ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

Научная статья
УДК 378.147
DOI: 10.57769/2227-8591.14.4.08

Е. В. Хованова

ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ТЕМ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

ХОВАНОВА Екатерина Владимировна – кандидат социологических наук, доцент; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Стремянный пер., 36, Москва, 117997, Россия. SPIN-код РИНЦ: 6057-0130; hovanova.ev@rea.ru
KHOVANOVA Ekaterina V. – Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyannyy, Moscow, 117997, Russia. hovanova.ev@rea.ru

Аннотация. В статье описан опыт разработки виртуальных инфлюенсеров как одного из перспективных инструментов искусственного интеллекта, используемых в вузе. Отмечается необходимость интеграции подобных инструментов в образовательный процесс. Целью данной статьи является анализ теоретических основ и обоснование практических аспектов разработки виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде. Автор концептуализирует виртуальных инфлюенсеров как цифровых персонажей, имеющих учетную запись в социальных сетях и поддерживающих связь с аудиторией в формате онлайн. В процессе работы были использованы следующие методы: анализ и обобщение научно-методической литературы по изучаемой проблеме, систематизация собственного педагогического опыта, анкетирование студентов. В статье представлен алгоритм создания виртуальных инфлюенсеров, состоящий из пяти последовательных этапов: постановка цели, знакомство с темой, выполнение задания, создание презентации и оценка результативности мероприятия. Оценка обучающимися по десятибалльной шкале до и после проведения практики свидетельствует о расширении профессиональных возможностей в области поиска нестандартных подходов к решению задач с помощью ИИ, грамотного составления промпта для генерации текста и изображений, проверки достоверности данных, учета этических аспектов при работе с ИИ и презентации результатов исследования с помощью ИИ. В статье отмечается повышение осведомленности студентов (78% опрошенных) о социально значимой теме, в рамках которой проходила разработка ИИ персонажей, ведении здорового образа жизни. Анализ данных рефлексивной анкеты по итогам мероприятия показал высокую оценку со стороны участников по десятибалльной шкале по параметрам актуальность – 9, интерес – 9,08, активность – 9,66, практическая значимость – 8,66 и полезность для целевой аудитории – 9,34. Представленные материалы свидетельствуют о перспективности внедрения рассматриваемых цифровых инструментов для повышения интереса студентов к преподаваемым дисциплинам.

Ключевые слова: ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ, СТУДЕНТЫ, СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ТЕМЫ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

ASJC Scopus: Education 3304 OECD: 05.03.00 Educational sciences

Для цитирования: Хованова Е.В. Практика разработки виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде // Вопросы методики преподавания в вузе. 2025. Т. 14. № 4. С. 111–126. DOI: 10.57769/2227-8591.14.4.08

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025.

Research article
DOI: 10.57769/2227-8591.14.4.08

PRACTICE OF CREATING VIRTUAL INFLUENCERS FOR PROMOTION OF SOCIALLY SIGNIFICANT TOPICS AMONG STUDENTS

Abstract. The experience of creating virtual influencers as one of the promising tools of artificial intelligence used in higher education is described in the article. The necessity of integration of such tools into the educational process is noted. The purpose of this article is to analyze the theoretical foundations and substantiate the practical aspects of developing virtual influencers to promote socially significant topics among students. The author conceptualizes virtual influencers as digital characters having social media accounts and communicating with their audience online. The following methods were used in the study: analysis and generalization of scientific and methodological literature on the problem, systematization of pedagogical experience, and surveying students. The article presents an algorithm for creating virtual influencers, consisting of five consecutive stages: setting goals, getting to know the topic, completing tasks, creating a presentation and evaluating the effectiveness of the event. The students' assessment on a 10-point scale before and after the practice demonstrates an increase in their professional capabilities: finding non-standard approaches to solving problems using AI, creating a prompt for generating text and images, verifying data and checking its accuracy, considering ethical aspects and presenting the results of research using AI. The author notes an increase in students' awareness (78% of respondents) about a socially significant topic (healthy lifestyle). The analysis of the reflective questionnaire showed high ratings on a ten-point scale on the parameters: relevance – 9, interest – 9.08, activity – 9.66, practical significance – 8.66 and usefulness to the target audience – 9.34. The presented materials demonstrate the potential of using these digital tools to increase learners' interest in the subjects they are studying.

Keywords: HIGHER EDUCATION, VIRTUAL INFLUENCERS, STUDENTS, SOCIALLY SIGNIFICANT TOPICS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

For citation: Khovanova E.V. Practice of creating virtual influencers for promotion of socially significant topics among students. *Teaching Methodology in Higher Education*. 2025. Vol. 14. No 4. P. 111–126. DOI: 10.57769/2227-8591.14.4.08

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
© Published by Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2025.

ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

Введение. Последнее десятилетие характеризуется стремительным развитием нейросетевых технологий, а также интеграцией искусственного интеллекта (ИИ) практически во все сферы нашей жизни. Образование не является исключением, что подтверждается большим количеством публикаций в русской и зарубежной академической среде [1; 2; 3; 4]. Несмотря на наличие барьеров и рисков, исследователи отмечают широкие возможности ИИ, приводящие к масштабным трансформациям в образовательной среде [5], а также выделяют ключевые драйверы развития искусственного интеллекта в образовании: персонализация обучения, автоматизация рутинных задач, взаимодействие с ИИ-системами и развития ИИ-грамотности [6].

Отдельного внимания в рамках исследуемой темы заслуживает применение ИИ в высшем профессиональном образовании. Исследователи поднимают вопросы о роли и месте педагога и студента в образовательном процессе, появлении новых форм и инструментов в меняющихся условиях [7]. Платов А.В., Гаврилина Ю.И. выделяют три последовательно сменяющие друг друга модели: ученик как реципиент, ученик как партнер и ученик как лидер. Именно в последней модели ИИ используется для расширения возможностей обучения, обучающиеся берут на себя ответственность за свое обучение [8].

Диапазон возможностей применения ИИ в высшем образовании включает адаптацию образовательных программ, автоматизацию процесса обучения и оценки знаний студентов, сбор и анализ данных, систему прокторинга [9]. Проведя аналитический обзор 270 отечественных публикаций за период с 2020 по 2024 гг., посвящённых теоретическим и прикладным проблемам внедрения инструментов генеративного ИИ в российских вузах, исследователи отмечают, что в российском педагогическом сообществе наблюдается фокусировка на возможностях использования ИИ для персонификации образовательного процесса, оценки его результатов, проектирования учебных курсов или отдельных занятий. В меньшей степени в работах раскрываются функции ИИ, связанные с образовательной аналитикой, поддержкой принятия решений и прокторингом [10].

Преподаватели вузов активно осваивают конкретные инструменты ИИ: системы автоматизированного перевода, генераторы текстов и изображений, платформы виртуальной и дополненной реальности, персональные помощники. Одним из перспективных инструментов представляется использование виртуальных инфлюенсеров для персонализации образовательного процесса, повышения интереса студентов к изучаемым дисциплинам, овладения практическими навыками создания актуального контента.

Виртуальные инфлюенсеры (virtual influencers) или CGI-инфлюенсеры (computer-generated imagery influencers) – это виртуальные персонажи, имеющие учетную запись в социальных сетях и поддерживающие связь с аудиторией в формате онлайн, разрабатываются для продвижения брендов в социальных сетях, зачастую принадлежат агентствам (внешним организациям) [11, 12].

Виртуальные инфлюенсеры получили широкое распространение в маркетинге благодаря наличию неоспоримых преимуществ: уникальность, контроль со стороны брендов, широта контекстов, снижение расходов. Несмотря на обозначенные преимущества, можно выделить ряд недостатков: отсутствие доверия со стороны аудитории, технические сложности, этические риски [13, 14, 15]. Исследователи отмечают перспективность использования виртуальных инфлюенсеров и в других сферах общественной жизни, например, в качестве инструмента цифровых коммуникаций на муниципальном уровне [16].

Мы предлагаем рассмотреть внедрение данного инструмента при подготовке студентов в области рекламы и связей с общественностью. Необходимо отметить, что основной акцент делается не на экономическую и политическую сферы. Смещение фокуса на субъекта коммуникации как представителя определенной социальной группы, а не потребителя и покупателя, как в коммерческом PR, имеет большой воспитательный эффект, поскольку позволяет расширить диапазон профессиональных возможностей будущих специалистов, а также повысить осведомленность о социально значимых темах, например, ведения здорового образа жизни [17]

Целью данной статьи является анализ теоретических основ и обоснование практических аспектов разработки виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде.

Цель достигается путем последовательного решения следующих задач: 1. изучить педагогические подходы, в рамках которых осуществляются базисные принципы взаимодействия при интеграции инструментов ИИ в современное пространство высшего образования; 2. определить последовательность этапов разработки виртуальных инфлюенсеров; 3. обосновать содержательное наполнение каждого из этапов; 4. разработать виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем; 5. провести анкетирование студентов с целью выявления потенциала расширения их профессиональных возможностей после проведения мероприятия; 6. провести анкетирование студентов с целью выявления осведомленности о социально значимой теме (ведения здорового образа жизни) при разработке содержательного наполнения виртуальных инфлюенсеров; 7. проанализировать данные рефлексивной анкеты по итогам мероприятия.

ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

Объектом исследования является процесс разработки виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде. **Предметом** исследования интеграция виртуальных инфлюенсеров в образовательную практику вуза.

Методы исследования. Основным исследовательским подходом выступает опытно-аналитический, основанный на накоплении эмпирических данных через обобщение индивидуального опыта организации образовательного процесса в вузе с применением инструментов ИИ, последующем анализе эмпирических данных и построении необходимого теоретического основания.

