



Факультет государственного управления
МГУ имени М.В. Ломоносова

НАУЧНЫЙ СЕМИНАР:

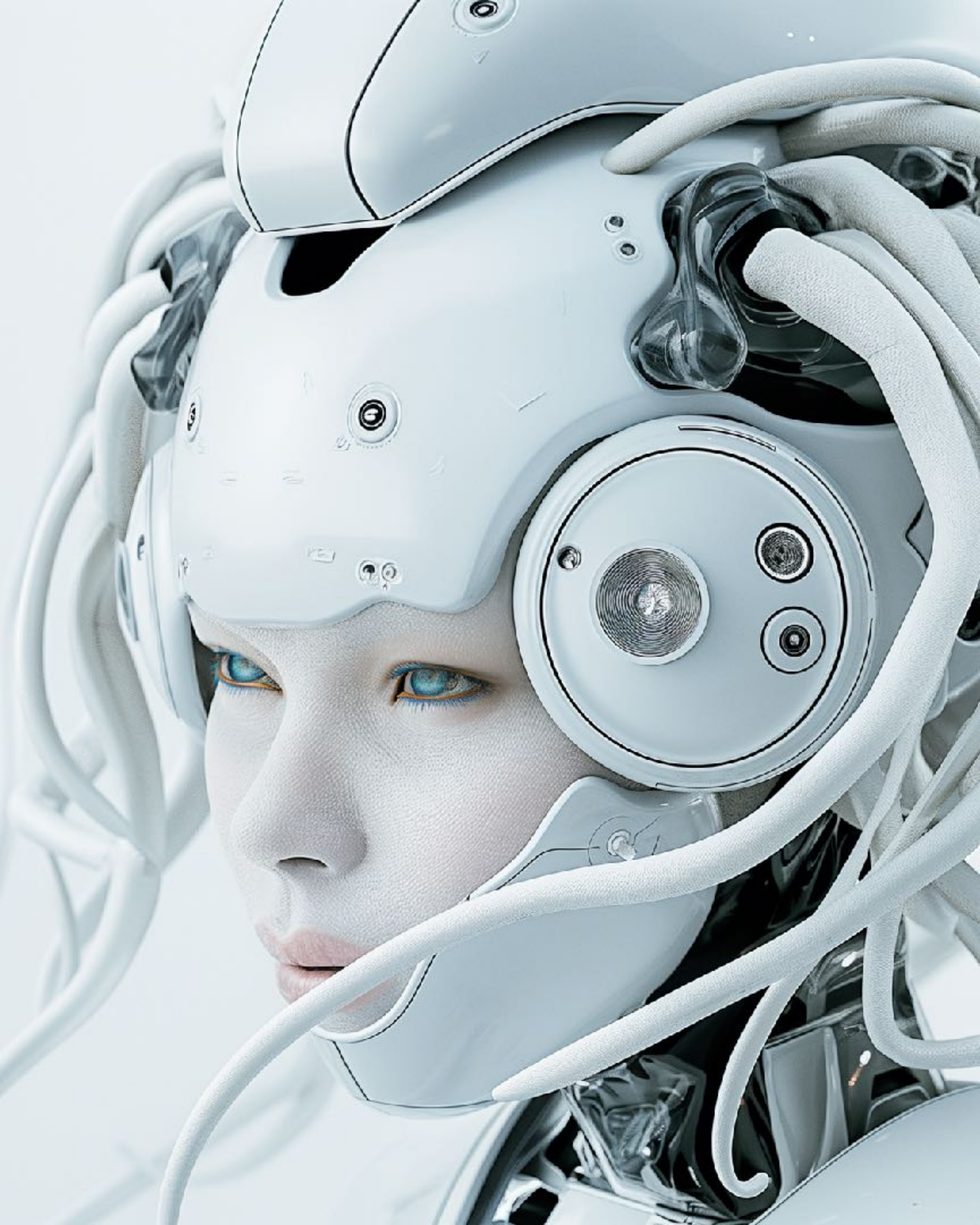
ПРОБЛЕМЫ ТВОРЧЕСТВА В ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ:
НОВЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

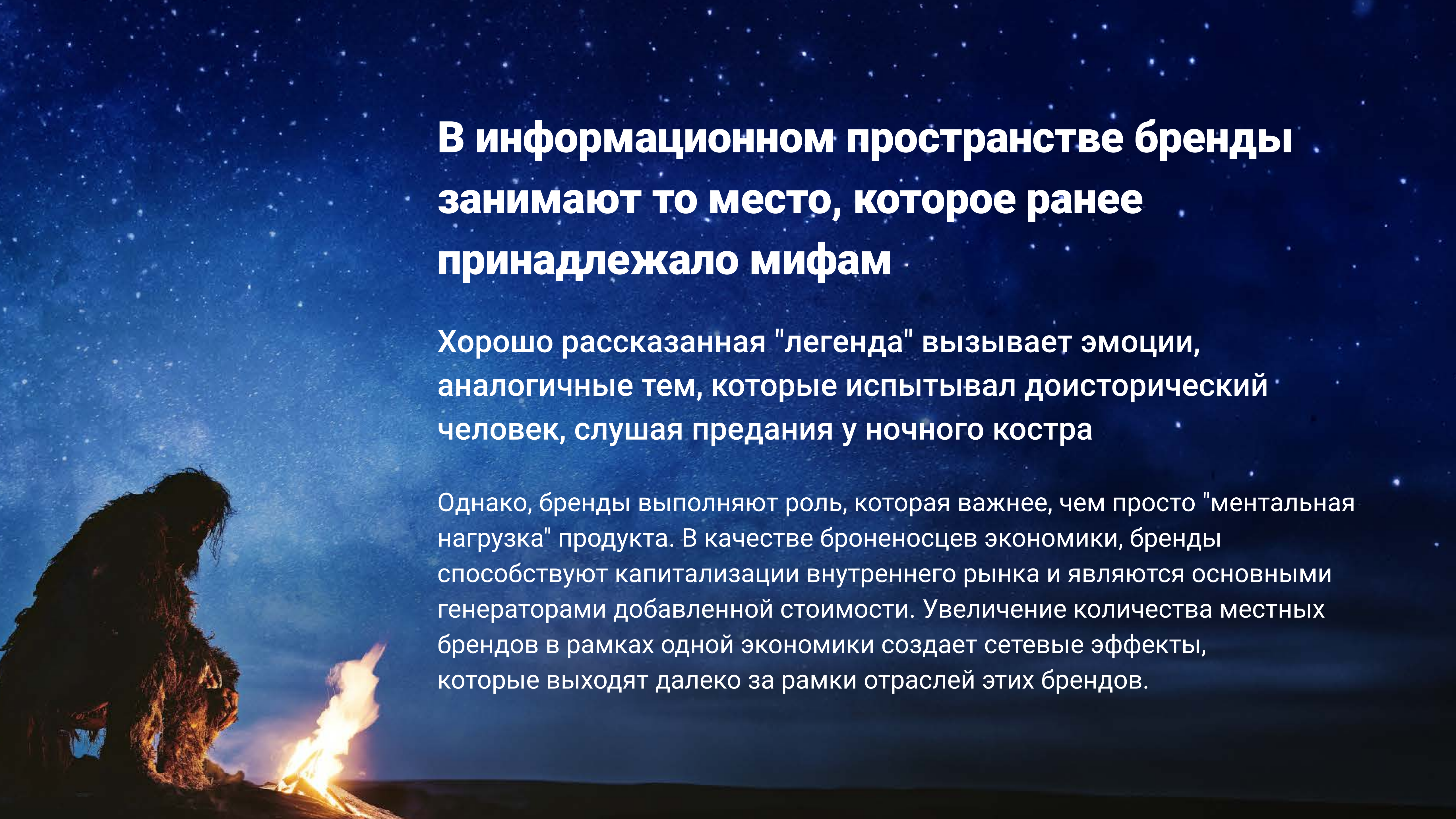
ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА

17 Апреля | 16:30

Аудитория Е-834



A night scene with a starry sky, a bonfire, and a silhouette of a person. The background is a dark blue night sky filled with numerous small, bright stars. In the lower-left foreground, there is a large, dark silhouette of a person or a creature, possibly a goblin or a troll, looking towards the right. In the lower-center foreground, there is a bright, glowing bonfire with flames and smoke rising from it. The overall atmosphere is mysterious and ancient.

В информационном пространстве бренды занимают то место, которое ранее принадлежало мифам

Хорошо рассказанная "легенда" вызывает эмоции, аналогичные тем, которые испытывал доисторический человек, слушая предания у ночного костра

Однако, бренды выполняют роль, которая важнее, чем просто "ментальная нагрузка" продукта. В качестве броненосцев экономики, бренды способствуют капитализации внутреннего рынка и являются основными генераторами добавленной стоимости. Увеличение количества местных брендов в рамках одной экономики создает сетевые эффекты, которые выходят далеко за рамки отраслей этих брендов.

Релевантность доклада

Столкнувшись с уходом иностранных компаний и их продуктов, отечественным производителям предоставился исторический шанс занять рыночные ниши, которые ранее были недоступны. Параллельно, российскую экономику захлестнула волна применения больших языковых моделей, которые, на первый взгляд, обещают трансформировать рынок труда, изменить или полностью упразднить целые отрасли и отчасти заменить людей.

В последствии, информационным полем доминируют некомпетентные интерпретации реальной роли и возможностей технологии ИИ как в различных областях деятельности человека, так и в экономике в целом. Страх и «хайп» монетизируются через курсы, не имеющие большой компетентности, и дополнительно мистифицируют реальное положение дел.

Если рост отечественных экономических субъектов увеличивает спрос на знания и навыки построения бренда, то большие языковые модели требуют грамотного и систематического применения технологий ИИ в этих процессах.

Построение бренда и технологии искусственного интеллекта таким образом взаимосвязаны в современных экономических условиях.

Цели доклада:

- **Изложить теоретические и практические аспекты формирования бренда:**
Рассмотреть теоретические аспекты и практические процессы в создании бренда, который основывается на фундаментальных аспектах человеческой природы и не зависит от технических характеристик той или иной платформы.
- **Применение больших языковых моделей (LLM):**
Демонстрация практического использования LLM для формирования бренда в информационном пространстве, включая создание "промт матриц" и ИИ-агентов.
- **Знакомство с инженерией искусственного интеллекта:**
Описание процесса создания ИИ-агента-специалиста для конкретной области без навыков программирования.

Желаемый итог доклада:

- **Предоставление "карты пути"** построения бренда, содержащей комплексные рекомендации и инструменты, готовые к применению в различных сферах деятельности.
- **Способствование к применению LLM** в научных исследованиях и профессиональной деятельности, стимулирование интереса к новым технологиям.
- **Укрепление устойчивости к информационным манипуляциям**, в том числе, связанным с искусственным интеллектом и новыми технологиями.

Регламент и структура доклада

Доклад организован в две основные части:

- **Определение и стратегии построения бренда:** Первая часть посвящена анализу концепции бренда и отличия его от продукта, а также представлению стратегий создания бренда на примерах из разных сфер бизнеса.
- **Большие языковые модели и их роль в брендинге:** Во второй части доклада рассматриваются теоретические основы и практическое применение LLM в контексте построения и управления брендом.
- **Эпилог доклада** предлагает выводы о значимости искусственного интеллекта для современного бизнеса и общества, а также о возможностях и вызовах, связанных с его использованием.

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД?

И в чем его отличие
от продукта?

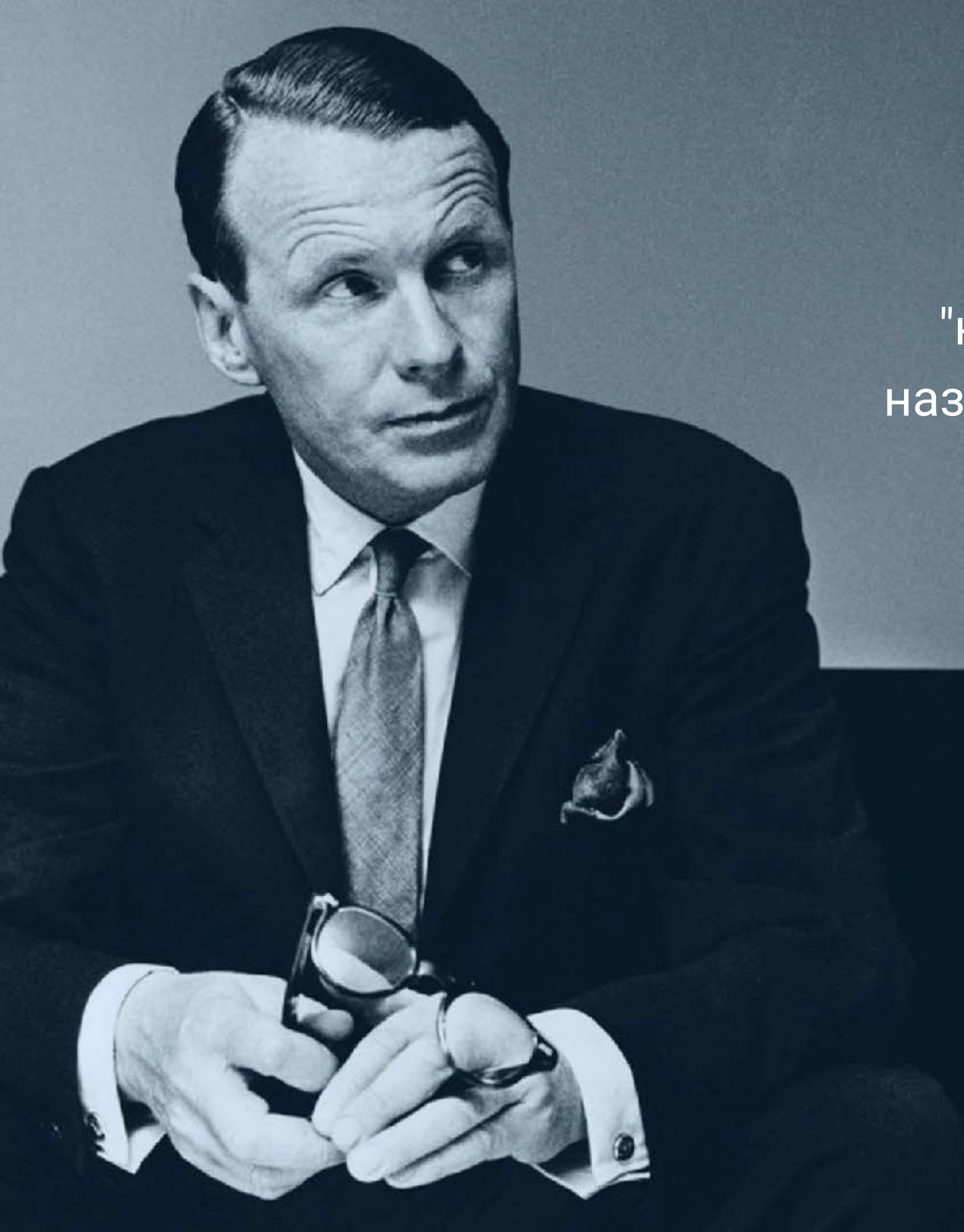


Что такое бренд?

Бренд можно определить как комплексное восприятие, формируемое в сознании потребителей, которое включает в себя ассоциации, ощущения и представления о продукте, услуге или организации. Создание бренда — это процесс, в основе которого лежат не только маркетинговые коммуникации, но и опыт использования продукта, его качество и уникальные характеристики.

Продукт является основой, а бренд - это добавленная ценность, которая дифференцирует продукт на рынке.





Известный копирайтер Дэвид Огилви
определил бренд как:
"нематериальную сумму атрибутов продукта: его
название, упаковку и цену, его историю, репутацию
и способ рекламы".

Ogilvy

Два типа маркетинга

На самом базовом уровне маркетинг разделяется на прямой маркетинг и бренд-кампании:

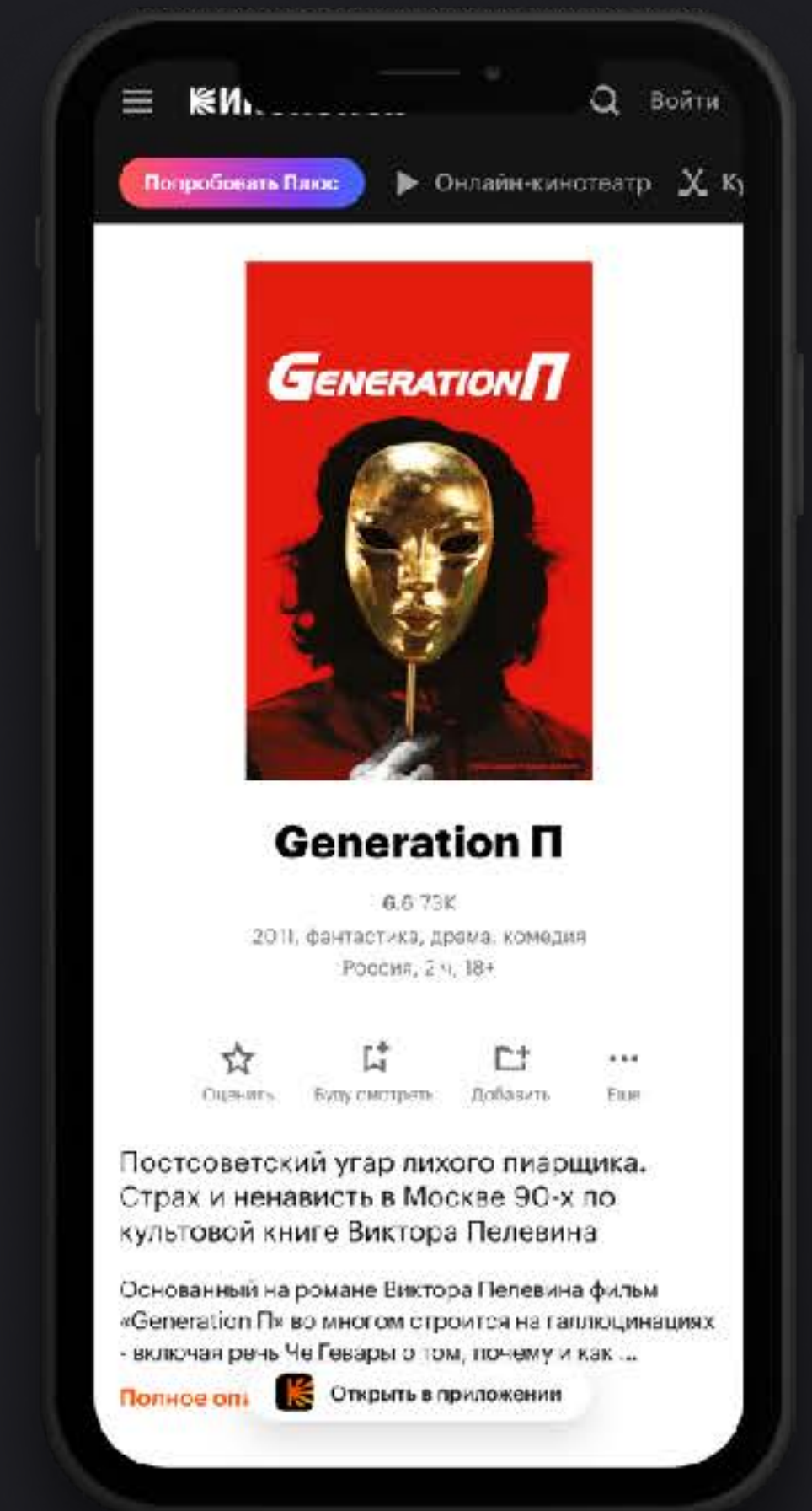
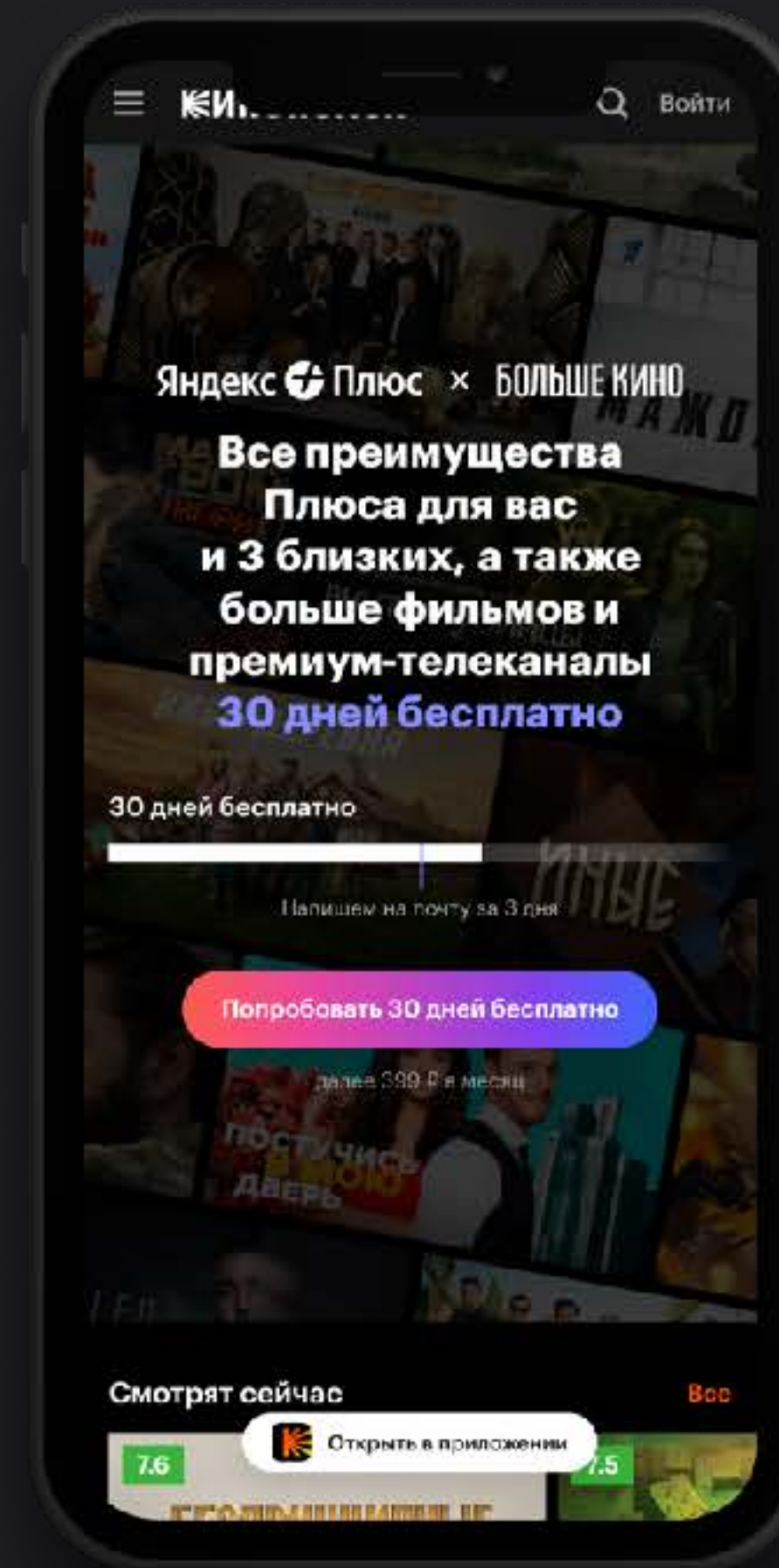
Прямой маркетинг включает в себя непосредственное общение с клиентами через различные каналы (почта, телефон, или социальные сети). Персонализированные сообщения привлекают внимание и стимулируют действие клиентов.

Бренд-кампании сосредоточены на создании сильного восприятия и повышении осведомленности о продукте или услуге. В целях выстраивания долгосрочной лояльности к бренду, кампании применяют креативные и эмоциональные подходы.

1. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг представляет собой стратегию, направленную на создание и использование эффективных каналов коммуникации для непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией.

Особенность этого подхода заключается в возможности мгновенного получения обратной связи от потребителей, что позволяет компаниям быстро адаптировать свои маркетинговые стратегии и предложения с целью максимизации эффективности взаимодействия.

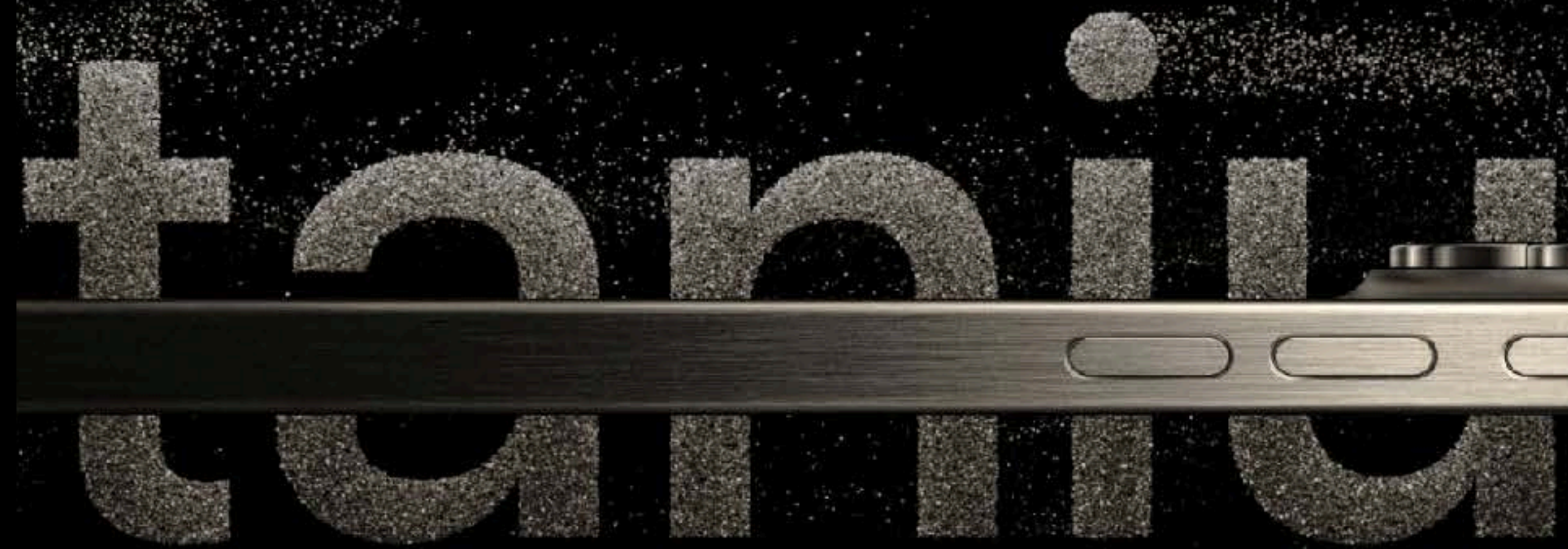


iPhone 15 Pro

Лендинги значимые для товаров с высокой стоимостью или тех, которые требуют обдуманного решения перед покупкой

Лендинговые страницы являются инструментом, цель которого – максимизировать конверсию посетителей в лида (потенциального клиента) или непосредственно в покупателя. Лендинги ориентированы на выполнение конкретных задач и предложений, например, на продажу товара, регистрацию на мероприятие или сбор контактных данных.

to
main



Buy

From \$999 or \$41.62/mo. for 24 mo.¹

Другие примеры прямого маркетинга:

- **Персонализированные электронные письма:**
Эффективный инструмент для достижения конкретной целевой аудитории с персонализированным предложением, что увеличивает вероятность положительного отклика.
- **SMS-маркетинг:**
Быстрый способ доставки коротких и актуальных предложений до широкого круга получателей, часто используется для оповещения о специальных акциях и скидках.
- **Таргетированная реклама в социальных сетях:**
Позволяет точно настроить рекламные сообщения для достижения пользователей, наиболее заинтересованных в предложении, на основе их предпочтений и поведения в интернете.
- **Методы:** "Инерция согласия" (Yes momentum), "лестница ценности", "микрообязательства", акцент на "бенефитах", дизайн эмоций и т.д., используются для максимизации конверсии посетителей в клиентов.

2. Брендорвые кампании

Брендорвые кампании являются противоположностью прямого маркетинга.

У них общая цель - продажа. Прямой маркетинг нацелен на продажу здесь и сейчас, в то время как брендорвые кампании сосредоточены на продажах в долгосрочной перспективе, на протяжении месяцев и лет.



Если контекстная реклама - это пример прямого маркетинга, то классическим примером брендовой кампании это **"абстрактная реклама, которую никто на свете не понимает"**.



Обещание «ЖИЗНИ»

Брендовые кампании выходят за рамки простого продвижения товара или услуги, предлагая потребителям визуию или обещание определенного образа жизни, который сопряжен с использованием бренда.

Эта стратегия создает глубокую эмоциональную связь между потребителем и брендом, делая выбор продукта вопросом идентичности и личных ценностей.



Выбор метода

В целом, можно утверждать, что малые и стартап компании обычно выбирают прямой маркетинг. Большие компании с достаточными ресурсами могут организовывать брендовые кампании.

Однако, кампании часто представляют собой сочетание прямого маркетинга и брендовых кампаний.



Однако, сталкиваясь с рекламным билбордом, предлагающим приобрести новый автомобиль BMW за 50 000 рублей в месяц, мы имеем дело с классическим примером прямого маркетинга.

Если сильные бренды слишком часто используют прямой маркетинг, это может повредить их репутацию и стоимость. Если, например, BMW постоянно участвует в акциях, размещенных по всему городу, со временем создастся впечатление, что "каждый может купить BMW", и его высокая цена потеряет свой смысл.

BMW Лизинг в Красноярске.

Лизинг BMW в Красноярске с минимальной переплатой.

[Узнайте подробности >>](#)

Например, что произошло бы в этом случае?

Вероятно, перед магазином "Prada" образовалась бы очередь, и продажи бы резко выросли. Краткосрочно.

Но, если "Prada" будет проводить такие акции постоянно, на долгосрочной перспективе "Prada" может потерять статус своего бренда до уровня "продукция широкого потребления".



СКИДКИ ДО
-70%

Резюме

- **Продукт** - это основа бренда. Бренд создает уникальные характеристики продукта, позволяя ему выделиться на рынке и предоставляя "дополнительную ценность" для потребителей.
- **Бренд** - это набор ассоциаций, чувств и впечатлений, которые люди связывают с продуктом, услугой или компанией. Эти ассоциации формируют образ бренда и определяют его позицию на рынке по сравнению с конкурентами.
- **Прямой маркетинг** предполагает прямое общение с потребителями для стимулирования немедленных продаж и привлечения новых клиентов. Такой подход обычно используется для активного продвижения определенных продуктов или услуг.
- **Брендовые кампании** направлены на создание долгосрочной лояльности и укрепление образа бренда. Они направлены на создание эмоциональной связи с брендом и на формирование восприятия, которое отличает его от других игроков на рынке.

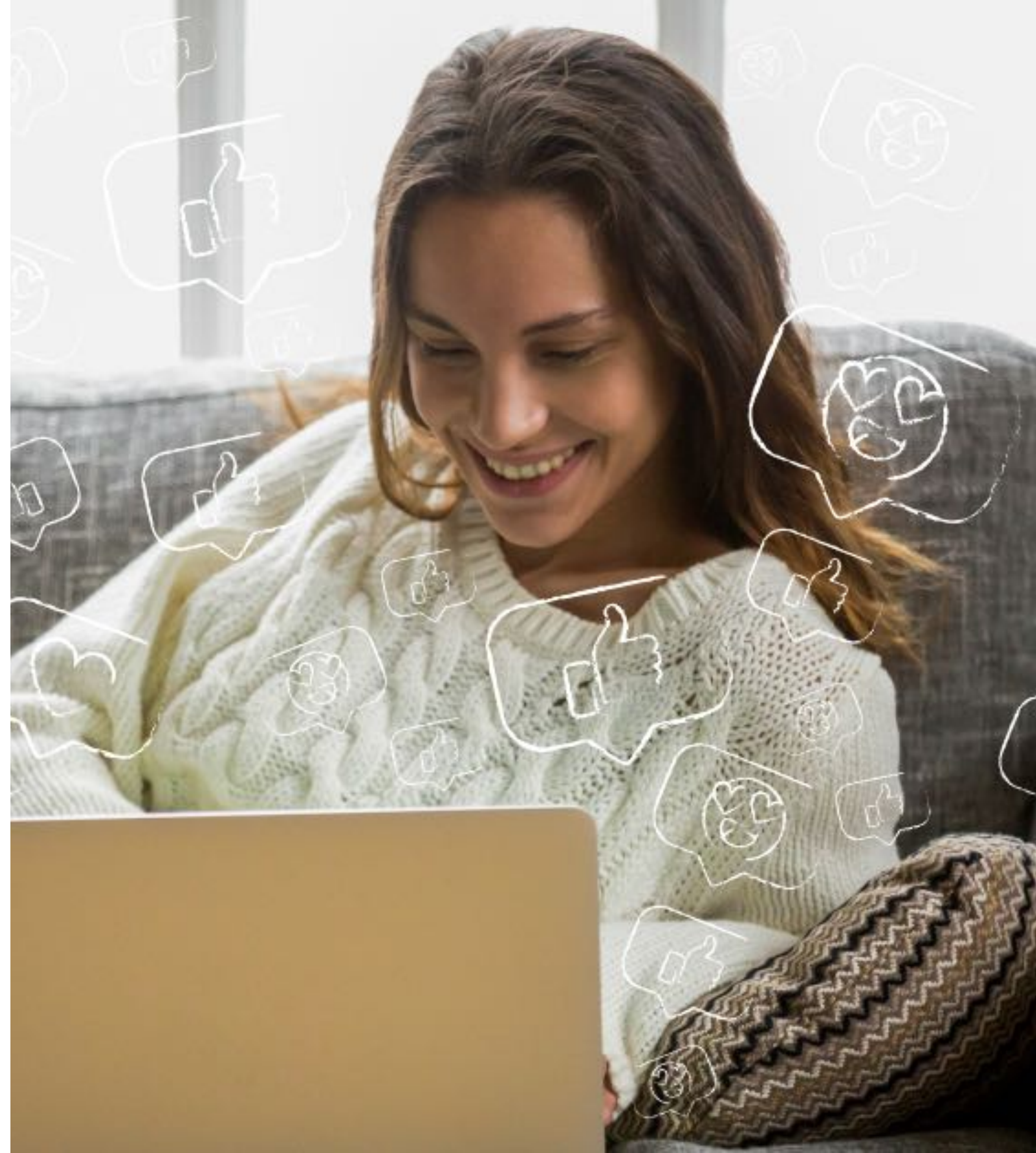
2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА



Когда предприниматели или руководители компании задумываются на эту тему, они инстинктивно думают о том, как встроить эмоции в свой продукт, которые органично распространяются среди потенциальных покупателей. Вопрос чаще всего формулируется так:

"Как создать страницу в социальной сети, которую пользователи будут пересылать друг другу со словами "ПОСМОТРИ, КАК КЛАСНО!".

Это главный вопрос для 98,5% маркетологов.



Большинство советов, доступных в интернете, неэффективны

Кажется, что англоязычные источники богаче, но Рунет также полон информацией о "креативах". Однако, большинство информации сводится к техническим и организационным советам: создание канала, составление плана, выбор контента, создание постов, работа со статистикой, автоматизация, составление отчетов, размер изображений...

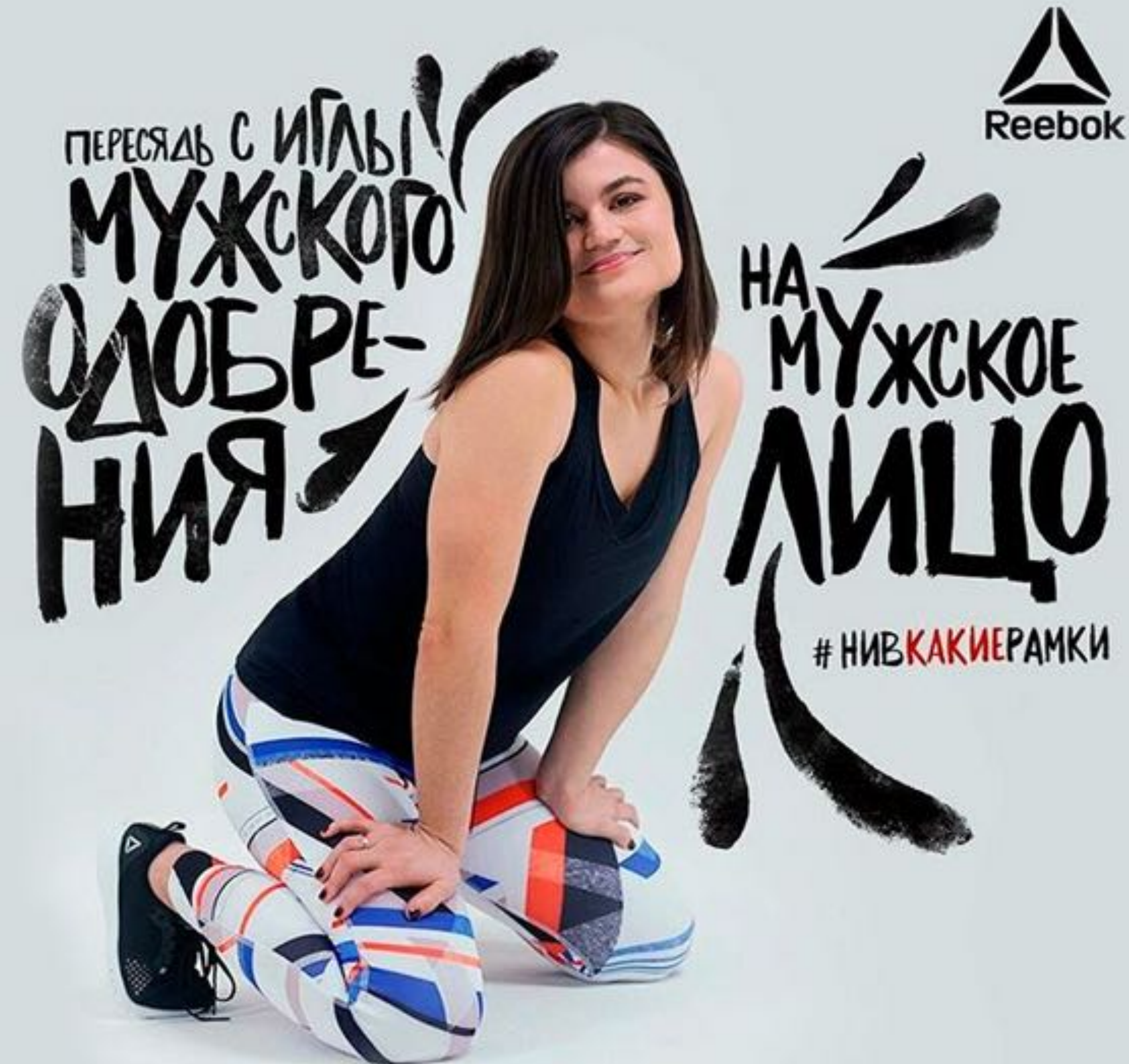
The image shows a Google search interface. At the top left is the Google logo. To its right is a search bar containing the text "как создать свой бренд в соцсетях". Below the search bar are several filter buttons: "Картинки", "Видео", "Покупки", "Новости", "Книги", "Карты", and "Авиабилеты". Below these buttons, it says "About 10,800,000 results (0.25 seconds)". The main search result is titled "Как создать личный бренд в социальных сетях: 5 обязательных шагов". Below the title is a list of five steps: 1. Шаг 1. Проанализируйте себя, определите **свою** экспертизу; 2. Шаг 2. Выявите целевую аудиторию; 3. Шаг 3. Разработайте стратегию и составьте контент-план; 4. Шаг 4. Напишите **свою** историю; 5. Шаг 5. Зарегистрируйтесь в **соцсетях**. Below the list is the date "Sep 23, 2021". There is a small circular icon with "PCB" and the text "Россия — страна возможностей" followed by a URL "https://rsv.ru › blog › kak-sozdat-lichnyj-brend-v-soczial...". Below this is the title "Как создать личный бренд в социальных сетях" in blue. At the bottom right of the search result area, there are links for "About featured snippets" and "Feedback". Below the search result is a section titled "People also ask" with four questions: "Как сформировать личный бренд?", "Сколько стоит создать личный бренд?", "Что нужно для создания своего бренда?", and "Кто занимается личным брендом?". Each question has a downward arrow to its right. At the bottom right of the page, there is another "Feedback" link.

