РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Мёртвый интернет:

что решать владельцу бизнеса уже сейчас

Кому: владельцам, советам директоров и высшему руководству

Горизонт: 90 дней для защиты; до 2031 года для стратегии

Основание: два приложенных исследования и проверка ключевых первичных источников

Статус: решения требуются в текущем бюджетном цикле

> **Решение в одной фразе.** Не покупать больше цифрового охвата, пока компания не научилась отдельно считать людей, полезных автоматических помощников и вредоносные программы.

1. Что произошло

53%	74,2%	68,01%
автоматический трафик	**машинная помощь в тексте**	**поисков без перехода**
Талес, данные за 2025 год	Арефс, апрель 2025 года	СпаркТоро, начало 2026 года

Интернет не опустел. Изменилась единица взаимодействия: к сайту всё чаще обращается программа, ответ всё чаще остаётся внутри поисковой или ответной системы, а содержимое всё чаще создаётся совместно человеком и машиной. Поэтому показ, клик, заявка и посещение больше нельзя автоматически считать человеческим вниманием.

> **Важная оговорка.** Показатели относятся к разным выборкам и не описывают один и тот же знаменатель. Это не «процент мёртвого интернета», а три независимых сигнала структурного изменения.

2. Почему это вопрос прибыли, а не технологий

Где возникает потеря	Механизм	Что видит руководитель
Реклама	Фиктивные события расходуют бюджет и обучают закупку искать похожие события.	Цена клиента выглядит ниже, чем есть на самом деле.
Продажи	Машинные заявки занимают сотрудников и искажают прогноз.	Воронка растёт, а выручка — нет.
Поиск	Ответная система использует материал, но не отправляет посетителя на сайт.	Видимость сохраняется, переходы падают.
Данные	Открытые источники содержат повторы, синтетические ошибки и намеренные ловушки.	Аналитика и корпоративные модели уверенно ошибаются.
Бренд	Аудитория сомневается в авторстве, отзывах и рекомендациях.	Каждое обещание требует дополнительных доказательств.
Право	Машинное содержимое и взаимодействие требуют прозрачности.	Риск штрафов, претензий и репутационного ущерба.

Отраслевые оценки потерь от рекламного мошенничества расходятся от 37,7 млрд. до 250 млрд. долларов в год. Их нельзя переносить на конкретную компанию. Решение должно опираться на собственную долю недействительных событий, стоимость подтверждённого клиента и прирост выручки относительно контрольной группы.

3. Шесть решений текущего бюджетного цикла

1. **Разделить показатели.** В отчётах рядом показывать все события, подтверждённые человеческие события и неизвестные события.
2. **Назначить единого владельца.** Качество трафика должно иметь ответственного руководителя и общие правила для маркетинга, безопасности, данных и финансов.
3. **Защитить дорогие операции.** Формы, вход, покупка и программные интерфейсы должны оценивать поведение, намерение и риск, а не полагаться на одну загадку.
4. **Считать присутствие без перехода.** Отслеживать, как ответные системы описывают бренд, какие источники цитируют и создают ли они прямой спрос.
5. **Создать прямой канал.** Рассылка, личный кабинет, закрытое сообщество или программа клиентов снижают зависимость от алгоритма посредника.
6. **Утвердить происхождение.** Внешние данные и машинные материалы должны иметь владельца, дату, лицензию, историю изменений и редакционную ответственность.

4. План 30–60–90 дней

Период	Обязательный результат	Решение руководителя
Первые 30 дней	Базовая линия по пяти дорогим путям клиента; карта автоматического содержимого и внешних данных; владелец программы.	Утвердить область пилота и критерии успеха.
К 60-му дню	Независимое измерение трафика; защита критичных операций; контрольная группа; карантин внешних данных.	Сравнить эффект с потерей удобства и стоимостью.
К 90-му дню	Перераспределение расходов; прямой канал аудитории; политика происхождения; договорные требования к подрядчикам.	Масштабировать, изменить или остановить меры.

> **Критерий успеха.** Не число заблокированных программ, а снижение стоимости подтверждённого результата без заметного ущерба для честного клиента.

5. Что должно быть на панели руководителя

- **Подтверждённая аудитория.** Доля человеческих сеансов и доля неизвестного трафика.
- **Подтверждённая экономика.** Стоимость реального клиента, качество заявок и прирост выручки.