Данный подход предопределил использование следующих методов: анализ и обобщение научно-методической литературы по изучаемой проблеме, систематизация собственного педагогического опыта, анкетирование студентов с целью выявления потенциала расширения их профессиональных возможностей, осведомленности о социально значимых темах, рассматриваемых при разработке виртуальных инфлюенсеров, и оценки рефлексивной позиции после проведения мероприятия.

При реализации рассматриваемой практики мы опирались на следующие педагогические подходы, в рамках которых осуществляются базисные принципы взаимодействия при интеграции инструментов ИИ в современное пространство высшего образования: деятельностный и междисциплинарный. Раскроем основные положения данных подходов, актуализирующиеся при разработке виртуальных инфлюенсеров в вузовской практике.

В основе *деятельностного подхода* в педагогике высшей школы лежит идея организации учебно-познавательной деятельности студентов, при которой они сами активно участвуют в учебном процессе. Опираясь на идеи Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева и С.Л. Рубинштейна, исследователи обосновывают, что в процессе учебной практической деятельности происходит усвоение новых знаний, приобретение умений и навыков, формирование личностных качеств и дальнейшее совершенствование будущей профессиональной деятельности [18].

В рамках рассматриваемого подхода студент, занимая активную позицию, выступает субъектом деятельности. Преподаватель организует активную познавательную учебную квазипрофессиональную деятельность студентов, обеспечивает вариативность содержания, фокусируется на связи теории с практикой. К достоинствам данного подхода исследователи относят переход от репродуктивного уровня выполнения деятельности к продуктивному и творческому [19].

Актуальность применения данного подхода в условиях цифровой трансформации высшего образования обосновывается в работе

Козлова О.А. и Калимуллиной О.А. Авторы систематизируют основные положения деятельностного подхода, выделяя пять ключевых элементов (учебные задачи и проекты, практические занятия, моделирование и симуляции, групповая работа и командные проекты, рефлексия и анализ деятельности) с акцентом на быстро совершенствующиеся информационные и коммуникационные технологии [20].

Разработка виртуальных инфлюенсеров осуществлялась в рамках деятельностного подхода, поскольку, во-первых, практическое занятие было направлено на решение конкретной задачи по предложенному алгоритму с использованием цифровых технологий. Студентам было предложено задание, имитирующее реальную профессиональную задачу. Разработка и сопровождение уникальных компьютерных персонажей или аватаров становится неотъемлемой частью рекламных стратегий крупных брендов, входит в спектр профессиональных обязанностей специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Во-вторых, студенты выступали не в позиции пассивных получателей знаний, а активных участников учебного процесса через самостоятельное принятие решений, выполнение задач, анализ и критическое осмысление полученных результатов. Роль педагога заключалась в организации учебного взаимодействия. В-третьих, выполнение задания предполагало участие в совместной деятельности и командной работе. Студентам было необходимо распределить роли, взять на себя ответственность за выполнение своей части работы, координировать свои действия с действиями других студентов – членов команды. В-четвертых, проведенная рефлексия и анализ деятельности после мероприятия, обсуждение положительных моментов и ошибок были нацелены на развитие критического мышления и навыков самооценки.

Разработка виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде потребовала обращения к положениям *междисциплинарного подхода*. В условиях цифровой трансформации сферы высшего образования междисциплинарность рассматривается как один из базовых подходов, позволяющих сфокусироваться на решении сложных задач, которые невозможно рассмотреть в рамках одной дисциплины. Как отмечает Калина И.И., «междисциплинарное обучение способствует приобретению фундаментальных знаний, интеграции идей из нескольких дисциплин и дает представление о том, как применять знания» [21].

На основе интеграции знаний, методов и исследовательских практик различных научных дисциплин обучающиеся достигают более глубокого и всестороннего понимания изучаемых явлений. Анализируя практики реализации междисциплинарного подхода в условиях цифровой трансформации образования в высшей школе, Ребко О.В. и Петрова Т.Н.

выделяют следующие его преимущества: развитие системного и критического мышления, поскольку междисциплинарные методы обучения формируют навыки анализа поставленных задач с разных точек зрения; развитие навыков сотрудничества, коммуникации, креативности и адаптивности; повышение мотивации и вовлеченности студентов – за счет интеграции различных дисциплин для решения задач, близких к реальному профессиональному контексту [22].

Рассмотрим междисциплинарные связи, которые были актуализированы в рамках представленной нами педагогической практики по дисциплине «Социология массовых коммуникаций». На первом этапе выбор темы ведения здорового образа жизни предполагает обращение к дисциплинам по физической культуре и спорту, на втором этапе погружения в тему «Виртуальные инфлюенсеры: теория и практика» студенты опираются на знания, полученные в рамках дисциплин «Теория и практика PR и массовой информации», «Маркетинг», а также «Иностранный язык» для перевода актуальных научных и практических материалов. На третьем этапе выполнения задания, включающего определение характеристик целевой аудитории, разработку визуального образа, написание промпта и контент-плана, студенты интегрируют знания из следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии рекламного и PR воздействия в сфере массовых коммуникаций».