Провокация?

Недопустимо! Все взаимодействие в социальных сетях должно быть в контексте бренда.

Опираясь только на привлечение внимания с помощью сомнительных провокаций, мы рискуем потеряться среди сотен тысяч посредственного информационного мусора.

В результате, можно упустить свою целевую аудиторию, общаясь с случайными пользователями.



ЗАЛИНА МАРШЕНКУЛОВА |
АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «ЖЕНСКАЯ ВЛАСТЬ»

Пример 1: «IZBA»

Рассмотрим построение бренда в соцсетях на примере «IZBA»

«IZBA» - это выдуманный производитель здорового питания. Концепция бренда основана на идее, что вкус и рецептура продукции должны напоминать домашнюю еду "как у бабушки".



Агентства и дизайн-студии, работающие над подобными проектами, обычно привлекают своих дизайнеров, фотографов и копирайтеров, уделяя особое внимание визуальной стороне.

Этот "творческий подход" дополняется информацией о высоком качестве продукции, стандартах производства и выданных сертификатах.

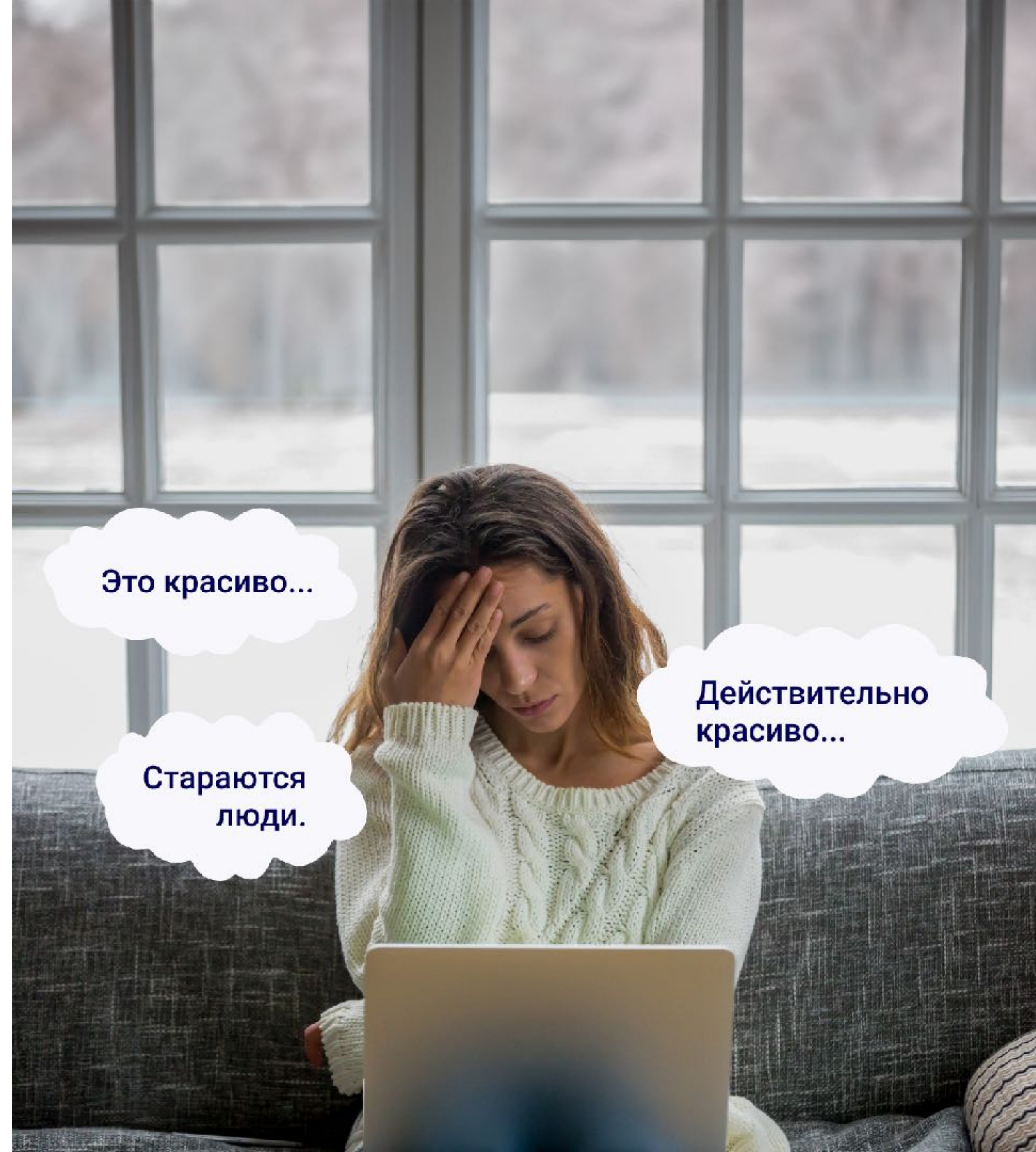


Почему эта стратегия не дает результаты?

Люди не лайкают продукты и услуги в социальных сетях!

На данном примере бренд говорит только о себе. Наш пост ничем не отличается от селфи-поста обычного пользователя. При отсутствии лайков отсутствует прирост аудитории и уменьшается вероятность конверсии.

Количество продаж не увеличивается, а вместе с этим падает ценность бренда и осведомленность пользователей о продуктах компании.



Что люди публикуют и лайкают на соцсетях?

На самом базовом уровне, люди ставят лайки по следующим причинам:

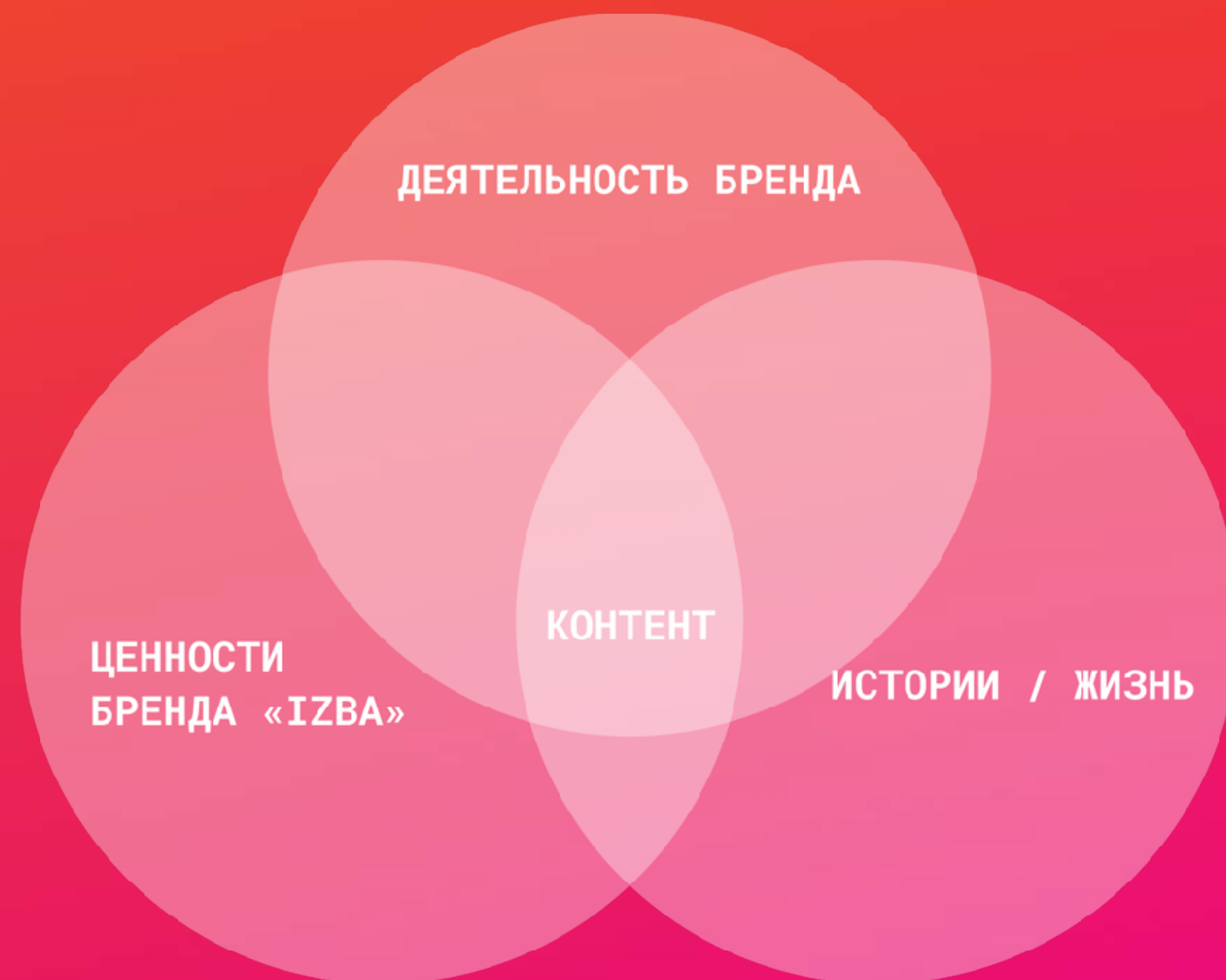
Безусловно, мотивов существует множество, но в основном крупные маркетинговые компании опираются на мотивы из списка.

- Я живу по последним трендам (гаджеты, тряпки);
- Посмотрите, какой я умный;
- Посмотрите, какой я красивый/сексуальный;
- Посмотрите, с кем я общаюсь;
- Посмотрите, какой я успешный;
- Посмотрите, у меня есть друзья;
- Посмотрите, какие мы сумасшедшие/крутые;
- Посмотрите, какой я борец;
- Посмотрите, какая мы счастливая пара;

Метод «резонирования общечеловеческих ценностей»

Задача - связать мотивации людей
с ценностями бренда

Ценности бренда представляют собой конкретные предложения, стереотипы, убеждения и нарративы, вместо абстрактных понятий, таких как любовь, природа или "счастье". Суть заключается в том, что мы продвигаем общечеловеческие ценности, которые связаны с брендом, а не с продуктом.



Суть состоит в продвижению тем, историях и нарративах связанных с ценностями бренда, а не продуктом

Ценности бренда «IZBA»

Делается список общечеловеческие ценностей, в свете которых нужно продвигать бренд

"Домашняя еда" - пища, которую кто-то готовит для членов семьи, более качественная, чем промышленная, потому что мотив члена семьи - любовь, а мотив индустрии - прибыль. Промышленность обманывает ингредиентами и хочет обмануть нас, а члены семьи хотят, чтобы мы ели самое лучшее.

"Ручная работа" - вещи, сделанные вручную, "имеют душу", а промышленность бездушна. У хендмейда есть красивые недостатки, индустрия скучно однообразна, массовая и неаутентичная.

"Опыт старших" - пожилые люди имеют большой опыт, к которому мы относимся с уважением. Они могут увидеть решение там, где его не заметит молодой человек. Их жизненные советы универсальны, хотя и несовременны.

«Возвращение к природе» - бегство из города в деревню, в горы или лес. В оригинальной среде обитания человека.

«Традиционная культура» - красота народных обычаев, традиционных предметов и рецептов.

«Старые добрые времена» — ностальгия по тем временам, когда промышленная еда не была такой доминирующей, как сегодня, когда люди покупали ингредиенты и готовили из них еду для семьи. В «старые добрые времена» все было лучшего качества, чем сегодня, еда ценилась, ценился каждый кусочек, еду не выбрасывали, как сегодня.

«Возвращение в детство» — воспоминания о звуках, вкусах, запахах и историях из детства.

Принцип построения бренда заключается
в продвижении тем, историй и "нарративов",
которые отражают ценности бренда,
а не самого продукта или услуги!



IZBA

Sponsored · 🌐



Семь детей, восемнадцать внуков. Из этого три доктора наук, пять скрипачей, два летчика, одна актриса и один герой России.

Бабушка Алена живет в Кисловодске, ей 82 года. Мы попросили ее дать наставление младшему поколению: «Во времена моей молодости все жили бедно и скромно. Но я не помню, чтобы люди волновались так, как сегодня. Порой было тяжело, но мы всегда улыбались. Не переносите свое напряжение на детей. Дети гораздо восприимчивее, чем может показаться. Дайте им пример стойкости. Научите мужественному принятию решений, не пытайтесь защищать их от всего. Иначе, когда вас не станет, они будут беззащитны». #кисловодск, #воспитание, #героироссии



Для людей, живущих в Кисловодске (и тех, которые посещают Кисловодск), этот пост выделяется среди потока безликой информации и провоцирует людей ставить лайки, писать комментарии и делать репосты. Это именно то, что нужно!

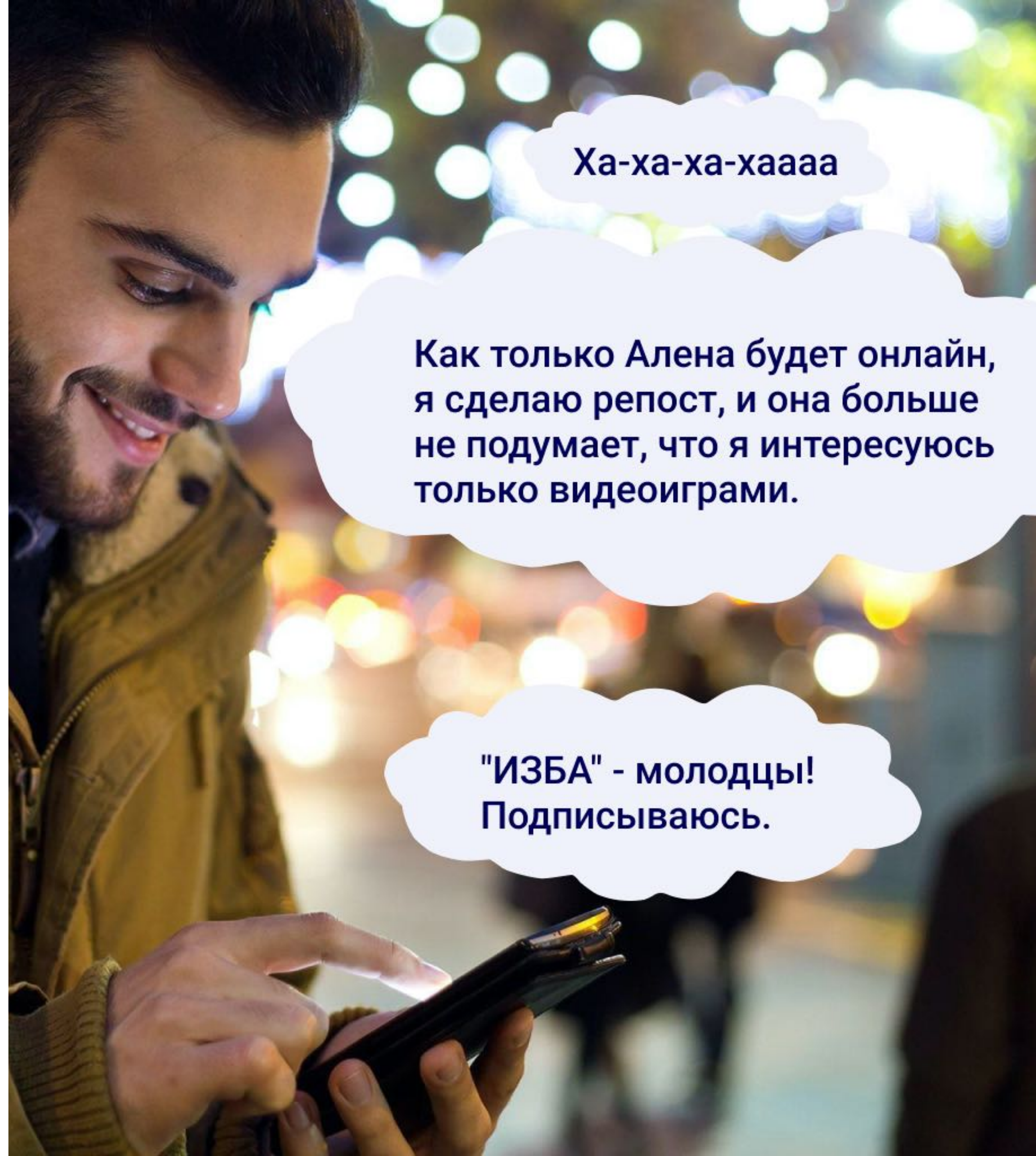
"Это мой город! Я не имел понятия об этом. А кто это выложил? ИЗБА?!"

В этом посте не сказано ни слова о продукте "ИЗБЫ". Это не нужно. Кампания по распространению бренда - это не прямой маркетинг!

«Цель за целью»

Часто за одной целью человека скрывается другая — желание кому-то понравиться.

Например, можно хотеть научиться играть на гитаре, чтобы добиться симпатии местных девушек. Так и в нашем случае — человек делает репост нашего поста, чтобы привлечь чье то внимание.



Ха-ха-ха-хаааа

Как только Алена будет онлайн, я сделаю репост, и она больше не подумает, что я интересуюсь только видеоиграми.

"ИЗБА" - молодцы!
Подписываюсь.

Что здесь не так?

Мы демонстрируем природную красоту, соответствующую ценностям нашего бренда

Но согласно законам драматургии, назвав место, мы сразу раскрыли карты и сообщили читателю детектива, кто убийца.