- **Прямая связь.** Активные согласившиеся контакты, удержание и доля повторных обращений.
- **Машинная видимость.** Точность описания бренда и доля корректных цитат в ответных системах.
- **Чистота данных.** Доля наборов с владельцем, лицензией, историей и уровнем доверия.
- **Прозрачность содержимого.** Доля материалов с назначенным редактором и корректным раскрытием машинной помощи.

6. Что не следует делать

- Не блокировать весь автоматический трафик: компания потеряет поиск, полезные интеграции, средства доступности и помощников клиентов.
- Не принимать рыночную оценку мошенничества за собственную долю потерь: сначала нужен измерительный пилот.
- Не заменять поисковую оптимизацию массовой машинной публикацией: объём без уникальных данных усиливает шум и снижает различимость бренда.
- Не считать закрытую группу автоматически доверенной: нужны правила входа, история участия и модерация.
- Не запрещать синтетические данные целиком: безопаснее маркировать, сохранять эталонные реальные данные и проверять качество на задачах бизнеса.
- Не обещать соответствие европейским требованиям без правовой проверки конкретной роли компании и исключений статьи 50.

7. Сценарий до 2031 года

Базовый сценарий — не исчезновение интернета, а его расслоение. Открытая сеть становится средой машинного чтения, поиска и действий. Сделки, лояльность и обмен чувствительными знаниями смещаются в пространства с подтверждённой историей отношений. Платформы удерживают больше ответов и покупок внутри своих экосистем, а проверяемый человеческий опыт получает ценовую премию.

Если наблюдаем	Тогда делаем
Переходы падают, но брендовый спрос растёт	Считаем видимость без перехода и усиливаем прямой способ обращения.
Автоматические помощники приносят продажи	Создаём разрешённый машинный путь с подписью, лимитами и оплатой ценности.
Неизвестные события превышают допустимый риск	Повышаем подтверждение только на дорогих операциях.
Ответные системы искажают сведения о бренде	Публикуем первичные данные, ясные определения, авторство и частые обновления.
Регулирование требует маркировки	Встраиваем машиночитаемое происхождение и видимое раскрытие там, где оно обязательно.

8. Быстрая самопроверка

Если на три и более вопроса ответ «нет», программа цифрового доверия должна войти в приоритет текущего квартала.

- Знаем ли мы стоимость подтверждённого человека отдельно от общей стоимости события?
- Можем ли мы связать дорогой рекламный клик с принятой заявкой и выручкой?
- Есть ли у критичных форм и программных интерфейсов поведенческая защита и ограничение частоты?
- Есть ли у каждого внешнего набора данных владелец, лицензия и история преобразований?
- Есть ли прямой канал связи с клиентами, независимый от одного алгоритма?
- Понимаем ли мы, где и как машинные системы описывают наш бренд?
- Назначен ли человек, который несёт редакционную ответственность за машинные материалы?

> **Итог.** Стратегический актив следующего цикла — не максимальный цифровой охват, а доказуемое внимание: подтверждённый человек, проверенное происхождение данных и прямая связь с аудиторией.

9. Основание и оговорки

Резюме основано на двух приложенных исследованиях и независимой проверке ключевых утверждений. Данные поставщиков сетевой защиты отражают их измерительные контуры; детекторы машинного текста не безошибочны; оценки рыночных потерь различаются; прогнозы до 2031 года являются сценариями. Перед бюджетным, правовым или техническим решением следует проверить вывод на собственных данных компании.

Ключевые проверенные источники

1. Отчёт Thales о вредоносных автоматических программах за 2026 год: Открыть источник
2. Cloudflare: экономика интернета автономных помощников: Открыть источник
3. Ahrefs: анализ 900 000 новых англоязычных страниц: Открыть источник
4. SparkToro: исследование поисков без перехода в 2026 году: Открыть источник
5. Semrush: ранняя статистика режима поиска с искусственным интеллектом: Открыть источник
6. Anthropic и партнёры: отравление модели малым числом документов: Открыть источник
7. Nature: деградация моделей при рекурсивном обучении на синтетических данных: Открыть источник
8. Труды Национальной академии наук: эксперимент о краткосрочной поляризации: Открыть источник
9. Европейская комиссия: статья 50 закона об искусственном интеллекте: Открыть источник
10. Европейская комиссия: сроки применения требований прозрачности: Открыть источник
11. Коалиция по происхождению цифрового содержимого: описание стандарта: Открыть источник
12. Глобальное исследование доверия к искусственному интеллекту, Кей-Пи-Эм-Джи и Мельбурнский университет: Открыть источник