Применение данных подходов согласуется с положениями исследователей о том, что современные педагогические практики, интегрирующие ИИ, способствуют углублению понимания учебного материала, активизации учебной мотивации, повышению когнитивной активности студентов, позволяют сфокусироваться на более сложных и креативных аспектах педагогической деятельности.

Результаты и обсуждение

Разработка виртуальных инфлюенсеров для продвижения социально значимых тем в студенческой среде осуществлялась с участием обучающихся второго курса направления «Реклама и связи с общественностью» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова в 2024-2025 учебном году. В практике приняли участие студенты семи групп второго курса (N=112). Рассмотрим последовательно содержание и ожидаемые результаты основных этапов работы.

Этап 1. Постановка цели. Студентам предлагается разработать в группе виртуального инфлюенсера, который будет мотивировать вести здоровый образ жизни. Ожидаемые результаты: студенты разбиваются на группы по 4-5 человек для реализации поставленной задачи.

Этап 2. Знакомство с темой. «Виртуальные инфлюенсеры: теория и практика». Студенты актуализируют понятие «виртуальный инфлюенсер». В процессе группового обсуждения делается акцент на технологиях их создания, анализируются примеры из практики, фиксируются достоинства и недостатки использования виртуальных инфлюенсеров, делается акцент на возможностях их использования для продвижения социально значимых тем. Ожидаемые результаты: актуализация информации о том, кто такие виртуальные инфлюенсеры, какое влияние они оказывают на аудиторию; обсуждение приоритетных социальных тем в рамках создания мотивирующего контента.

Этап 3. Выполнения задания. В рамках данного этапа предполагается реализация ряда последовательных шагов: четкое определение характеристик целевой аудитории (возраст, пол, интересы, проблемы и потребности) для которой будут разрабатываться персонажи; исходя из потребностей аудитории, разработка запоминающегося имени, определение визуального стиля (цвета, шрифты), черт характера (доброжелательный, жизнерадостный, рассудительный, любознательный, отзывчивый и т.д.); написание промпта для нейросети с целью генерации изображения; генерация контент-плана для виртуального инфлюенсера, определение тем, форматов публикаций и платформ для размещения.

Ожидаемые результаты: студенты в группах пишут промпты для нейросетей, генерируют изображения, выбирают лучший из нескольких вариантов, генерируют и дорабатывают контент-план для разработанного персонажа.

Этап 4. Создание презентации, подведение итогов работы. Ожидаемые результаты: Студенты представляют презентацию с характеристикой целевой аудитории, промптом, изображениями виртуального инфлюенсера, его именем, стилем, чертами характера, разработанным контент-планом.

Этап 5. Оценка результативности мероприятия. Ожидаемые результаты: студенты заполняют рефлексивную анкету, отмечают актуальность темы занятия, заинтересованность темой занятия, активность на протяжении занятия, практическую значимость занятия, полезность виртуального инфлюенсера для целевой аудитории.

Пример работы студентов представлен на рис. 1. Одним из ярких виртуальных персонажей, мотивирующих вести здоровый образ жизни, является ReSet – дружелюбная, любознательная девушка, открытая к экспериментам, с хорошим чувством юмора. Её аватар выполнен в мятно-зеленых, бирюзовых и светло-лавандовых цветах, создающих ощущение свежести и легкости, с эффектом легкой «подсветки», что символизирует её как источник свежей энергии и вдохновения.

ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

Рис. 1. Пример работы студентов по созданию виртуальных инфлюенсеров
Fig. 1. Example of students' work on creating virtual influencers

Необходимо отметить, что представленный перечень этапов может быть доработан и дополнен другими элементами, начиная с изменения цели разработки персонажей (но с обязательным сохранением социальной направленности), заканчивая содержательным наполнением программ их продвижения.

Анализ результатов педагогической практики позволяет сделать ряд выводов, подтверждающих ее эффективность. Работа по вышеописанному алгоритму способствует расширению профессиональных возможностей обучающихся. В условиях развития инструментов ИИ на смену традиционным подходам к созданию и распространению контента приходят новые, сочетающие креативную и технологическую составляющие. Для выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» применение инструментов ИИ становится важным конкурентным преимуществом.

Для оценки данного параметра было проведено входное анкетирование до начала реализации практики, аналогичное анкетирование было проведено на заключительном этапе после разработки виртуальных инфлюенсеров. Студентам было предложено оценить от 1 до 10 навыки, связанные с умением решать практические задачи с использованием ИИ-алгоритмов, где 1– абсолютно не умею, 10 – владею в совершенстве. Значения до и после мероприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. **Динамика показателей до и после проведения мероприятия**
Table 1. **Dynamics of indicators before and after the event**

	Значение до проведения мероприятия	Значение после проведения мероприятия	Изменение показателя
Умение искать нестандартные подходы к решению задач с помощью ИИ	6,34	8,53	+2,19
Умение грамотно составлять промпт для генерации текста и изображений	6,69	9,12	+2,43
Умение верифицировать данные (проверять их достоверность)	7,48	8,96	+1,48
Умение учитывать этические аспекты при работе с ИИ	5,34	8,12	+2,78
Умение презентовать результаты исследования с помощью ИИ	7,34	9,07	+1,73

Можно отметить изменения в положительную сторону по всем рассматриваемым показателям. Наибольшее изменение связано с умением учитывать этические аспекты при работе с ИИ. Со студентами подробно прорабатывались ответы на вопросы, кто несет ответственность за решения, предложенные ИИ, каковы этические и юридические последствия влечет за собой использование ИИ для генерации и продвижения контента.