IZBA

Sponsored · 



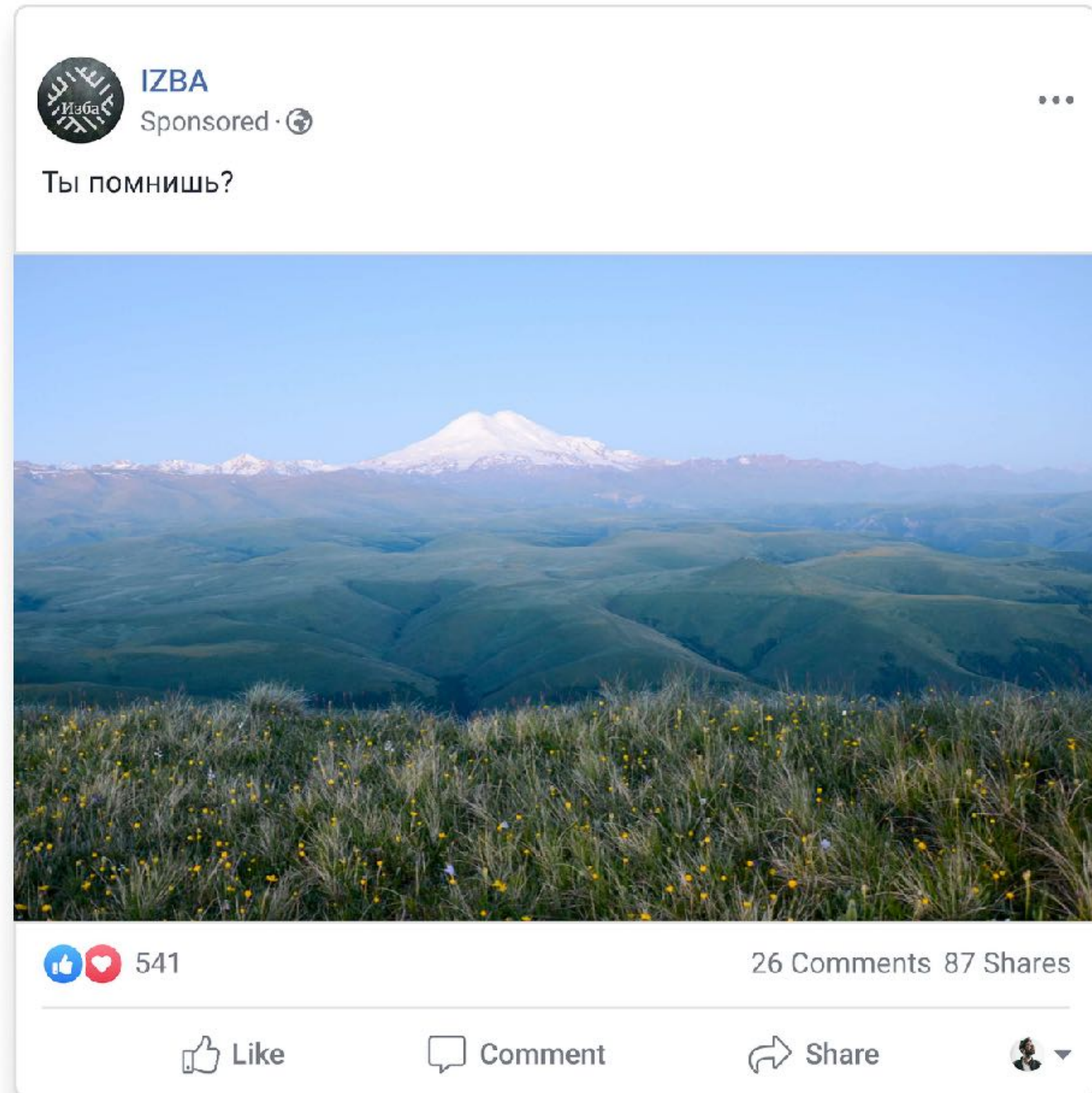
Дорога к плато лежит через Баксанское ущелье, затем — через село Кенделен, в котором на первой же развилке надо забрать вправо и поехать над Тызыльским ущельем, через урочище Хаймаша. По пути встретятся несколько кошар, заброшенный кинотеатр «Нарт» и бетонные развалины загадочного происхождения. Всего от Кенделена до точки со скамейкой и указателем «Канжал» около 50 км. Собираясь на плато, лучше выбрать транспорт с хорошим клиренсом: на низком ходу вы рискуете застрять там, где нет никакой связи. За упомянутыми уже развалинами, которые в народе называют Стоунхендж, вы обнаружите несколько витков довольно крутого серпантина.



Проблема переобъяснения

Людям нужно оставлять пространство для "сборки пазла"!

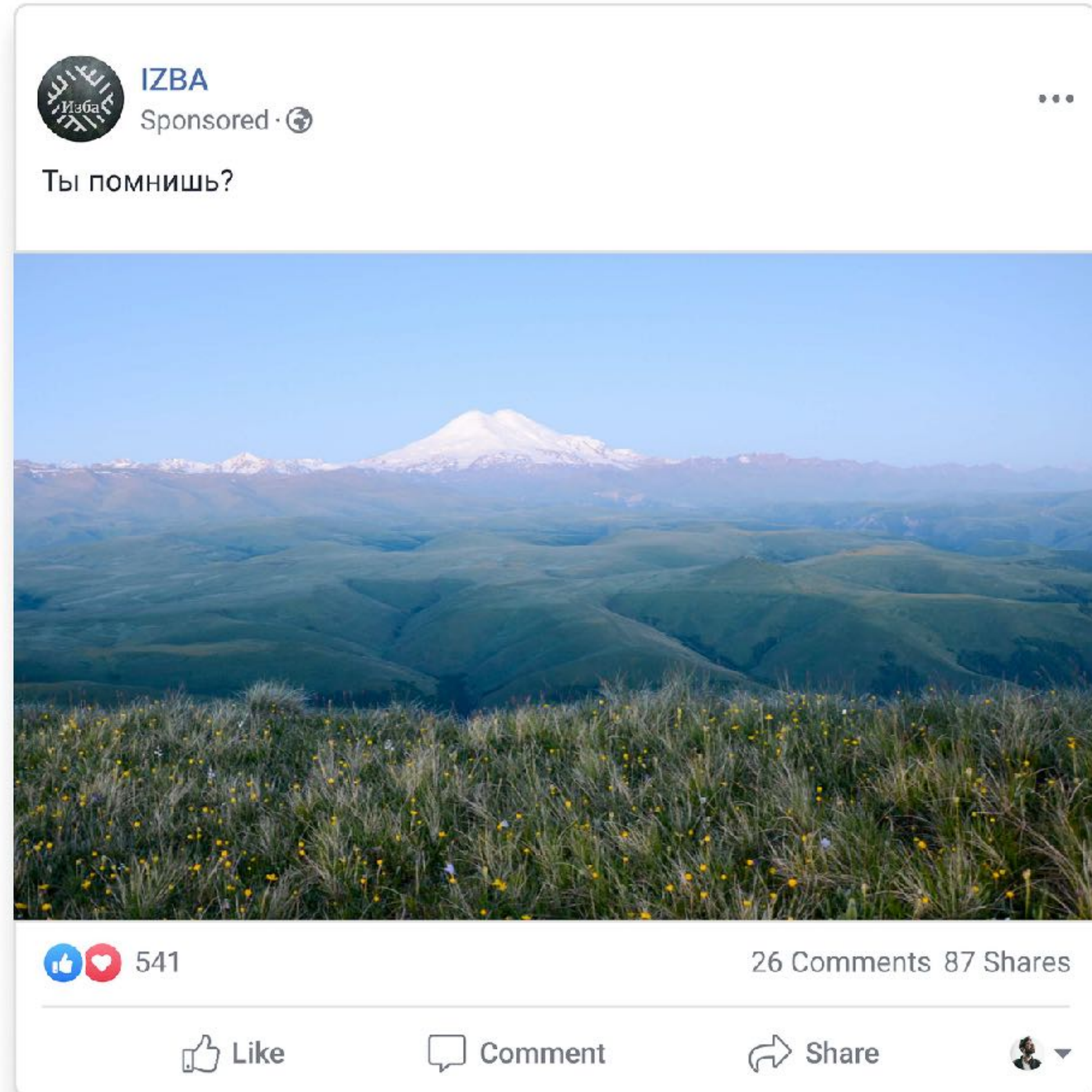
Когда люди решат поставленную "головоломку", они испытают приятное чувство и, скорее всего, поставят лайк или оставят комментарий. Мы хотим, чтобы это положительное чувство связали с нашим брендом. Позволив читателю испытать эффект «открытия», мы выстраиваем нужную коммуникацию, увеличивая количество лайков, перепостов и комментариев.



Люди, побывавшие на Эльбрусе, подумают примерно так: «Так-так, что это ... это Эльбрус! Я знаю это место! (ЛАЙК) Там так красиво! ИЗБА – молодцы! Я здесь был! (ПИШЕТ КОММЕНТАРИЙ)».

В тот момент, когда люди "понимают суть", появляется желание лайкнуть, потому что тем самым человек говорит: "Я решил головоломку, я знаю, к чему это относится!".

В первом случае Так как мы все сами растолковали, этот мотив просто отсутствует. Пользователь не принимает участие в истории и не отождествляет себя с ней.



IZBA
Sponsored · 🌐

Ты помнишь?

541

26 Comments 87 Shares

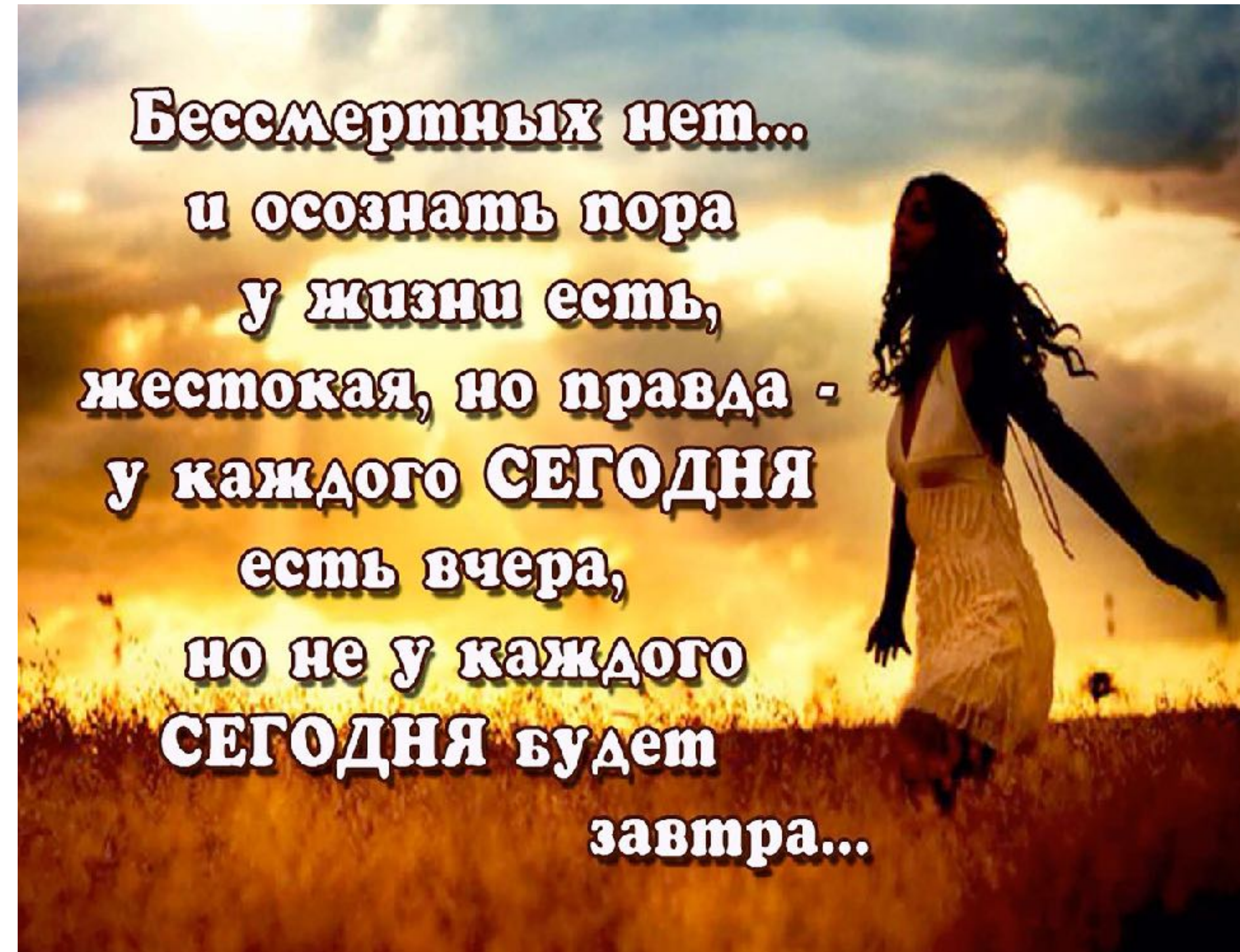
Like Comment Share

Цитаты

Когда мы думаем о "цитатах из социальных сетей", сразу вспоминаются поверхностные мотивационные послания, написанные самым нелепым шрифтом на кич-фотографиях.

Смотрим список ценностей нашего бренда и делаем запрос на ключевые слова на сайте с цитатами и ищем подходящую для наших ценностей. Подбираем нетривиальную картинку для заднего плана.

Важно, чтобы это была именно цитата!



Дальше мы распространяем эту цитату среди всех людей из России, являющихся поклонниками автора - Марка Твена.

Что происходит?

Неосознанно у пользователей формируется связка-ассоциация вашего бренда с любимым образом Марка Твена. Сталкиваясь с нашим брендом, люди будут испытывать приятные эмоции.

Даже если пользователь не заинтересовался вашей страницей, но поставил лайк, охват поста среди его друзей существенно увеличивается.

Результаты этого подхода невероятно эффективны и уже давно используются самыми продвинутыми маркетинговыми компаниями.



IZBA

6 Jun 2024



#МаркТвен, #СмыслЖизни, #ДеньРождения #ДР



**Два самых важных дня в твоей жизни:
день, когда ты появился на свет,
и день, когда ты понял зачем!**

— Марк Твен

**При работе с этой техникой
рекомендуется не использовать
слишком популярных авторов,
как Достоевский, Толстой или Булгаков.**

Не получится выделиться среди океана постов с этими именами, и поклонники подобных писателей уже привыкли не обращать внимание на подобные сообщения.

Лучше взять цитату автора типа Твен, Андрей Белый или Рабиндранат Тагор. Чем меньше известен автор, тем больше восторга вы вызовете у его поклонников. Для примера мы взяли писателей, но можно использовать кого угодно в соответствии с концепцией бизнеса – наратыва бренда.



IZBA

6 Jun 2024



#МаркТвен, #СмыслЖизни, #ДеньРождения #ДР
#ФГУМГУ



Два самых важных дня в твоей жизни:
день, когда ты появился на свет,
и день, когда ты понял зачем!

— Марк Твен

Пример 2: ФГУ МГУ

Какое отношение имеет ФГУ МГУ к чилийским шахтерам?

- Появление этого вопроса само по себе является вовлечением бренда (ФГУ МГУ).
- Этот пост транслирует идею о том, что такое госуправление на самом деле: кризисный менеджмент, работа в непредсказуемых, иногда очень опасных обстоятельствах.
- Пост использует существующее тематическое вовлечение, в данном случае, вовлечение в фильм "33" (2015 год).



Факультет госуправления МГУ им. м.в. Ломоносова

6 Февраль 2024



6 консервных банок, на 33 человека, 17 дней, 700м под землей...

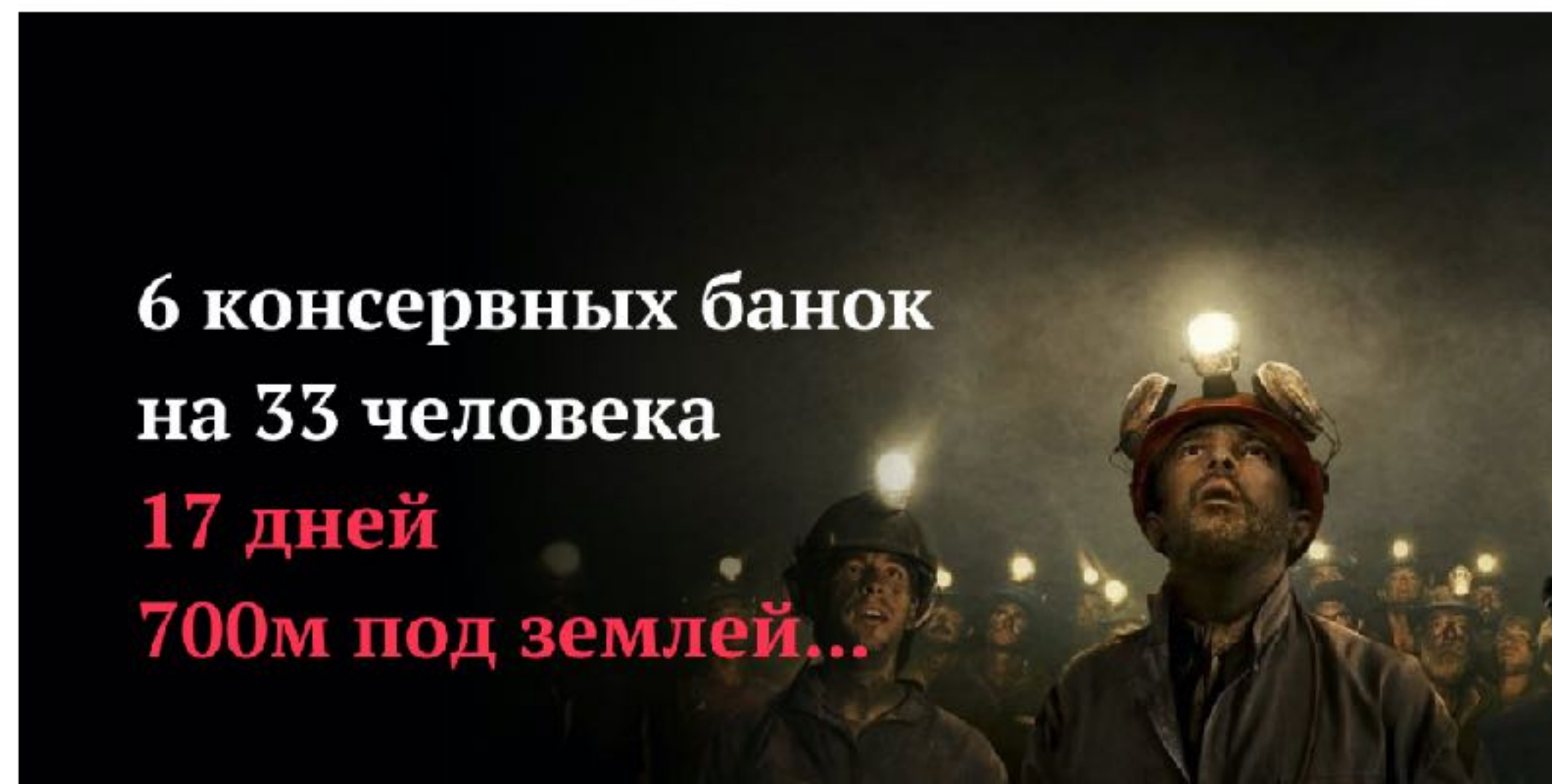
5 августа 2010 года 33 шахтера оказались запертыми в шахте Сан-Хосе из-за обвала. Без радио, без аптечки и с почти пустым запасом еды, надежда казалась далекой. Но один из них, Марио Сепульведа, предотвратив насилие, организовал рационирование еды и стал лидером. На поверхности, инженеры правительства отчаянно бурили скважины, пытаясь найти место, где находятся шахтеры при условии, что они еще живы, а семьи рабочих собрались у ворот рудника. После одной из попыток 22 августа они заметили кусок бумаги, прикрепленный к сверлу, с сообщением: "Все 33 из нас живы". После более чем двух месяцев началась акция спасения, ставшая одной из самых транслируемых в истории человечества. Позже шахтер Марио Сепульведа сказал: "Мы все работали вместе, поддерживали порядок и дух. Мы знали, что если развалимся как группа, все будут обречены. Каждый день кто-то из нас испытывал трудности. Каждый раз, когда это происходило, мы работали как команда."

