N. (2018) Tumblr as Counterpublic Space for Fan Mobilization. *Transformative Works and Cultures*. Vol. 27. <https://doi.org/10.3983/twc.2018.1186>
15. Chow P. S. (2020) Ghost in the (Hollywood) Machine: Emergent Applications of Artificial Intelligence in the Film Industry. *NECSUS: European Journal of Media Studies*. Vol. 9. No. 1. P. 193—214. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14307>.
16. Coppa F. A (2006) Brief History of Media Fandom In: Busse K., Hellekson K. (eds.) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, NC: McFarland. P. 41—59.
17. Danesi M. (2024) *AI-Generated Popular Culture: A Semiotic Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54752-2>.
18. Datta A., Goswami R. (2021) The Film Industry Leaps Into Artificial Intelligence: Scope and Challenges by the Filmmakers. In: Rathore V. S. et. al (eds.) *Rising Threats in Expert Applications and Solutions*. Vol. 1187. P. 665—670. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-6014-9_80.
19. Dean J., Andrews P. (2021) Celebritization from Below: Celebrity, Fandom, and Anti-Fandom in British Politics. *New Political Science*. Vol. 43. No. 3. P. 320—338. <https://doi.org/10.1080/07393148.2021.1957602>.
20. Duffett M. (2013) *Understanding Fandom: An introduction to the Study of Media Fan Culture*. N.Y.: Bloomsbury.
21. Edwards A. (2018) Literature Fandom and Literary Fans. In: Booth P. (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc. P. 47—64. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch3>.
22. Elliott A. (2019) *The Culture of AI: Everyday Life and the Digital Revolution*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315387185>.

23. Frey M. (2021) *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520382022>.
24. Fui-Hoon Nah F., Zheng R., Ca J., Siau K., Chen L. (2023) Generative AI and ChatGPT: Applications, Challenges, and AI-Human Collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*. Vol. 25. No. 3. P. 277—304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>.
25. Gray J., Sandvoss C., Harrington C. L. (eds.) (2017) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World (Second Edition)*. New York, NY: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.001.0001>.
26. Han S. (2021) AI, Culture Industries and Entertainment. In: Elliott A. (ed.) *The Routledge Social Science Handbook of AI*. London: Routledge. P. 295—312.
27. Hellekson K. (2018) The Fan Experience. In: Booth P. (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc. P. 65—76.
28. Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>.
29. Hermann I. (2023) Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors. *AI & Society*. Vol. 38. No. 1. P. 319—329. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01299-6>
30. Jenkins H. (2005) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York, NY.; London: Routledge.
31. Jenkins H. (2018) Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In: Booth P. (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc. P. 13—26.
32. Jin D. Y. (2021) Artificial Intelligence in Cultural Production: Critical Perspectives on Digital Platforms. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003164258>.
33. Kalpokas I. (2021) Problematising Reality: The Promises and Perils of Synthetic Media. *SN Social Sciences*, Vol. 1. No. 1. <https://doi.org/10.1007/s43545-020-00010-8>.
34. Kang E. J., Kim H., Kim H., Kim J. (2022) ‘When AI Meets the K-Pop Culture: A Case Study of Fans’ Perception of AI Private Call’. In: *NeurIPS 2022 Workshop*. https://ai-cultures.github.io/papers/when_ai_meets_the_k_pop_cultur.pdf (accessed: 28.03.2024).
35. Lamerichs N. (2018a) *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
36. Lamerichs N. (2018b) The Next Wave in Participatory Culture: Mixing Human and Nonhuman Entities in Creative Practices and Fandom. *Transformative Works and Cultures*. Vol. 28. <https://doi.org/10.3983/twc.2018.1501>.

37. Linden H., Linden S. (2017) Fans and Fan Cultures. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5>.
38. Liu J. (2023) Virtual Presence, Real Connections: Exploring the Role of Parasocial Relationships in Virtual Idol Fan Community Participation. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>.
39. McCracken A. (2018). A History of Fandom in Broadcasting. In: Bodroghkozy A. (ed.) *A Companion to the History of American Broadcasting*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. P. 413—442. <https://doi.org/10.1002/9781118646151.ch19>.
40. Manovich L. (2019) *AI Aesthetics*. Moscow: Strelka Press.
41. Marshall A. (2020) Our Stories, Our Selves: Star Wars Fanfictions as Feminist Counterpublic Discourses in Digital Imaginaria. *Journal of Fandom Studies*. Vol. 8. No. 3. P. 277—288. https://doi.org/10.1386/jfs_00024_1.
42. Mussies M. (2023) Artificial Intelligence and the Production of Fan Art. *Transformative Works and Cultures*. Vol. 40. <https://doi.org/10.3983/twc.2023.2431>.
43. Nader K., Toprac P., Scott S., Baker S. (2022) Public Understanding of Artificial Intelligence Through Entertainment Media. *AI & Society*. Vol. 39. P. 713—726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>.
44. Nuranda D. R., Purwaningtyas M. P. F. (2023) Between Human and Virtual Idol: Fans Reception Analysis of Digital Alter Ego Concept. *Komunikator*. Vol. 15. No. 1. P. 31—40. <https://doi.org/10.18196/jkm.17235>.
45. Popova M. (2020) Reading out of Context: Pornographic Deepfakes, Celebrity and Intimacy. *Porn Studies*. Vol. 7. No. 4. P. 367—381. <https://doi.org/10.1080/23268743.2019.1675090>.
46. Schwabach A. (2011) Fan Fiction and Copyright: Outsider Works and Intellectual Property Protection (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315581965>.
47. Schwabach A. (2016) Fan Works and the Law. In: Gelder K. (ed.) *New Directions in Popular Fiction*. London: Palgrave Macmillan. P. 405—424. https://doi.org/10.1057/978-1-137-52346-4_20.
48. Stanfill M. (2019) *Exploiting Fandom: How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans*. Iowa: University of Iowa Press.
49. Yin Y. (2020) An Emergent Algorithmic Culture: The Data-ization of Online Fandom in China. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 23. No. 4. P. 475—492. <https://doi.org/10.1177/1367877920908269>.
50. Zwaan K., Duits L., Belinders S. (2014) Introduction. In: Duits L., Zwaan K., Belinders S. (eds.) *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Farnham: Ashgate. P. 1—6.