Наиболее высоко студенты после мероприятия оценили умение грамотно составлять промпт для генерации текста и изображений. Изменения в положительную сторону связаны с тем, что особое внимание было уделено использованию различных моделей составления промптов. Например, детально прорабатывалась модель PARTS (назначение роли для нейросети – Person; конкретная цель, поясняющая, зачем нужен ответ – Aim; целевая аудитория, для которой мы разрабатываем контент – Recipients; содержание, о чем именно пойдет речь – Theme; предполагаемый формат ответа, его структура – Structure).

Второй аспект, на который следует обратить внимание, связан с повышением осведомленности студентов о социально значимых темах, рассматриваемых при разработке виртуальных инфлюенсеров. Поскольку в рамках представленной нами практики основной фокус был сделан на ведение здорового образа жизни, в процессе выполнения задания студенты генерировали контент-планы с темами и форматами публикаций по данной тематике. Это потребовало уточнения следующих категорий: «здоровый образ жизни (ЗОЖ)», «культура ЗОЖ». Студенты определяли круг проблем в сфере формирования ЗОЖ: правильное питание, режим дня, вредные привычки, двигательная активность.

После проведения мероприятия студентам были заданы вопросы по содержанию разрабатываемого задания и их отношению к представленной информации. Вопрос 1. Узнали ли вы больше о ведении ЗОЖ при разработке материалов для виртуальных инфлюенсеров? Ответы на данный вопрос представлены в таблице 2. Мы видим, что 78% опрошенных отмечают повышение осведомленности по рассматриваемой теме.

Таблица 2. **Осведомленность о ведении ЗОЖ после проведения мероприятия**
Table 2. **Awareness about healthy lifestyle after the event**

Ответ на вопрос 1	Количество ответивших	Количество ответивших (в %)
Да	87	78%
Нет	16	14%
Затрудняюсь ответить	9	8%
Итого	112	100%

При ответе на вопрос 2. «Какие материалы, включенные в контент-планы виртуальных инфлюенсеров по ведению ЗОЖ показались вам наиболее интересными?» студенты выделили несколько тем. Во-первых, спорт и двигательная активность, например зарядка. Были отмечены посты о доступных ежедневных практиках (пятиминутных зарядках между занятиями на переменах), простых тренировках для новичков, влиянии спорта на эмоциональное состояние. Во-вторых, правильное питание, мифы и реальные факты о продуктах, количество приемов пищи, перекусы, необходимые объемы жидкости. В-третьих, отдых и сон. В рамках данной темы студенты выделяли влияние сна на настроение, рекомендации по улучшению сна и быстрому засыпанию, советы по восстановлению после стрессового учебного дня.

Общая оценка мероприятия студентами была проведена с помощью рефлексивной анкеты. Участникам в конце занятия было предложено оценить следующие параметры (от 0 до 10): актуальность темы занятия – средний балл 9; заинтересованность темой занятия – средний балл 9,08; активность на протяжении занятия – средний балл 9,66; практическую значимость занятия – средний балл 8,76; полезность виртуального инфлюенсера для целевой аудитории – средний балл 9,34. Результаты представлены на рис. 2.

Высокая оценка потенциала мероприятия со стороны участников свидетельствует о том, что создание виртуальных инфлюенсеров может стать действенным инструментом для продвижения социально значимых тем в студенческой среде.

Рис. 2. Данные рефлексивной анкеты по итогам мероприятия
Fig. 2. Data from the reflective questionnaire at the end of the event

Заключение.

Внедрение ИИ в высших учебных заведениях открывает новые возможности для всех участников образовательного процесса. Преподаватели стремятся использовать новые инструменты для улучшения коммуникации, получения обратной связи, персонализации обучения, повышения интереса студентов к преподаваемым дисциплинам. Мы рассмотрели один из перспективных цифровых инструментов, связанных с разработкой виртуальных инфлюенсеров – сгенерированных персонажей, позволяющих продвигать социально значимые темы в различных сферах.

Следует отметить, что при интеграции инструментов ИИ в современное пространство высшего образования мы опирались на положения деятельностного подхода, при котором студенты, выполняя квазипрофессиональные задачи, выступают активными участниками учебного процесса. Разработка ИИ персонажей также потребовала обращения к положениям междисциплинарного подхода, поскольку решение рассматриваемой сложной задачи невозможно осуществить строго в рамках одной дисциплины.

