

Научная статья

УДК 070:004.8 + 070.23(1-32) + 339.13 + 130.2:62 + 304.2

DOI 10.15826/izv1.2025.31.4.061

## АДАПТАЦИЯ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

**Анна Вячеславовна Жеребненко**

*Алтайский государственный университет,*

*Барнаул, Россия,*

*zherebnenko.a@yandex.ru,*

<https://orcid.org/0000-0001-7778-3558>

**Аннотация.** В статье исследуются процессы внедрения технологий искусственного интеллекта в медиаиндустрию Алтайского края, рассматриваются ключевые тенденции, практики и перспективы их интеграции. На основе анализа полуструктурированных экспертных интервью с представителями ведущих региональных медиахолдингов выявлены основные направления внедрения ИИ-решений. Установлено, что региональные массмедиа применяют инновацию для автоматизации медиапроизводства, генерации синтетического контента и анализа данных. Исследование демонстрирует запрос на развитие ИИ-грамотности среди медиаспециалистов и важность дальнейшего изучения долгосрочного эффекта от интеграции технологий. Результаты могут быть использованы для адаптации и внедрения технологий искусственного интеллекта в медиапрактику регионов РФ со схожими медийными экосистемами.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; ИИ; медиаиндустрия; региональные СМИ; генеративный контент; медиапроизводство

## ADAPTATION OF AI TECHNOLOGY IN REGIONAL MEDIA

**Anna V. Zherebnenko**

*Altai State University,*

*Barnaul, Russia,*

*zherebnenko.a@yandex.ru,*

<https://orcid.org/0000-0001-7778-3558>

**Abstract.** The article examines the processes of introducing artificial intelligence technologies into the regional media industry using the example of the Altai Territory, key trends, practices, and prospects for their integration. The analysis of semi-structured expert interviews in a mixed format with representatives of the leading regional media holdings identified key mechanisms for the integration of AI technologies. It has been established that regional mass media use innovation to automate media production,

© Жеребненко А. В., 2025

generate synthetic content, and analyze data. The study demonstrates the demand for the development of AI literacy among media professionals and the importance of further studying the long-term effect of technology integration. The results of the study can be used to adapt and implement artificial intelligence technologies in the media practice of regions of the Russian Federation with similar media ecosystems.

**Key words:** artificial intelligence; AI; media industry; regional media; generative content; media production

## Введение

За последние несколько лет технологии искусственного интеллекта изменили традиционные парадигмы в сфере медиа и коммуникаций. Передовые технологии запустили процесс системной трансформации медиабизнеса. «Едва журналисты освоили новые жанры и форматы, привнесенные цифровыми технологиями, как искусственный интеллект и нейросети стали очередным вызовом для медиа» [Дугин]. Индустрия погрузилась в фазу быстрого технологического развития [Варганова, Вырковский, Загидуллина] — объемы внедрения инновации стали стремительно возрастать [Newman]. Только за последний год интеграция технологий искусственного интеллекта в медиапроцессы продемонстрировала двукратное увеличение [AI Index Report 2025]. Мировая медиапрактика фиксирует внедрение алгоритмов ИИ для автоматизации внутренних процессов предприятий СМИ, персонализации медиапродуктов, создания контента, сбора и анализа данных и разработки собственных ИИ-агентов [Newman]. «Медиакомпании всех стран заявляют, что они продолжают делать ставку на искусственный интеллект как способ предоставления аудитории все более персонализированной информации и повышения эффективности медиапроизводства» [Каминская, с. 25].

Рост индустриального внимания к инновации послужил катализатором для проведения научных изысканий, выявляющих основные тенденции, перспективы и риски интеграции ИИ-алгоритмов в отечественную медиасистему. Академическое сообщество уже представило ряд национальных исследований, посвященных опыту внедрения искусственного интеллекта в медиабизнес. Так, в 2019 г. исследование РАЭК и НИУ ВШЭ определило пул распространенных типов ИИ-решений для российского бизнеса [Левин, Наквасин, Чукарин; Плуготаренко, Логунова, Ганеева]. В 2023 г. исследовательский коллектив РАЭК, НИУ ВШЭ и МГУ презентовал результаты изучения применения ИИ в медиа и коммуникациях [Гребенников], обобщая успешный опыт использования инновации ведущими участниками медиарынка.

Вместе с тем наблюдается устойчивая тенденция к экспериментальному внедрению технологий искусственного интеллекта и в регионах РФ. Например, СМИ Дагестана внедрили ИИ-алгоритм для сохранения языков коренных народов республики. Технологии искусственного интеллекта переводят тексты газет на 7 дагестанских языков, помогая региону сохранить культурную идентичность

[Дагестанские газеты...]. В Краснодаре 1 апреля вышел первый выпуск газеты «Краснодарские известия», полностью сгенерированный нейросетью. Опыт сочли успешным, после чего редакция запланировала регулярно создавать одну полосу газеты с помощью генеративных ИИ-моделей [Ульченко]. В Ставрополе в качестве гостя прямого эфира на радио DFM пригласили нейронную сеть. Алгоритм генерировал и озвучивал ответы на вопросы слушателей шоу «Потрендим» в режиме реального времени [Конкурс...].