[#шахтеры](#) [#лидерство](#) [#спасение](#) [#еда](#) [#трудности](#) [#команда](#) [#преодоление](#)
[#выживание](#) [#солидарность](#) [#The33](#) [#33](#) [#фгумгу](#)

**6 консервных банок
на 33 человека**

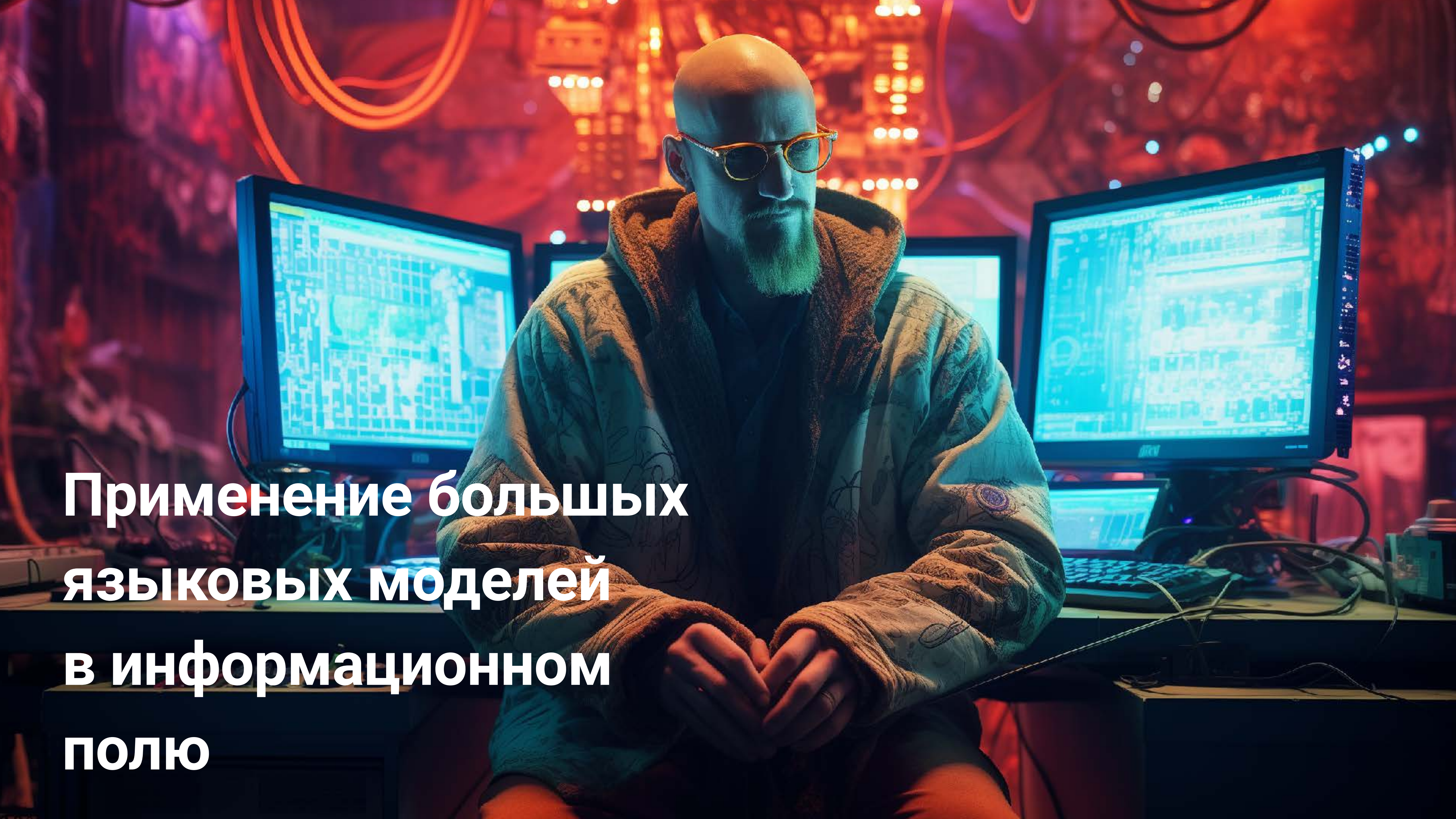
17 дней

700м под землей...



Выводы:

- Бренд отличается от продукта тем, что он работает с эмоциями, образами, ассоциациями.
- Продвижение бренда - это процесс длительного действия, целью которого является повышение ценности продукта или услуги.
- Продвижение бренда не зависит от технологии определенной сети, а основывается на базовых принципах человеческой природы, применимых на все платформы.



**Применение больших
языковых моделей
в информационном
поле**

Большие языковые модели (LLM)

Это модели машинного обучения, которые могут анализировать и генерировать тексты на естественном языке, изучая статистические взаимосвязи в текстовых документах посредством обучения без учителя.

LLM могут быть использованы для создания различных материалов, вводя текст и "предсказывая" следующий токен.



Борхесова

"Вавилонская библиотека"

Отличная метафора, иллюстрирующая принцип работы больших языковых моделей

Библиотека представляет собой множество шестигранных комнат, полных книг с уникальным но бессмысленным содержанием. Вавилонская библиотека в теории содержит все тексты, когда-либо созданные и еще не созданные человечеством.

Борхес упоминает примеры: подробная история будущего, автобиографии архангелов, точный каталог библиотеки, тысячи поддельных каталогов, доказательство фальшивости реального каталога, перевод каждой книги на все языки, работа, которая могла бы быть написана (но не была), утраченные произведения Тацита...

В "Вавилонской библиотеке" Борхес реализует один из вариантов теоремы о бесконечных обезьянах.



Человеческое знание и эвристика LLM существенно отличаются по своей сути

Люди накапливают знания, углубляясь в конкретную область и объединяя полученные знания с информацией из других областей. Например, прежде чем студент начинает изучать нейрохиргию, он должен иметь базовые знания в области общей медицины. Таким образом, если он успешно проходит тест по нейрохирургии, это подразумевает, что у него есть соответствующие знания в области общей медицины.

LLM формируются с помощью глубокого обучения на разрозненных данных. В этом процессе модели LLM ищут кратчайшие пути к решениям, не вникая в фундаментальные знания данной области. В результате LLM модели могут дать правильный ответ по неправильным причинам или наоборот, дать неправильный ответ, опираясь на правильные данные.

Для достижения контролируемых результатов, с каждым запросом необходимо внедрить контекстуальный каркас

[КОНТЕКСТ] + [КОНКРЕТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ] + [НАМЕРЕНИЕ] + [ФОРМАТ ОТВЕТА]
+ [...] + [...]

[Я исследователь из области философии ИИ] + [пишу научную публикацию на тему «Оценочные критерии креативности на основе изучения действия агента»] + [Найди научно-исследовательские публикации на тему LLM, которые ссылаются на авторов: Я.А. Пономарева, R. Nilpinen, Л.С. Выготский] + [Напиши нумерованный список с названием статьи в ГОСТ формате, коротким описанием и дай ссылку на первоисточник]

Применение LLM разделяется на три уровня:

1. Пользовательский уровень:

Запросы в виде любых промтов, независимо от их сложности или информационной нагрузки. Часто приводит к непредсказуемым результатам различного качества.

2. Создание матриц + "Synapse_CoR":

Внедрение инструкции "Synapse_CoR" значительно улучшает эффективность эвристики LLM. "Матрица" - это многоуровневый промт, который охватывает нужные данные, нацеливается на необходимую информацию и предоставляет четкие инструкции, что и в каких сценариях стоит делать.

3. ИИ Персона:

Это "ИИ специалист" в определенной области, обладающий подробными инструкциями и собранным массивом знаний (включая книги, статьи, источники, примеры, запреты, ограничения и т.д.)

1. Пользовательский уровень:

Сотрудник компании обращается к LLM: "Помоги мне написать захватывающий пост для [...бренд, ВУЗ, компания] в ВК".

LLM проанализирует запрос и предложит различные варианты контента. Это может включать текст поста, идеи для изображений и предложения по использованию хэштегов. В зависимости от сложности запроса и информационной нагрузки, результат варьирует как по контексту так и по качеству.

2. Создание матрицы + "Synapse_CoR":

Качество и последовательность использования кластеров данных внутри LLM зависит от эвристической нагрузки запроса.

Представьте, что мы работаем на ткацком станке (LLM). Когда мы формулируем запрос, станок использует определенные нити (кластеры данных), каждая из которых отвечает за конкретную функцию в процессе создания "ковра" (ответа на запрос пользователя).



2. Создание матрицы + "Synapse_CoR":

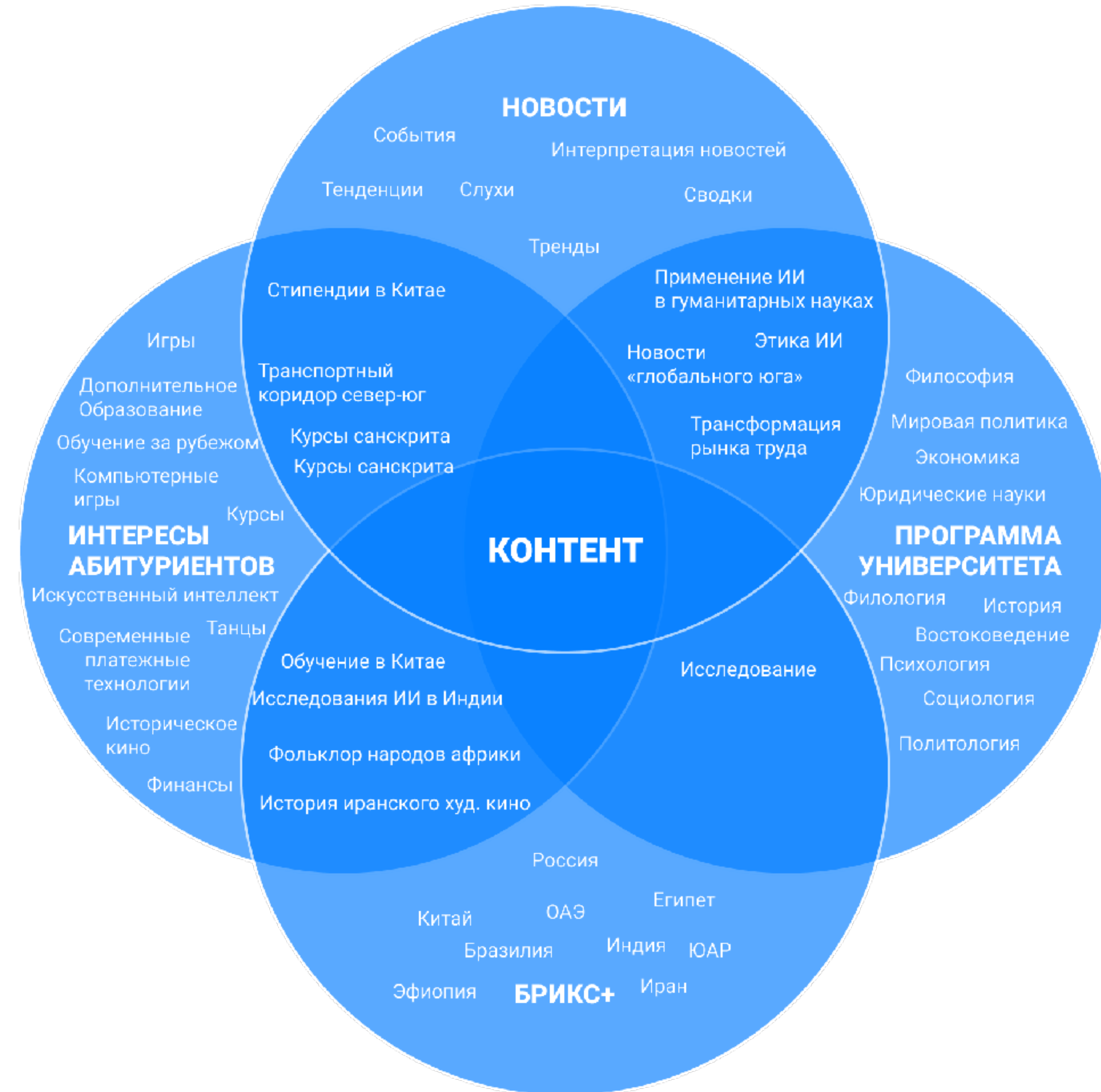
При инициализации Synapse_CoR, GPT, по сути, получает инструкции создать “агента” адаптированного под конкретные потребности.

- **Инициализация:** Synapse_CoR инициализируется с помощью релевантной информации, такой как область экспертизы агента, контекст, инструменты и фреймворки.
- **Создание агента:** GPT использует шаблон Synapse_CoR для генерации специализированного агента на основе предоставленной информации. Этот агент разрабатывается для того, чтобы иметь экспертизу в определенной области или роли, что делает его хорошо подготовленным для решения конкретных задач.
- **Взаимодействие:** Как только агент создан, он взаимодействует с участником беседы - пользователем. Он предоставляет руководство, советы и поддержку, связанные с его областью экспертизы, помогая эффективно достичь целей.
- **Динамическая адаптация:** По мере развития беседы и изменения потребностей, GPT может динамически создавать и вызывать дополнительных специализированных агентов по мере необходимости, обеспечивая всестороннюю поддержку на протяжении всего взаимодействия.

Примеры матриц:

Информационная политика университета

Университетский новостной портал, который занимается публикацией материалов, связанных с актуальными научными исследованиями в контексте программ университета и научных новостей из стран БРИКС+.



Университетский новостной портал, который занимается публикацией материалов, связанных с актуальными научными исследованиями в контексте программ университета и научных новостей из стран БРИКС+.

Активный портал или блог способствует привлечению абитуриентов, культивации авторитета ВУЗа и с технической точки зрения собирает трафик для "длинных фраз".

«**Long tail phrases**» — это длинные запросы, например, «Почему стоит заниматься философией?» или «Какие профессии будут востребованы в будущем?».

Статистика показывает, что при наличии экспертного блога у организации, наибольшее количество посещений из поисковых систем приходится именно на длинные фразы.

The screenshot shows a search engine interface with the query "Какие профессии будут востребованы в будущем?". Below the search bar, there are several search results:

- Какая профессия вам подходит?** from [skillbox.ru](#). Description: "Выберете своё будущее сами. Записывайтесь на бесплатный курс уже сегодня! · 16+".
- Обучение новой профессии** from [career.ru](#). Description: "Полезные курсы для прокачки навыков и обучения новым профессиям — на hh Карьере · Рейтинг 4,96. Лучшие практики. Гибкий график обучения".
- 150 профессий будущего: подборка востребованных...** from [trends.rbc.ru](#). Description: "Чтобы разобраться в профессиях будущего, нужно их изучить. «РБК Тренды» проанализировали прогнозы футурологов и исследователей по всему миру, составили свой список 150 профессий будущего. Читать ещё".
- Востребованные профессии на ближайшие 10 лет...** from [journal.tinkoff.ru](#). Description: "Какие профессии будут востребованы в ближайшие 10 лет. ... Какие профессии могут стать востребованными: консультант по роботизации будет разрабатывать этические кодексы для роботов. Читать ещё".
- Профессии будущего: какие специалисты будут...** from [externat.foxford.ru](#). Description: "Расскажем о десяти наиболее интересных и перспективных".

Это значит, что в определенный момент количество посещений по таким запросам превышает количество посещений по основным фразам (ФГУ МГУ, Факультет государственного управления МГУ, госуправление МГУ...).

Единственный способ получить трафик по таким запросам - это создание большого объема контента, который со временем будет наполняться всеми вариациями ключевых слов. Увеличение объема контента приводит к росту трафика.

Из-за большого количества длинных фраз в блоге, поисковики со временем повышают рейтинг сайта факультета в качестве релевантного источника в данной области. В то же время, наличие большого объема тематических текстов увеличивает доверие потенциальных студентов и их родителей к ГАУГН.

Это технический аргумент необходимости введения блога.



Тинькофф Журнал

<https://journal.tinkoff.ru> > guide

Востребованные профессии на ближайшие 10 лет

Jun 28, 2023 — Востребованные профессии в России в ближайшие 10 лет · архитектор цифровых офисов будет создавать программы под запросы...

★★★★★ Rating: 4.6 · 68 votes



Национальные проекты России

<https://национальныепроекты.рф> > ...

Какие профессии будут востребованы в будущем

Feb 22, 2024 — В сфере робототехники и машиностроения, как ожидается, востребованными будут консультанты по робоэтике, инженеры-...



GeekBrains

<https://gb.ru> > professii-buduschego

Профессии будущего в различных сферах деятельности

Feb 8, 2023 — Профессии в медицинской сфере · Онлайн-терапевт – врач, владеющий технологиями для дистанционной постановки диагноза. · ...

Важность... · Профессии будущего в... · Профессии в медицинской...



Банки.ру

<https://www.banki.ru> > daytheme

Самые высокооплачиваемые и востребованные ...

Aug 12, 2023 — Востребованные профессии будущего · физик наноструктур и разработчик наноматериалов; · цифровой маркетолог; · менеджер по...

★★★★★ Rating: 5 · 1 vote

Самые востребованные... · Востребованные и...

Примеры матриц:

ВК сообщество "Мнение прохожих"

Юмористические публикации стимулируют активность пользователей в социальных сетях. Когда люди ставят лайки, пересылают и комментируют посты на странице, алгоритмы соцсетей решают, что контент страницы актуален и интересен.

В итоге, при поиске терминов "Ремонт" или "дизайн интерьеров", наиболее активные страницы и сайты появляются в верхней части результатов поиска.



Мнение прохожих:

Аренда крошечных квартир в Москве выросла из-за спроса на них. Что вы думаете по этому поводу?

Элегантность - это искусство уместить все необходимое на пару квадратных метров.

Коко Шанель (38)

Завхоз по дизайну клаустрофобических помещений

 Напиши 5 постов для рубрики "Мнение прохожих" на основе этой новости:

Новость: {скопированный текст или ссылка}

Концепт рубрики "Мнение прохожих"

Это сатирическая рубрика, в которой реальные авторы (или герои из их произведений) абсурдным образом комментируют новость и / или говорят что бы они сделали на месте людей в новости.

Длина поста: до 200 знаков без пробелов

Выбор автора:

Выбери 5 известных авторов (писателей, художников, певцов, режиссеров, философов) которые комментируют новостное событие. Эти авторы могут быть как из России, так и из других стран. Напиши их имя и фамилию.

Заголовок: Используй название выбранной новости в качестве заголовка поста, делая его информативным и привлекательным.

Профессия:

Для каждого "прохожего" автора придумай сатирическую "профессию", которая будет юмористической, ироничной и необычной, отражая их уникальное видение мира.

Содержание поста:

Автор абсурдным образом комментирует новость и выражает свое уникальное мнение по этому поводу. В конце автор саркастичным образом предлагает свое решение ситуации.

Хештеги:

Под каждым комментарием напиши до 10 релевантных хештегов включая имя автора. Последние два хештега должны содержать тег рубрики (#МнениеПрохожих) и название сообщества (#яговорил).



**КОНЦЕПТ
"МНЕНИЕ ПРОХОЖИХ"**

**КАК ПИСАТЬ
ПОСТЫ**

КОНТЕНТ

НОВОСТЬ

Альтернативная версия
существующих субъектов,
объектов, артефактов

Что если бы фильм
«Бегущий по лезвию
(1985)» сняли в СССР?