В статье представлен подробный алгоритм разработки цифровых инфлюенсеров, состоящий из пяти последовательных этапов: постановка цели, погружение в тему, выполнение задания, подведение итогов работы, оценка результативности мероприятия. На основе обобщения индивидуального педагогического опыта приведено содержательное наполнение и ожидаемые результаты по каждому из этапов.

ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

Анализ результатов педагогической практики позволяет сделать вывод о расширении профессиональных возможностей обучающихся. Анкетирование показало изменения в положительную сторону по всем рассматриваемым показателям: умение искать нестандартные подходы к решению задач с помощью ИИ (+2,19), умение грамотно составлять промпт для генерации текста и изображений (+2,43), умение верифицировать данные/ проверять их достоверность (+1,48), умение учитывать этические аспекты при работе с ИИ (+2,78), умение презентовать результаты исследования с помощью ИИ (+1,73). В статье также отмечается повышение осведомленности студентов (78% опрошенных) о социально значимой теме, в рамках которой проходила разработка ИИ персонажей, ведении здорового образа жизни.

Перспективными направлениями дальнейших исследований представляется расширение диапазона социально значимых тем, практическая разработка и сопровождение персонажей для конкретных социально-культурных учреждений в рамках практической деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Алексеева Л.Л.** Искусственный интеллект в образовании: современные аспекты регулирования и научного поиска // Гуманитарное пространство. 2024. Т. 13. № 7. С. 535-545. – DOI: 10.24412/2226-0773-2024-13-7-535-545. – EDN BMEUAL.

2. **Роберт И.В.** Реализация возможностей искусственного интеллекта в образовании // Пространство педагогических исследований. 2024. Т. 1. № 1. С. 60-75. – DOI: 10.23859/3034-1760.2024.77.66.004. – EDN NEEEXT.

3. **Lachheb A., Leung J., Abramenka-Lachheb V., Sankaranarayanan R.** AI in higher education: A bibliometric analysis, synthesis, and a critique of research. *The Internet and Higher Education*. 2025. Vol. 67. P. 101021. –ISSN 1096-7516– DOI: 10.1016/j.iheduc.2025.101021. – EDN ALMXEZ.

4. **Zhuang M., Long S., Martin F., Castellanos-Reyes D.** The affordances of Artificial Intelligence (AI) and ethical considerations across the instruction cycle: A systematic review of AI in online higher education. *The Internet and Higher Education*. 2025. Vol. 67. P. 101039. – ISSN 1096-7516– DOI:10.1016/j.iheduc.2025.101039. – EDN INSEPU.

5. **Поспелова Е.А., Отоцкий П.Л., Горлачева Е.Н., Файзуллин Р.В.** Генеративный искусственный интеллект в образовании: анализ тенденций и перспектив // Профессиональное образование и рынок труда. 2024. Т. 12. № 3(58). С. 6-21. – DOI: 10.52944/PORT.2024.58.3.001. – EDN AOMGBJ.

6. **Букина Т.В.** Искусственный интеллект в образовании: современное состояние и перспективы развития // Общество: социология, психология, педагогика. 2025. № 1(129). С.76-83.–DOI: 10.24158/spp.2025.1.9.– EDN LKLHXQ.

7. **Резаев А.В., Степанов А.М., Трегубова Н.Д.** Высшее образование в эпоху искусственного интеллекта // Высшее образование в России. 2024. Т. 33. № 4. С. 49-62. – DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-4-49-62. – EDN OLNRFA.

8. **Платов А.В., Гаврилина Ю.И.** Искусственный интеллект в образовании: эволюция и барьеры // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2024. Т. 10. № 1. С. 26-43. – DOI: 10.18413/2313-8971-2024-10-1-0-3. – EDN QIEXGG.

9. **Соломаха Е.Н., Зиновьева С.А., Коняева Е.А.** Анализ применения искусственного интеллекта в профессиональном образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-2. С. 288-290. –ISSN: 2311-1305 – EDN JUFBCP.

10. **Кошкина Е.А., Бордовская Н.В., Гнедых Д.С., Хромова М.А., Демьянчук Р.В., Исхакова М.П., Балышев П.А.** Генеративный искусственный интеллект в высшем образовании: обзор теоретических подходов и практик применения // Высшее образование в России. 2025. Т. 34. № 6. С. 36-57. – DOI: 10.31992/0869-3617-2025-34-6-36-57. – EDN AXWAWH.

11. **Понявина М.Б., Карпова С.В.** К вопросу об актуальном состоянии маркетинга инфлюенсеров // Практический маркетинг. 2025. № 4(334). С. 46-49. – DOI: 10.24412/2071-3762-2025-4334-46-49. – EDN TSGESM.

12. **Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S.** Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. 2024. Vol. 58. No 2. Pp. 410-440. – DOI: 10.1108/ejm-12-2022-0915. – EDN YMVSMG.

13. **Thompson J., Igarashi R., Krowinska A., Logan-McFarlane A.** Is it real or not? construction of meaning and identity in virtual influencer marketing. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 194. P. 115362. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115362. – EDN JMZUWN.