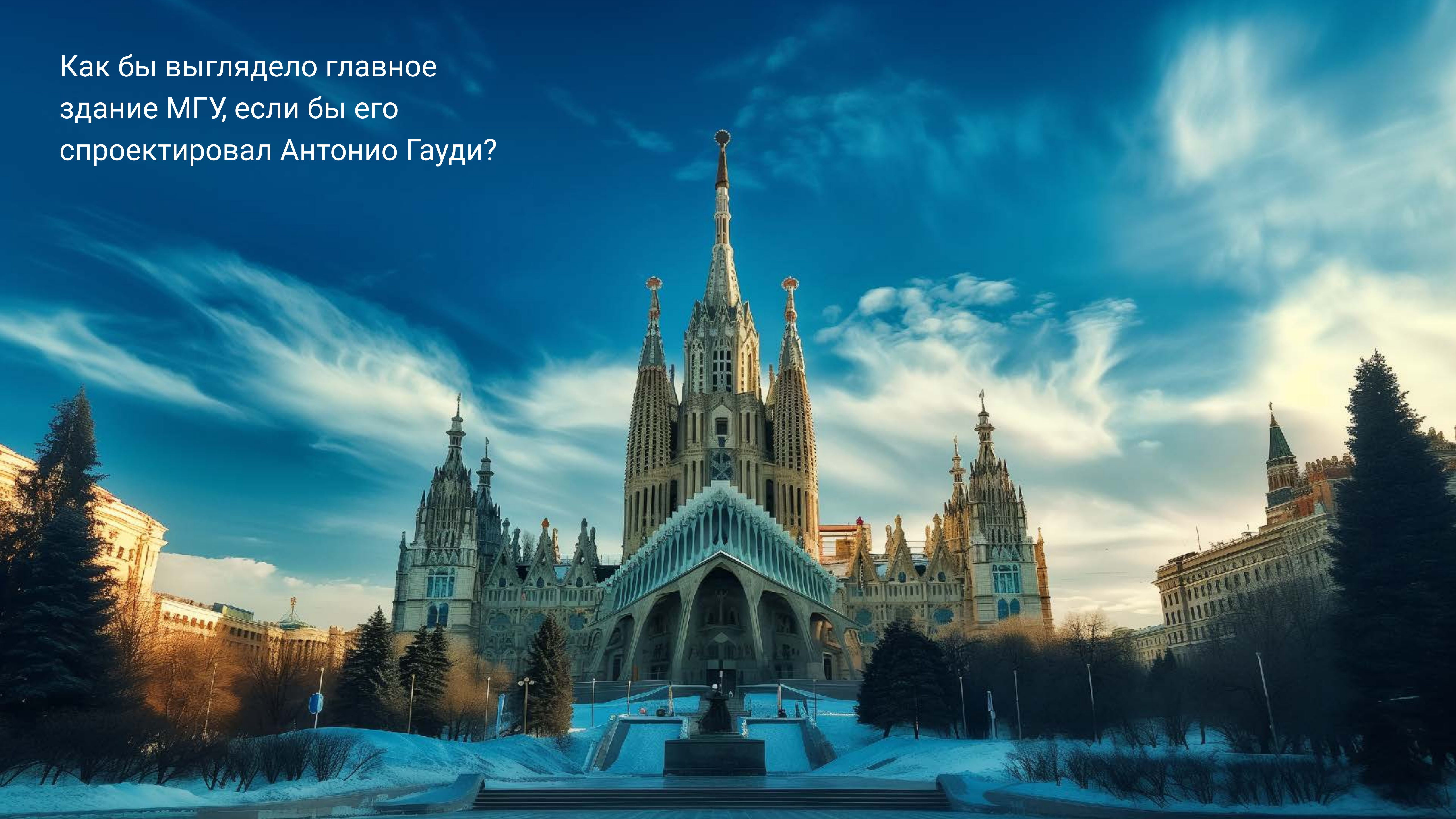
Что если бы "Звездные войны" (1980 год) снимал Сергей Параджанов?



Что если бы фильм
"Дюна" (2021 год) снимал
Густав Климт?

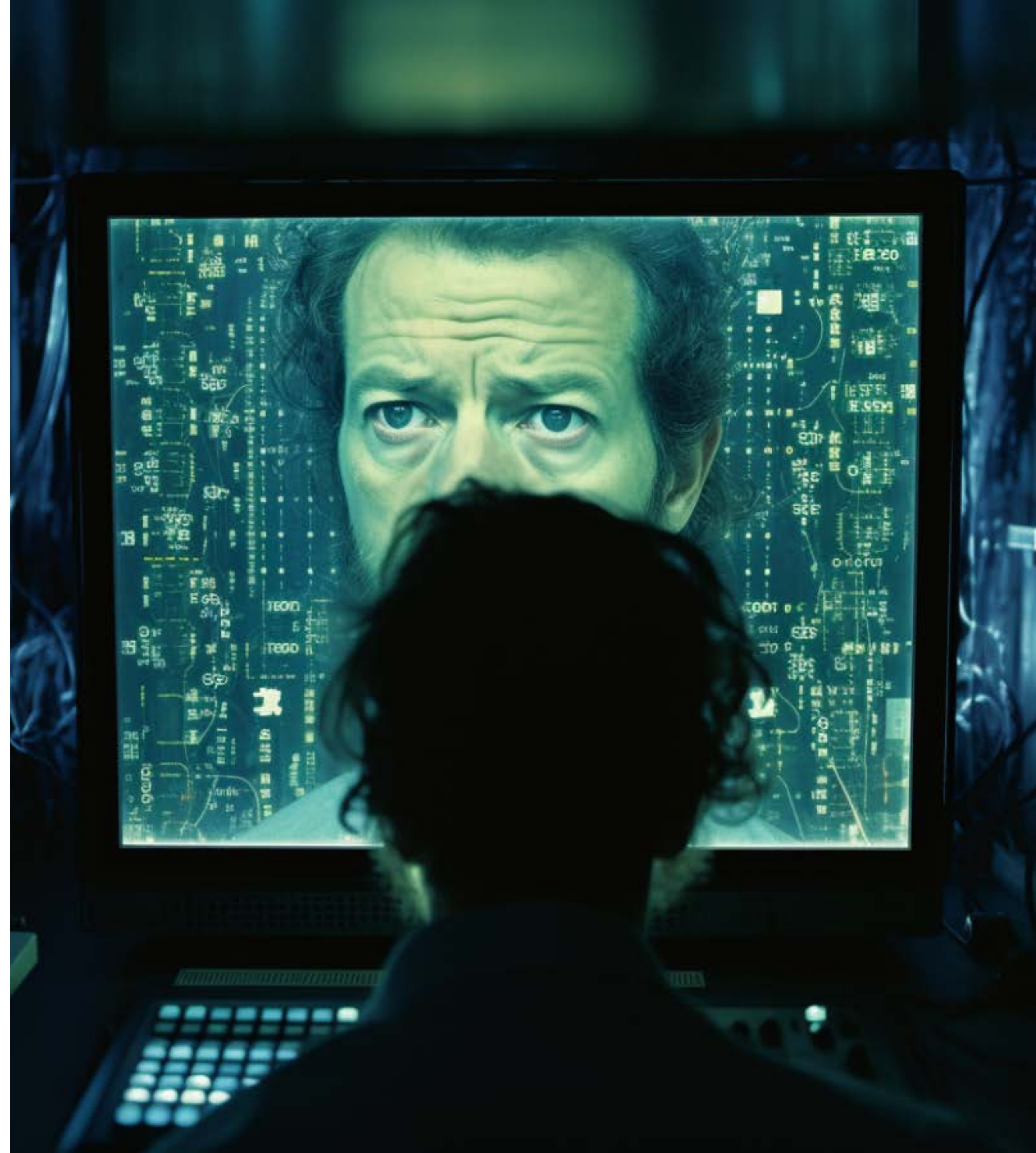


Как бы выглядело главное здание МГУ, если бы его спроектировал Антонио Гауди?



3. ИИ Персона / ИИ эксперт / ИИ агент

**Это специализированная большая
языковая модель, предназначенная для
использования в определенной области**





GPTs

Discover and create custom versions of ChatGPT that combine instructions, extra knowledge, and any combination of skills.

- Top Picks
- DALL-E
- Writing
- Productivity
- Research & Analysis
- Programming
- Education
- Lifestyle

Featured

Curated top picks from this week



ChatPRD

An on-demand Chief Product Officer that drafts and improves your PRDs, while coaching you to...

By Claire V Lawless



Music Teacher

Regular ChatGPT isn't great at music theory and relative scales, so I trained Music Teacher to be an...

By gryphonedm.com



UX Design Mentor

I provide specific UX or Product Design feedback.

By community builder



Adobe Express

Stand out with Adobe Express. Quickly and easily make impactful social posts, images, videos, flyers...

By adobe.com

Custom GPT-4

Состоит из двух компонентов:
инструкций и базы знаний

Инструкция - это текст длиной до 8000 символов, который включает в себя задачи, целевую область, сценарии использования и т.д.

База знаний – это материалы, загруженные автором, включающие книги, статьи, примеры, ограничения и т.д. В базу знаний можно загружать текстовые файлы, которые подробно описывают последовательность и методологию выполнения задач, описанных в инструкции.





Art Inzheneriya

By Todor Pozharev &

- 🧠 1. Think of an idea, like "👁️ Dürer 's unknown study of alien creature". →
- 🚀 2. Choose one of the 5 suggestions. → 📄 3. Copy the prompt you like and use it in Midjourney 😊

😊 What you can do?

👤 Caveman fashion photo by Irvin Penn

👁️ Dürer 's drawing of an alien creature

🎬 Cinematic by Sergei Parajanov

📎 Message Art Inzheneriya...



Create

Configure

 **GPT Builder**

Welcome back! Is there anything Art Inzheneriya should be doing better? Anything you'd like to change?

Preview



Art Inzheneriya

- 1. Think of an idea, like "👁️ Dürer 's unknown study of alien creature". →
- 2. Choose one of the 5 suggestions. → 📄
- 3. Copy the prompt you like and use it in Midjourney 😊

 Message GPT Builder...



 Message Art Inzheneriya...





Create

Configure



Name

Art Inzheneriya

Description

🧠 1. Think of an idea, like "👁️ Dürer 's unknown study of alien creature". → 🚀 2. Choose one of the 5 sugges

Instructions



Conversation starters

🗨️ What you can do?



👁️ Dürer's painting of an alien creature



👤 Neanderthal's fashion portrait by Irvin Penn



🎬 Cinematic by Gustav Klimt



Preview



Art Inzheneriya

🧠 1. Think of an idea, like "👁️ Dürer 's unknown study of alien creature". →
🚀 2. Choose one of the 5 suggestions. → 📄 3. Copy the prompt you like and use it in Midjourney 😊



Message Art Inzheneriya...



Create **Configure**

Knowledge

If you upload files under Knowledge, conversations with your GPT may include file contents. Files can be downloaded when Code Interpreter is enabled

	[blurred]		[blurred]
	[blurred]		[blurred]
	[blurred]		[blurred]
	[blurred]		[blurred]

Upload files

Capabilities

- Web Browsing
- DALL-E Image Generation
- Code Interpreter ?

Actions

Create new action

Additional Settings

Preview



Art Inzheneriya

- 1. Think of an idea, like "Dürer 's unknown study of alien creature". →
- 2. Choose one of the 5 suggestions. →
- 3. Copy the prompt you like and use it in Midjourney 😊

Message Art Inzheneriya...



Create

Configure

Preview

Knowledge

If you upload files under Knowledge, conversations with your GPT may include downloaded when Code Interpreter is enabled



Upload files

Capabilities

- Web Browsing
- DALL-E Image Generation
- Code Interpreter ?

Actions

Create new action

Additional Settings

Share GPT



- Only me
- Anyone with the link
- Publish to GPT Store



Art Inzheneriya
By Todor Pozharev

Category DALLE

Share



Art Inzheneriya

an idea, like "Dürer 's unknown study of alien creature". → one of the 5 suggestions. → 3. Copy the prompt you like and use it in Midjourney

Message Art Inzheneriya...



Инструкция

Это конкретные рекомендации, предназначенные для адаптации поведения и ответов GPT к конкретным потребностям или функциям. Эти указания определяют цель GPT, способ взаимодействия и любые специальные возможности, которые у него могут быть.

- **Цель:** Определяет назначение GPT.
- **Инструкции:** Пошаговые рекомендации для GPT.
- **Инструменты:** Руководство по использованию дополнительных инструментов.
- **Правила:** Указания для GPT.
- **API:** Инструкции по взаимодействию с внешними данными.

Роль:

В какой области должен быть специалистом агент ИИ.

Задача:

Какие действия должен совершать ИИ агент.

Рабочий процесс:

- Если [условия, ситуация, тип данных и т.д.] → следуй сценарию А
- Если [условия, ситуация, тип данных и т.д.] → следуй сценарию Б
- Если [условия, ситуация, тип данных и т.д.] → следуй сценарию В

Сценарии:

- Сценарий А: Описание того, как должен действовать ИИ агент.
- Сценарий Б: Описание того, как должен действовать ИИ агент.
- Сценарий В: Описание того, как должен действовать ИИ агент.

Примеры:

Пример 1: ...

Общие указания:

- Форматирование текста
- Технические параметры
- Соблюдение стандартов
- ...



You

Утерянная картина Дюрера с портретом инопланетного существа



Art Inzheneriya

 **CHOOSE ONE OF THE CONCEPTS**


Let's explore the fascinating concept of a lost Albrecht Dürer painting depicting an extraterrestrial being, drawing upon the intersection of art history and the boundless realm of imagination. Dürer, known for his detailed and innovative Renaissance works, never actually painted an extraterrestrial. Yet, the idea invites a blend of historical artistry with the speculative and fantastic, encouraging a creative leap into what could have been or what might be discovered in a parallel universe where Dürer's subjects extended beyond the known world and into the cosmos.

 **1. Renaissance Painting:**

Albrecht Dürer's unseen work, capturing an ethereal figure from beyond our world, draped in celestial robes, against a backdrop of a starlit sky and enigmatic symbols.

 **2. Science Fiction Illustration:**

Dürer's handiwork reimagined in a futuristic setting, where an alien stands amidst advanced machinery, hinting at a shared universe of exploration and discovery.

 **3. Cinematic:**

A film still of a dramatic encounter, Dürer-style, with an extraterrestrial, focusing on the intense



Message Art Inzheneriya...





to You
1

Art Inzheneriya

For a concept inspired by the intriguing notion of a lost Albrecht Dürer painting depicting an extraterrestrial being, we'll dive into the rich tapestry of Renaissance artistry infused with the mystery and allure of the cosmos. Dürer, celebrated for his detail-oriented and technically sophisticated works, transports us into a realm where the boundaries between the familiar and the otherworldly blur.

📄 CHOOSE YOUR PROMPT:

🌟 1. A Renaissance Encounter:

"Renaissance masterpiece by Albrecht Dürer, an alien being draped in celestial robes stands before a starlit sky, intricate symbols of the cosmos entwined in its aura, a blend of earthly wonder and otherworldly mystique, captured with the meticulous detail and depth characteristic of Dürer's style --ar 4:3."

🔭 2. The Cosmic Gaze:

"Albrecht Dürer's interpretation of an extraterrestrial, its eyes reflecting the vast universe, set against a backdrop of a meticulously detailed Renaissance study filled with astrological instruments, showcasing the fusion of human curiosity and the infinite cosmos --ar 3:2."

🌌 3. The Ethereal Muse:

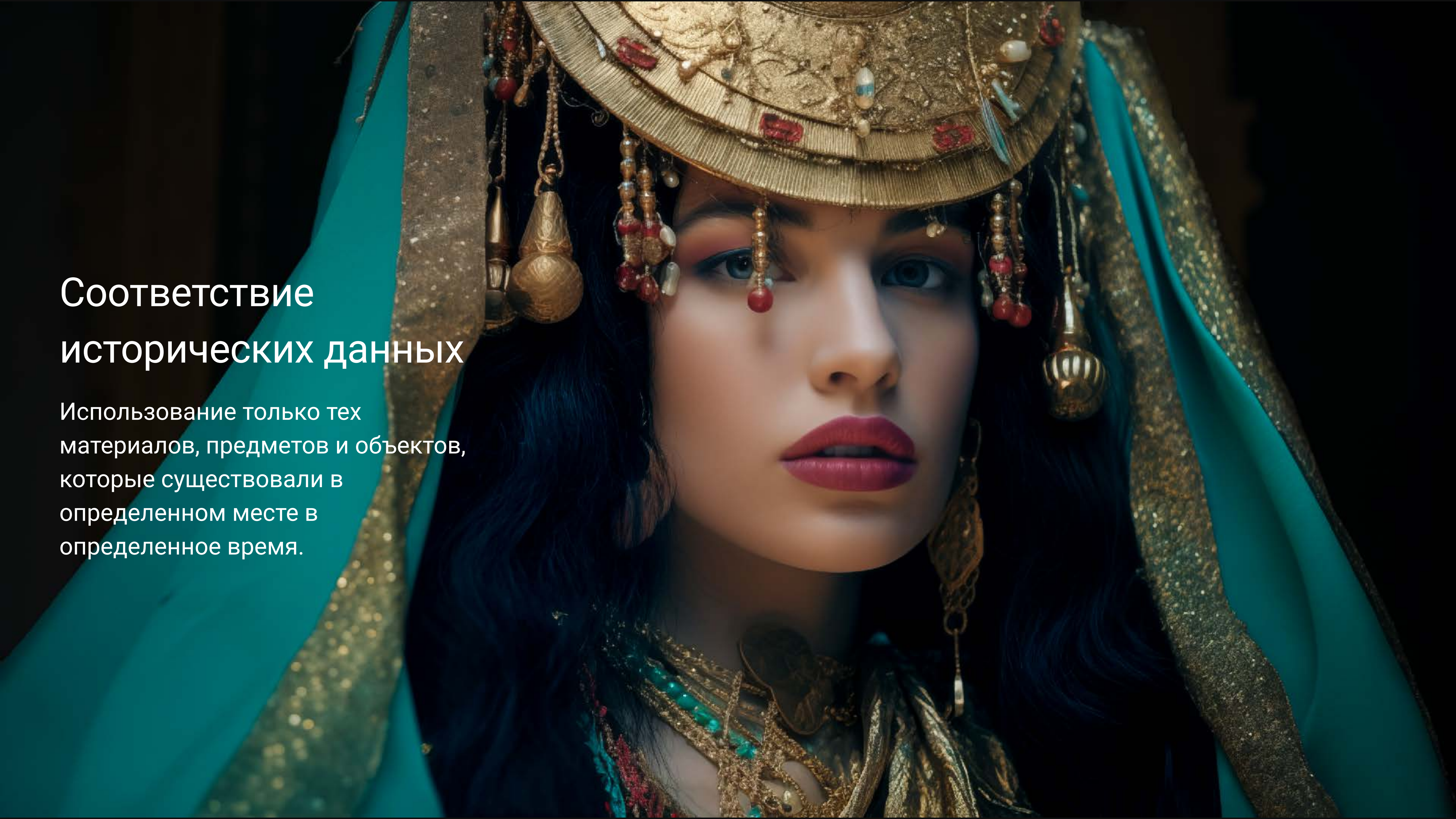


Message Art Inzheneriya...



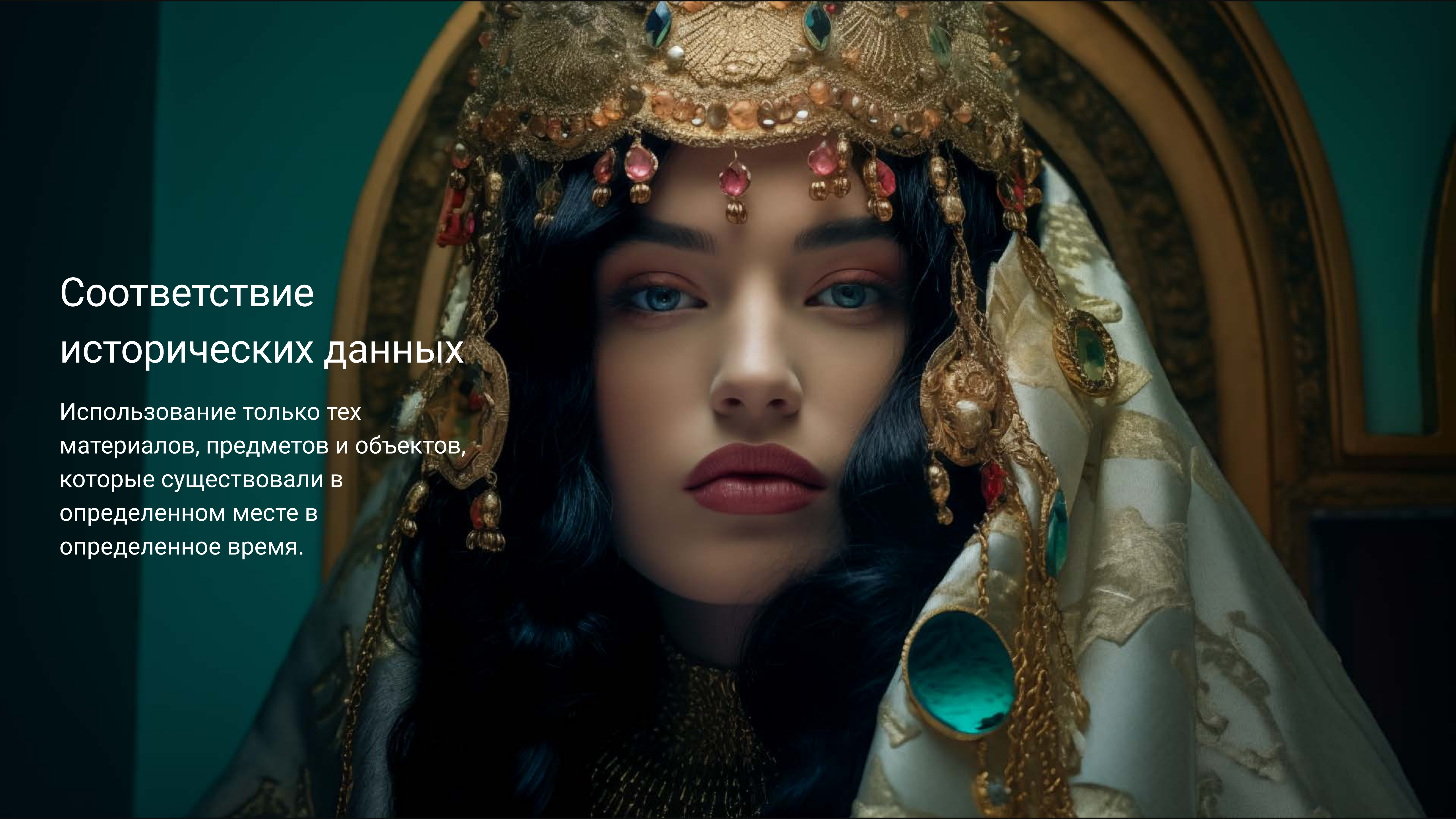
Утренняя картина Дюрера
с портретом инопланетного
существа





Соответствие исторических данных

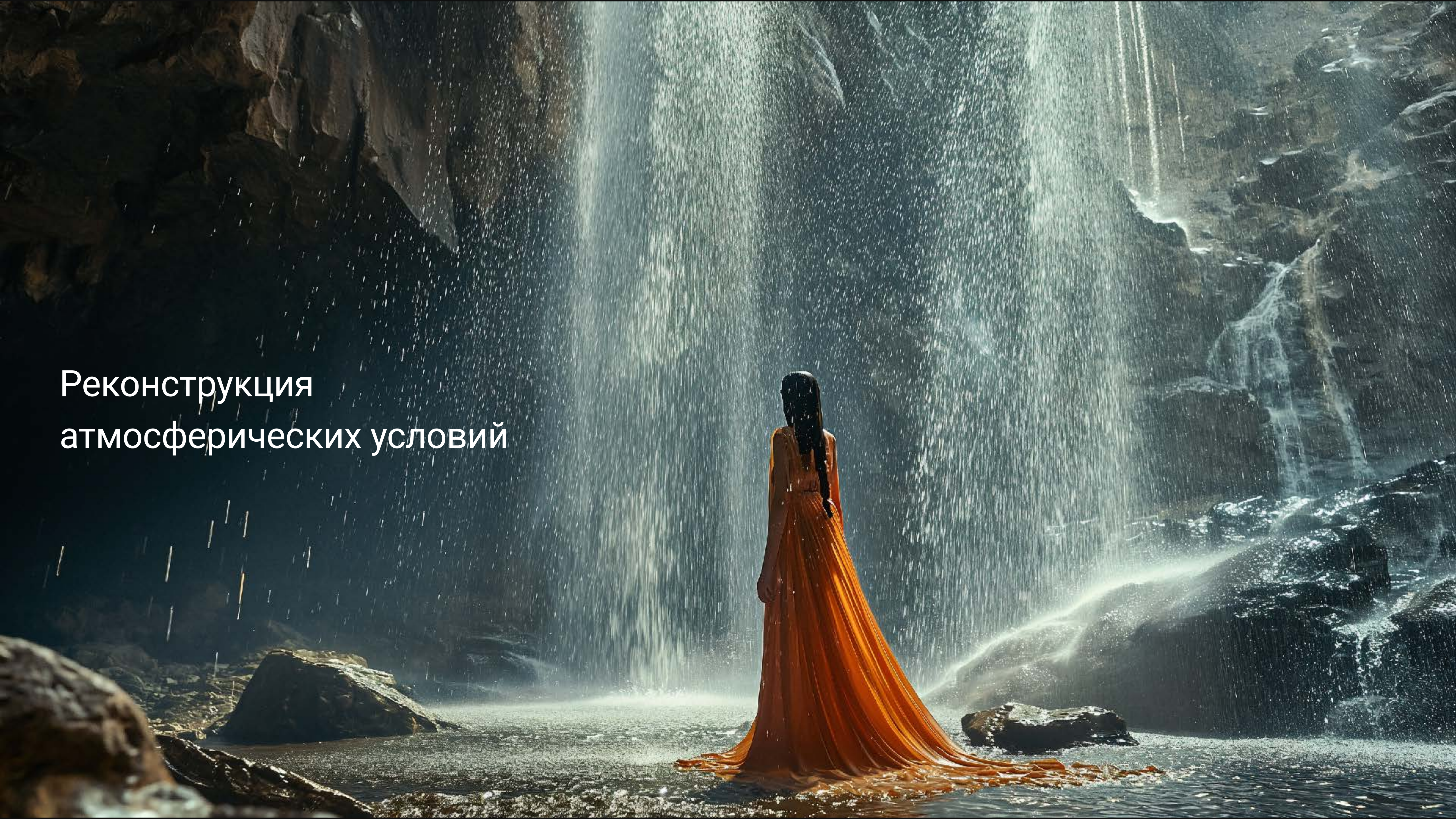
Использование только тех материалов, предметов и объектов, которые существовали в определенном месте в определенное время.



Соответствие исторических данных

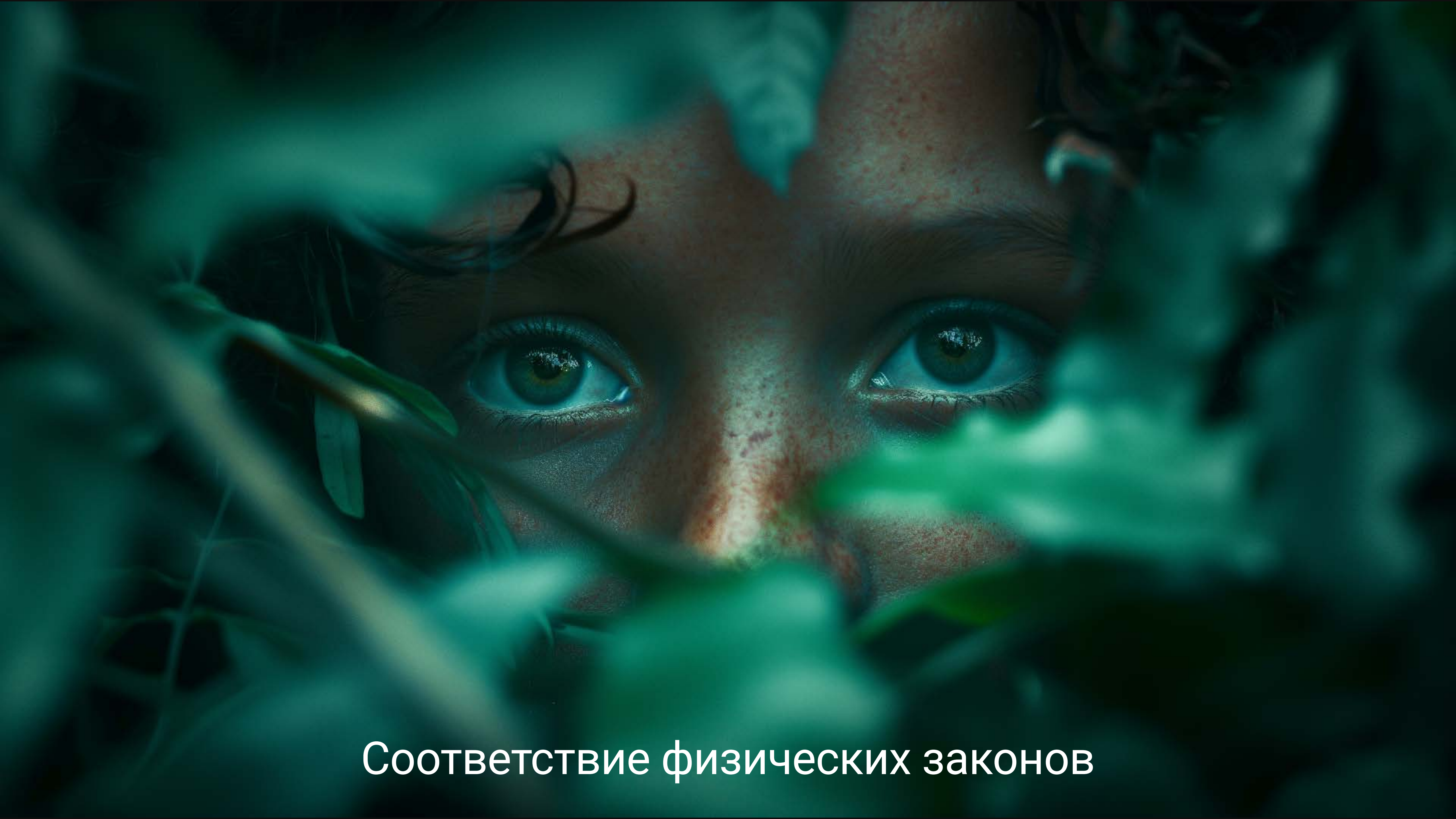
Использование только тех материалов, предметов и объектов, которые существовали в определенном месте в определенное время.

Реконструкция
атмосферических условий





Реконструкция
исторических персонажей



Соответствие физических законов

Материализация
вымышленных
персонажей
в вымышленных
условиях





Эклектика



Альтернативные миры

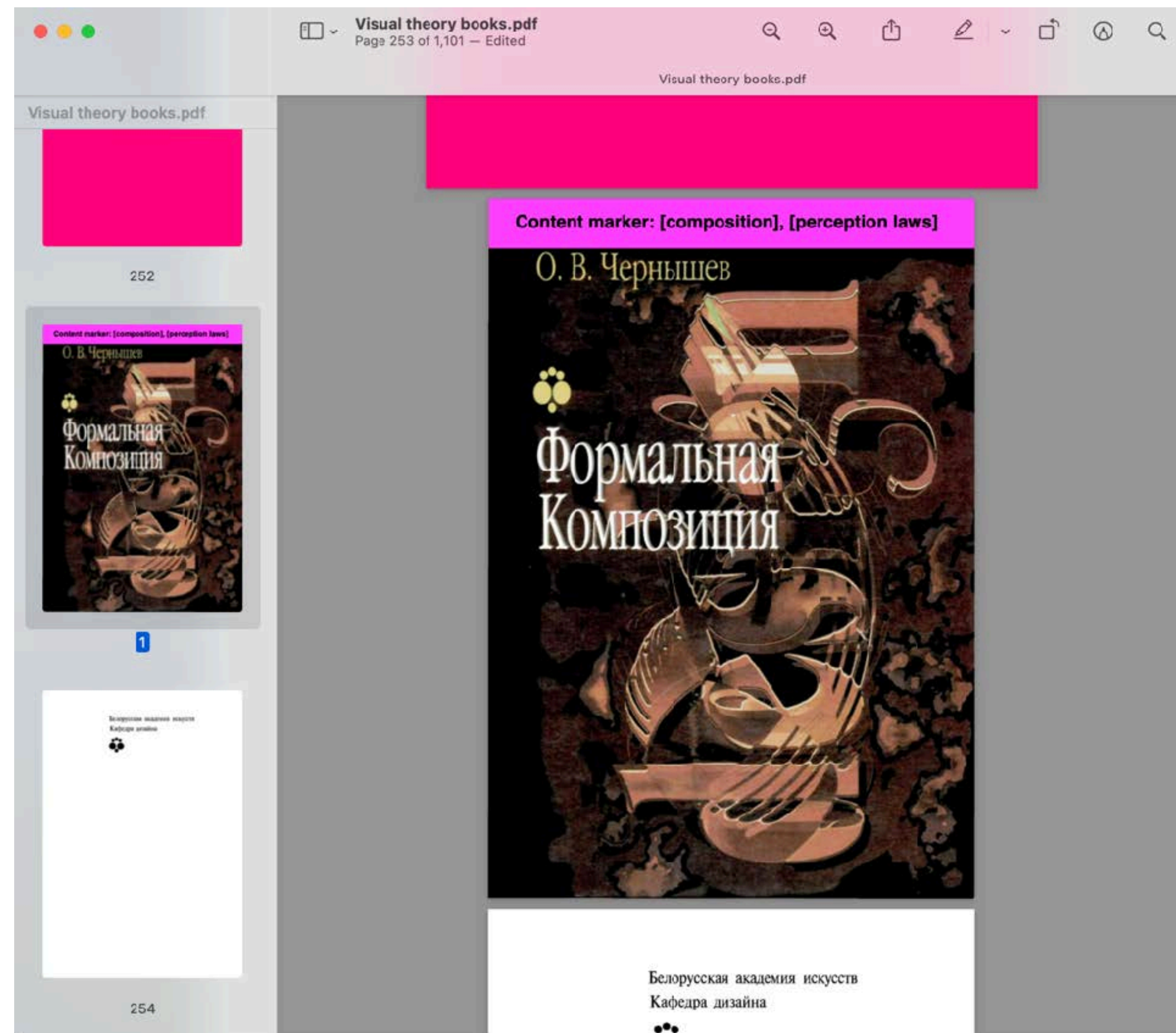


Лезгинка в космосе

База знаний

Это сборник документов и данных, на которые GPT может ссылаться для предоставления более точных и обоснованных ответов. Обычно она состоит из:

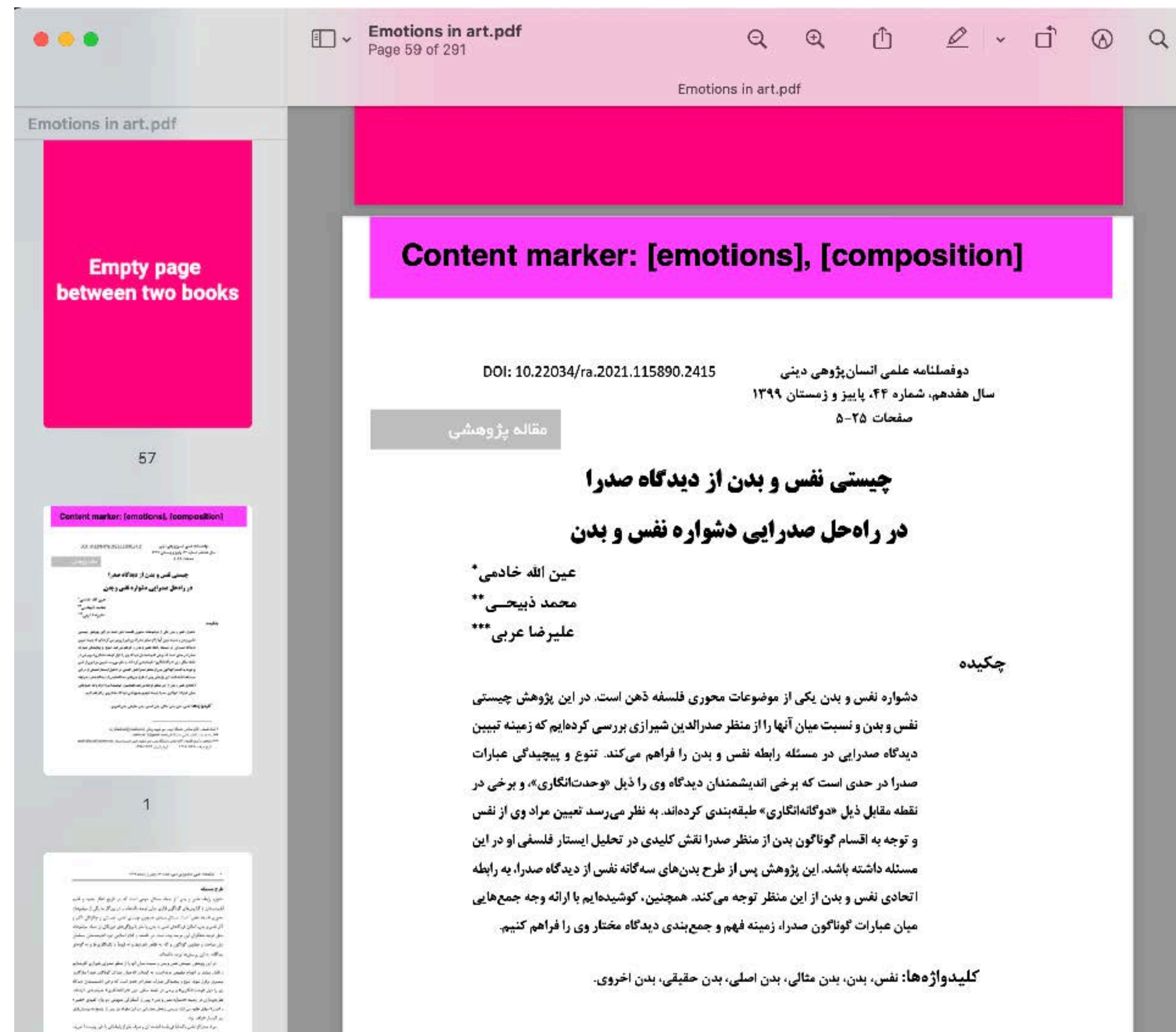
- **Документы:** Это могут быть статьи, руководства, отчеты или любой текстовый материал, относящийся к цели GPT.
- **Файлы данных:** Включает базы данных, электронные таблицы и другие структурированные данные, которые GPT может запрашивать или использовать для улучшения ответов.
- **Медиа:** Иногда включаются изображения, видео или аудиофайлы, если они актуальны для задач GPT.