14. **Rehman A., Kumar S., Salam M.A., Virmani N.** How does AI-powered virtual influencer's anthropomorphism impact trust and brand love? The moderating role of opinion leadership. *Technological Forecasting and Social Change*. 2025. Vol. 219. P. 124198. – DOI: 10.1016/j.techfore.2025.124198. – EDN ALQGNK.

15. **Ченцов А.В., Котов К.А., Ахметзянова Р.А.** Цифровой человек, экономический человек и социальный человек: проблема сходства и различия // Human Progress. 2024. Т. 10. № 4. – DOI: 10.46320/2073-4506-2024-4a-2. – EDN CEUSZE.

16. **Secinaro S., Lanzalonga F., Chmet F., Poliak I.M.** Virtual influencers for municipalities: A content analysis of risks and opportunities in public digital transformation. *Journal of Engineering and Technology Management*. 2025. Vol. 77. P. 101897. – DOI: 10.1016/j.jengtecman.2025.101897. – EDN VMZNOM.

17. **Киреева У.А.** Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов// Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7. № 2. С. 53-64. – eISSN: 2542-209X – EDN FBWVZL.

18. **Воробьева И.А., Лазарева М.В.** Системный и деятельностный подходы при проектировании интеллектуальной обучающей системы // Гуманитарные исследования Центральной России. 2024. № 2(31). С. 54-64. – DOI: 10.24412/2541-9056-2024-231-54-64. – EDN TGSUDU.

19. **Дубцова М.М., Старчакова И.В.** Деятельностный подход к профессиональной подготовке студентов магистратуры – будущих учителей // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-4. С. 86-89. – ISSN: 2311-1305 – EDN KCIHPZ.

20. **Козлов О.А., Калимуллина О.А.** Деятельностный подход в процессе формирования профессионально-цифровой компетентности курсантов военных вузов МО РФ // Антропологическая дидактика и воспитание. 2025. Т. 8. № 2. С. 103-115. –eISSN: 2713-1009 – EDN WBPDOM.

21. **Калина И.И.** Междисциплинарность: учителям легче, ученикам полезнее // Ярославский педагогический вестник. 2022. № 5(128). С. 8-17. – DOI: 10.20323/1813-145X-2022-5-128-8-17. – EDN BNBANO.

22. **Ребко О.В., Петрова Т.Н.** Практики реализации междисциплинарного подхода в условиях цифровой трансформации образования в высшей школе // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 10. № 10. С. 1673-1681. – DOI: 10.30853/ped20250200. – EDN ODSNTZ.

ВАК: 5.8 Педагогика ГРНТИ: 140000. Народное образование. Педагогика

REFERENCES

1. **Alekseyeva L.L.** Iskusstvennyy intellekt v obrazovanii: sovremennyye aspekty regulirovaniya i nauchnogo poiska // Gumanitarnoye prostranstvo. 2024. T. 13. № 7. S. 535-545. – DOI: 10.24412/2226-0773-2024-13-7-535-545. – EDN BMEUAL.

2. **Robert I.V.** Implementation of artificial intelligence capabilities in education. *Education Research Environment.* 2024. Vol. 1. No 1. Pp. 60–75.– DOI: 10.23859/3034-1760.2024.77.66.004. – EDN NEEEXT.

3. **Lachheb A., Leung J.,** Abramenka-Lachheb V., Sankaranarayanan R. AI in higher education: A bibliometric analysis, synthesis, and a critique of research. *The Internet and Higher Education.* 2025. Vol. 67. P. 101021. –ISSN 1096-7516– DOI: 10.1016/j.iheduc.2025.101021. – EDN ALMXEZ.

4. **Zhuang M., Long S., Martin F., Castellanos-Reyes D.** The affordances of Artificial Intelligence (AI) and ethical considerations across the instruction cycle: A systematic review of AI in online higher education. *The Internet and Higher Education*. 2025. Vol. 67. P. 101039. – ISSN 1096-7516– DOI:10.1016/j.iheduc.2025.101039. – EDN INSEPU.

5. **Pospelova E.A., Ototsky P.L., Gorlacheva E.N., Faizullin R.V. (2024).** Generative artificial intelligence in education: current trends and prospects. *Vocational Education and Labour Market.* Vol. 12. No 3(58). Pp.6-21. – DOI: 10.52944/PORT.2024.58.3.001. – EDN AOMGBJ.

6. **Bukina T.V. (2025)** Artificial Intelligence in Education: Current State and Development Prospects. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics.* No 1(129). Pp.76–83. – DOI: 10.24158/spp.2025.1.9. – EDN LKLHXQ.

7. **Rezaev A.V., Stepanov A.M., Tregubova N.D. (2024).** Higher Education in the Age of Artificial Intelligence. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia.* Vol. 33. No 4. Pp.49-62. – DOI: 10.31992/0869-3617-2024-33-4-49-62. – EDN OLNRFA.