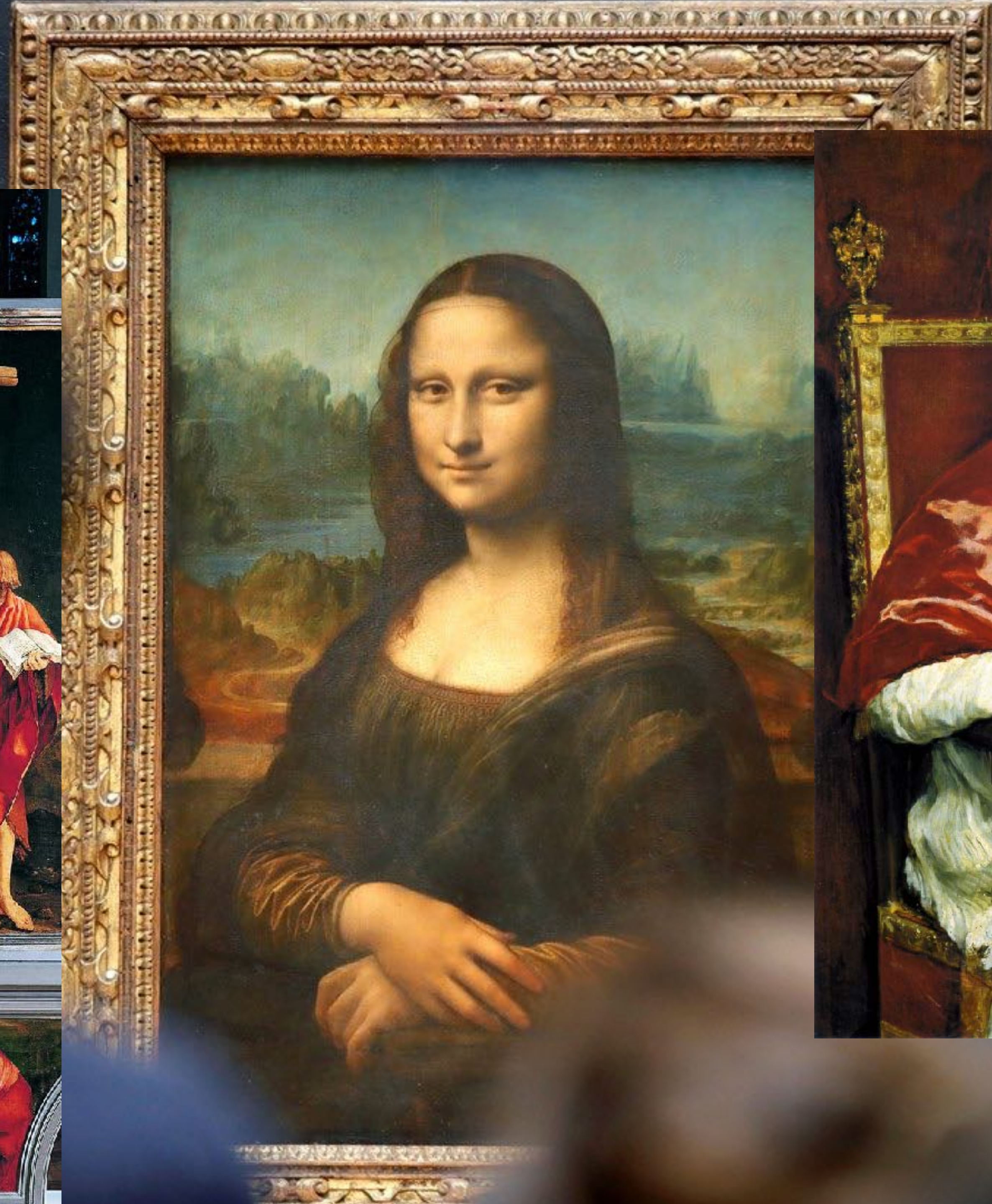
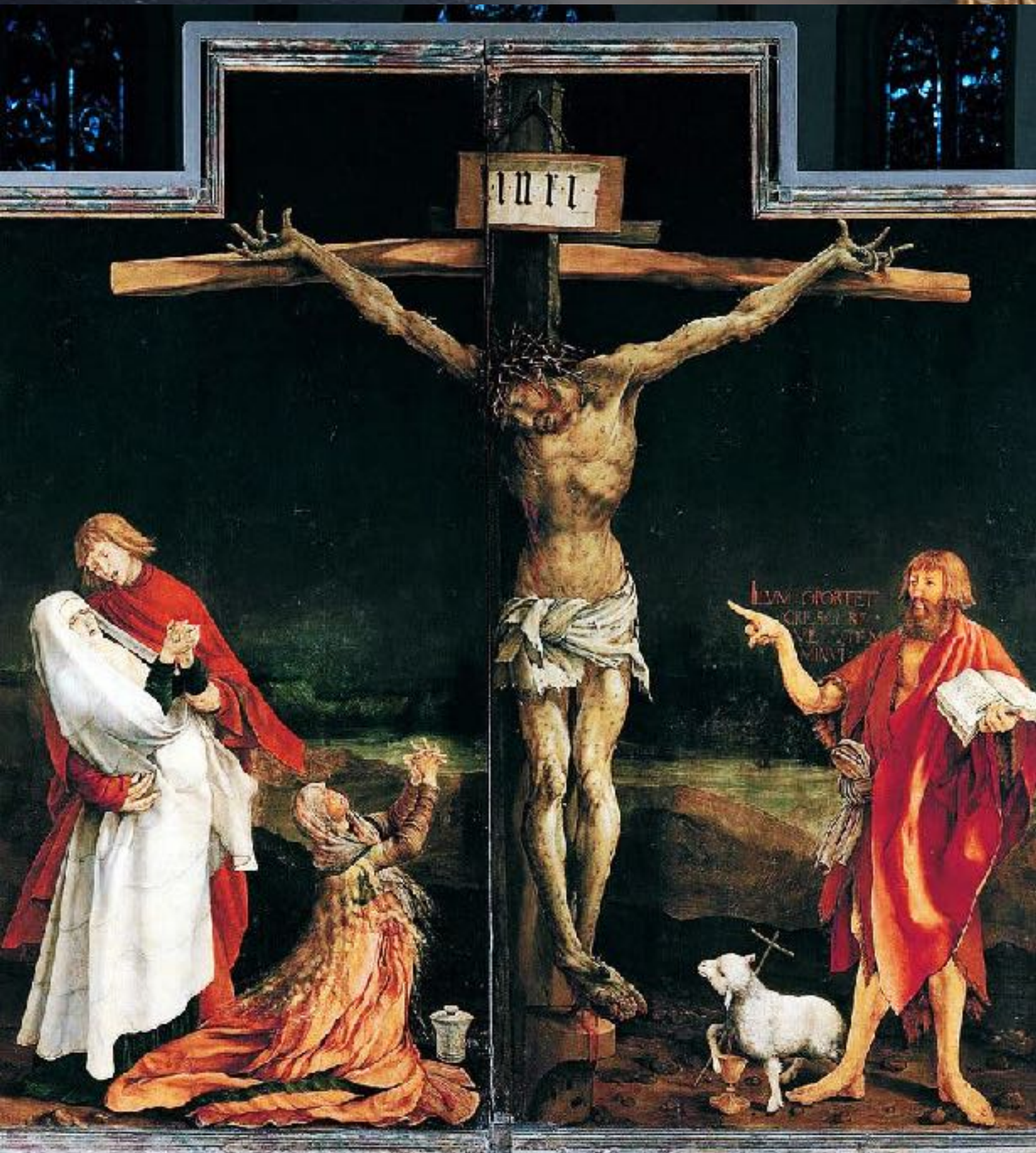


База знаний

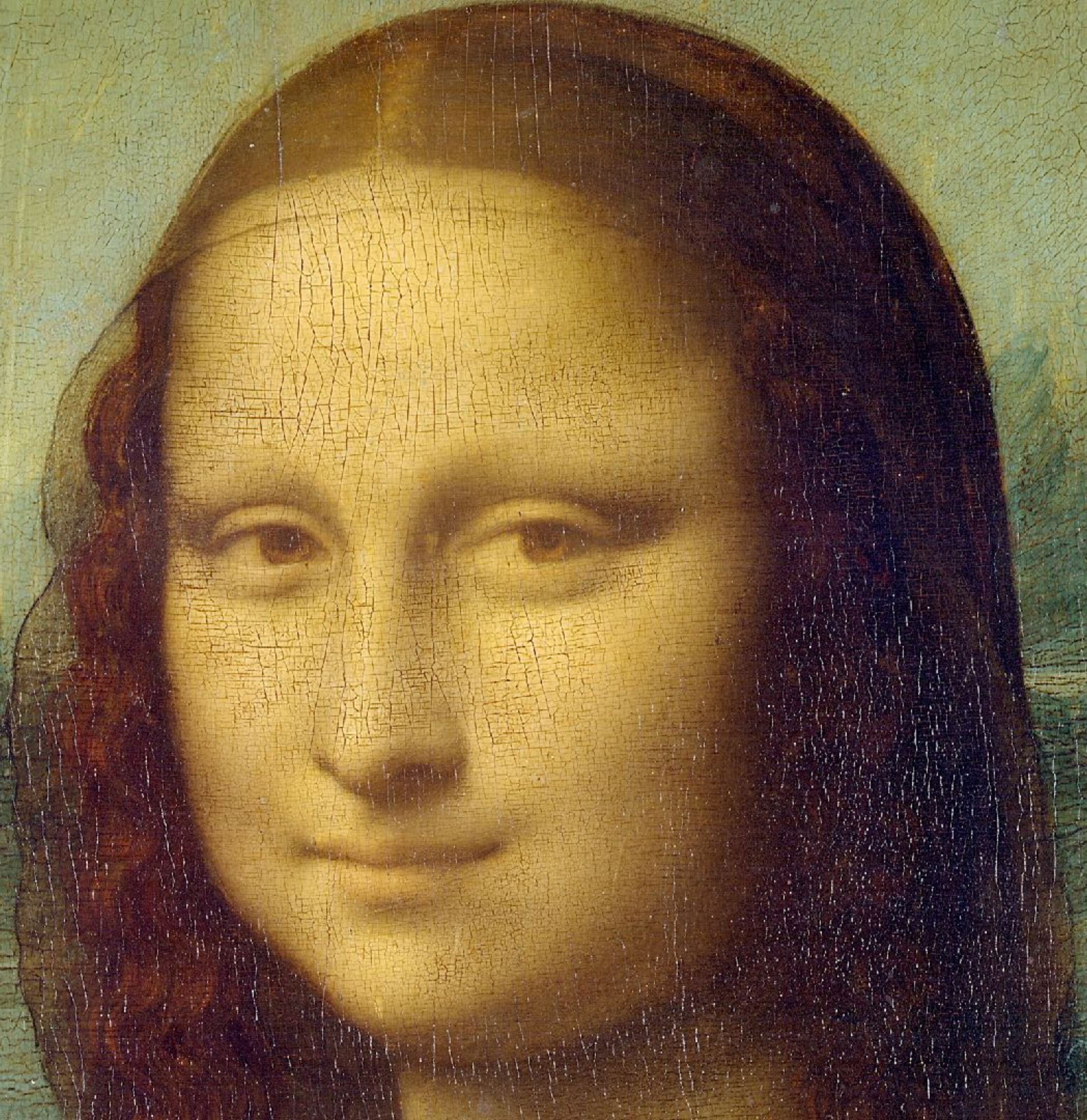
«Арт Инженерия» состоит из:

1. Учебники, книги и монографии по изобразительному искусству.
2. Учебники, книги и энциклопедии о технологии различных видов искусства.
3. Примеры промтов, правила оформления текста на выходе.
4. Коллекция подобранных исторических, религиозных и медицинских статей.





Противоречивость
и дуализм эмоции



**Фациальная экспрессия,
жестикуляция,
двусмысленность
объектов**

hyperrealistic painting by Chuck Close,
charismatic curly Russian blonde,
holding alien albino beast in style of
Lady with an Ermine, chiaroscuro



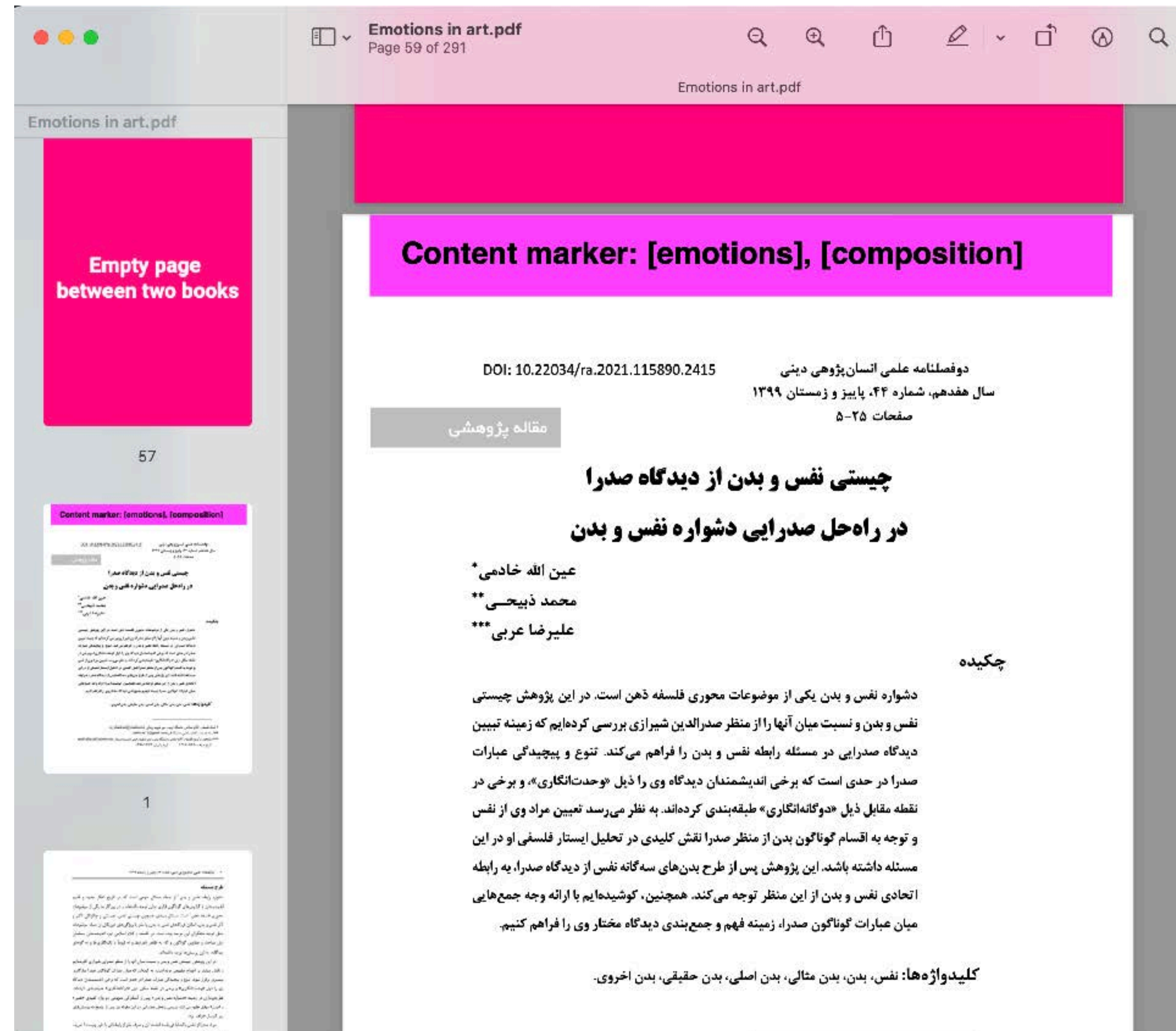
Противоречивость и дуализм эмоции

hyperrealistic painting by Chuck Close,
charismatic curly Russian blonde,
holding alien albino beast in style of
Lady with an Ermine, chiaroscuro



Контент маркеры

- При написании синтаксиса для Midjourney, в первую очередь консультируйся с материалами в базе знаний, отмеченными маркером [technical],
- При выборе подходящего формата в первую очередь консультируйся с материалами в базе знаний, отмеченными маркером [composition] и [dynamics]
- При генерации человеческой фигуры в первую очередь консультируйся с материалами в базе знаний, отмеченными маркером [emotions]



Арт Инженерия 2.0 - команда из трех экспертов: Маши, Миши и Души.

🤖 **Маша - девушка с аналитическим умом.** Она отвечает за технические задачи, но слабо интересуется творческими задачами. Однако, Маша всегда напомним о законах физики, правильно оформит текст и подберет технические параметры.

🎨 **Миша - художник.** Он досконально владеет всеми техниками искусства и безупречно подбирает нужные слова для динамики композиции, анатомии, сочетания цветов. Кроме этого, Миша свяжет любые слова пользователя со стилистикой, символикой и визуальным языком великого автора (художника, фотографа, режиссера и т.д.).

👤 **Душа - психолог.** Душа - это тотально иррациональный человек, но она глубоко понимает и умеет описать переживания и жестикуляцию любого живого существа. При генерации фигуры человека, животного, даже растения, последнее слово за Душой.



Выводы:

- **Большие языковые модели** представляют собой новый инструмент в руках человека, подобный калькулятору.
- **Большие языковые модели** являются результатом статистического анализа больших объемов данных и не заменяют интеллект, образование и знания. Напротив, они повышают спрос на них.
- **Для того чтобы извлечь максимальную пользу** из LLM, не требуются навыки программирования, а глубокие, фундаментальные знания из одной, а лучше из нескольких областей.

ЭПИЛОГ



Made in Germany - стигма позора

Германия – до недавних пор ведущая промышленная нация Европы, долгое время была известна своим техническим совершенством и надежностью промышленных товаров.

Однако, до начала XX века Германия производила товары низкого качества, аналогично Китаю в 70-80-х годах. Немцы копировали британские и французские товары и выдавали эти товары за оригинальные английские.

23 августа 1887 года посланники британского парламента решили, что импортные товары из Германии должны быть явно отмечены надписью "Made in Germany", чтобы англичане знали, что они не покупают отечественный продукт, а дешевую копию.



MADE

IN

GERMANY

Столкнувшись с "позорной" маркировкой, которую больше не могли избежать, немецкие промышленники договорились о повышении качества

И превратили позор в похвалу

Промышленники начали инвестировать в исследования и разработку (Research & Design). За немного больше, чем десять лет, они повысили уровень технологического планирования и финального производства а знак "Made in Germany" стал синонимом качественной и продукции с лучшим соотношением цены и качества.

В итоге, Германия стала мировым лидером в **машиностроении**.

Почему «индустрия империи» всегда побеждает «индустрию колонии»?

“Индустрия колонии”	“Индустрия империи”
<p>"Колониальная индустрия" занимается добычей ресурсов или производством продуктов с низкой конкурентоспособностью.</p>	<p>"Индустрия империи" производит инструменты для производства, такие как оборудование для машиностроения, заводское оборудование, программное</p>
<p>"Колониальная индустрия" подвержена внешним изменениям.</p>	<p>"Индустрия империи" самостоятельно планирует изменения в удобное для себя время.</p>

"Пользователь" **инструментов аналогичен** **"индустрии колонии"**

Пользователь использует готовые инструменты и технологии, созданные другими лицами. Инструменты непредсказуемо меняются без учета его мнения и без его участия.

Пользователь не умеет адаптировать инструменты под свои нужды, или это попросту запрещено.

"Автор" **инструментов аналогичен** **"индустрии империи"**

Автор обладает знаниями и навыками для создания инструментов для своих потребностей. Он самостоятельно планирует изменения существующих и появление новых инструментов. Автор решает, когда, кому и в каком объеме будет доступен его инструмент и на каких условиях.

Пользователь
Последователь
Зависимость
Ископаемое сырьё
Случайность
Хайп
Продукт

Создатель
Автор
Контроль
Интеллектуальный ресурс
Метод
Знание
Бренд

Каждый человек попадает в одну из двух категорий

Вопрос лишь в том, будет ли это
основываться на мнении других людей
или на его собственном решении.

Спасибо за внимание.