8. **Platov A.V., Gavrilina Yu.I. (2024).** Artificial intelligence in education: evolution and barriers. *Research Result. Pedagogy and Psychology of Education.* Vol. 10. No 1. Pp.3-15. – DOI: 10.18413/2313-8971-2024-10-1-0-3. – EDN QIEXGG.

9. **Solomakha Ye.N., Zinovyeva S.A., Konyayeva Ye.A.** Analiz primeneniya iskusstvennogo intellekta v professionalnom obrazovanii // *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya.* 2025. №86-2. S. 288-290. – EDN: JUFBCP.

10. **Koshkina E.A., Bordovskaya N.V., Gnedykh D.S., Khromova M.A., Demyanchuk R.V., Iskhakova M.P., Balyshev, P.A. (2025).** Generative Artificial Intelligence in Higher Education: A Review of Theoretical Approaches and Application Practices. *Vysshee obrazovanie v Rossii =Higher Education in Russia.* Vol. 34. No. 6. Pp. 36-57. – DOI: 10.31992/0869-3617-2025-34-6-36-57. – EDN AXWAWH.

11. **Ponyavina M.B., Karpova S.V.** K voprosu ob aktualnom sostoyanii marketinga inflyuyenserov // *Prakticheskiy marketing.* 2025. № 4(334). S. 46-49. – DOI: 10.24412/2071-3762-2025-4334-46-49. – EDN TSGESM.

12. **Mouritzen S.L.T., Penttinen V., Pedersen S.** Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. 2024. Vol. 58. No 2. Pp. 410-440. – DOI: 10.1108/ejm-12-2022-0915. – EDN YMVSMG.

13. **Thompson J., Igarashi R., Krowinska A., Logan-McFarlane A.** Is it real or not? construction of meaning and identity in virtual influencer marketing. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 194. P. 115362. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115362. – EDN JMZUWN.

14. **Rehman A., Kumar S., Salam M.A., Virmani N.** How does AI-powered virtual influencer's anthropomorphism impact trust and brand love? The moderating role of opinion leadership. *Technological Forecasting and Social Change.* 2025. Vol. 219. P. 124198. – DOI: 10.1016/j.techfore.2025.124198. – EDN ALQGNK.

ASJC Scopus: Education 3304 OECD: 05.03.00 Educational sciences

15. **Chentsov A.V., Kotov K.A., Akhmetzyanova R.A.** Tsifrovoy chelovek, ekonomicheskiy chelovek i sotsialnyy chelovek: problema skhodstva i razlichiya // *Human Progress.* 2024. T. 10. № 4. – DOI: 10.46320/2073-4506-2024-4a-2. – EDN CEUSZE.

16. **Secinaro S., Lanzalonga F., Chmet F., Poliak I.M.** Virtual influencers for municipalities: A content analysis of risks and opportunities in public digital transformation. *Journal of Engineering and Technology Management*. 2025. Vol. 77. P. 101897. – DOI: 10.1016/j.jengtecman.2025.101897. – EDN VMZNOM.

17. **Kireeva U.A.** Features of the development and implementation of social PR-Projects. *Communicology: Electronic scientific journal.* 2022. Vol. 7. No 2. Pp.53-64. – eISSN: 2542-209X – EDN FBWVZL.

18. **Vorobyeva I.A., Lazareva M.V.** Sistemnyy i deyatelnostnyy podkhody pri proyektirovanii intellektualnoy obuchayushchey sistemy // *Gumanitarnyye issledovaniya Tsentralnoy Rossii.* 2024. № 2(31). S. 54-64. – DOI: 10.24412/2541-9056-2024-231-54-64. – EDN TGSUDU.

19. **Dubtsova M.M., Starchakova I.V.** Deyatelnostnyy podkhod k professionalnoy podgotovke studentov magistratury – budushchikh uchiteley // *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya.* 2025. № 86-4. S. 86-89. – ISSN: 2311-1305 – EDN KCIHPZ.

20. **Kozlov O.A., Kalimullina O.A.** Deyatelnostnyy podkhod v protsesse formirovaniya professionalno-tsifrovoy kompetentnosti kursantov voyennykh vuzov MO RF // *Antropologicheskaya didaktika i vospitaniye*. 2025. T. 8. № 2. S. 103-115. –eISSN: 2713-1009 – EDN WBPDOM.

21. **Kalina I.I.** Mezhdistsiplinarnost: uchitelyam legche, uchenikam polezneye // *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik.* 2022. № 5(128). S. 8-17. – DOI: 10.20323/1813-145X-2022-5-128-8-17. – EDN BNBANO.

22. **Rebko O.V., Petrova T.N.** Practices for implementing an interdisciplinary approach in the context of digital transformation in higher education. *Pedagogy. Theory & Practice.* 2025. Vol. 10. No 10. Pp.1673-1681. – DOI: 10.30853/ped20250200. – EDN ODSNTZ.

Статья поступила в редакцию 28.07.2025. Одобрена 11.12.2025. Принята 29.12.2025.
Received 28.07.2025. Approved 11.12.2025. Accepted 29.12 .2025.

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025