Очевидным становится стремление региональных медиа, с одной стороны, адаптировать успешный опыт ведущих медиакомпаний страны, с другой — выработать собственные механизмы интеграции ИИ-технологий. В данной статье исследуется опыт и обсуждаются перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в медиаиндустрию Алтайского края.

### **Теоретическое обоснование исследования**

Сегодня Национальная стратегия РФ определяет искусственный интеллект как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека» [Национальная стратегия...]. Научные работы, посвященные пересечению инновации со сферой медиа и коммуникаций, включают в себя изучение влияния ИИ-алгоритмов на медиапроизводство. Исследовательский интерес представляет изучение генеративных и негенеративных возможностей технологии.

Генеративные возможности ИИ связаны с «использованием генеративного моделирования и достижений в области глубокого обучения для создания разнообразного контента, такого как текст, графика, аудио и видео» [Jovanovic, Campbell]. Популярность технологического решения обусловливается стремительным ростом «нейросетей и чат-ботов, способных вести равноправный диалог с пользователями на естественном языке» [Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина]. Сегодня модели генеративного ИИ-алгоритма используют методы глубокого обучения для автономного создания контента, похожего на тот, что создает человек. Исследователи называют такой медиапродукт синтетическим. Р. Мильер выделяет две категории синтетического контента: частично или полностью сгенерированный нейросетью. К частично синтетическим медиапродуктам автор относит модифицированный путем искажения, комбинирования, добавления или вычитания с помощью ИИ-решений медиаконтент, в котором используется исходный материал, созданный человеком. Полностью синтетические медиапродукты являются всецело генеративными: они предполагают создание звуков, изображений или видео, которые не включают в себя произведенные человеком медиапродукты напрямую, а только вдохновлены ими [Milliere].

Коллектив авторов МГУ в исследовании заключает, что отечественные медиакомпании давно используют генеративные возможности ИИ-систем [Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина], которые меняют привычные подходы

к производству медиаконтента [Pavlik]. «На сегодняшний день ИИ уже внедрен в некоторые рутинные редакционные практики, например, в расшифровку интервью, перевод текстов, написание титров, подбор иллюстраций...» [Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина]. О. С. Мухина и В. Ф. Олешко исследуют медиaprактики замены фотобанков на генерацию изображений в нейросети. «...Существует огромное количество нишевых, узкоспециализированных изданий, где изображения выполняют сугубо иллюстративную функцию. Ранее такие СМИ использовали фотобанки: крупные издания — собственные, средние — вкладывались в платную подписку, мелкие — бесплатные. Однако в бесплатном фотобанке довольно сложно найти иллюстрацию, которая идеально подходит под формат издания и отражает содержание публикации. <...> Поиск одного нужного изображения может занять часы, и замена такой работы на генерацию в нейросети выглядит весьма логичным решением» [Мухина, Олешко]. М. С. Вьюгин описывает опыт применения ИИ-алгоритмов для генерации текстового контента в уральском информационном агентстве URA.RU. Автор убежден в допустимости делегирования ИИ-ассистенту создания заголовков для разных цифровых платформ: сайта и поисковой системы. Также в редакции генеративные модели позволяют «использовать стиль коллегиального автора, чтобы сгенерировать текст по теме, переработать неудачный фрагмент текста или применить стандарт рерайта, который создаст невторичный, с позиций цифровой проверки, текст на базе исходного» [Вьюгин]. Ряд исследований посвящен вопросам этичного использования генеративных ИИ-алгоритмов в практике СМИ. Ученые всерьез обеспокоены участием инновационных технологий в распространении ложной информации и ухудшением качества контента, что может привести к утрате доверия к нему медиапотребителей СМИ [Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая, с. 689–690; Распопова, с. 444].

Негенеративные возможности ИИ широко используются медиакомпаниями для сбора данных, персонализации и дистрибуции контента. Сбор, анализ и обработка данных — одна из самых перспективных ИИ-возможностей, которая направлена на извлечение ценной информации с интернет-платформ для обработки и выявления пользовательских предпочтений и прочих закономерностей. М. М. Лукина с соавторами описывает экспериментальный опыт ТАСС. Информационное агентство одним из первых запустило систему автоматической категоризации текстов на основе аналитики данных. Автоматизированный контент-анализ текста позволил производить фильтрацию и размещать материал по соответствующим рубрикам [Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая]. В 2019 г. впервые на отечественном рынке появилось спортивное издание Sports.ru, которое автоматизировало процесс создания хайлайтов из ключевых моментов матча без участия человека. Интегрированная в издание нейросеть научилась распознавать признаки важнейших эпизодов и формировать рейтинг из всех игровых отрезков [Как искусственный интеллект...].

Расширяя возможности анализа данных, медиакомпания стали внедрять механизмы персонализации продукта. Появилась «...небывалая ранее уникальная

возможность предлагать целевой аудитории персонализированные подборки контента, удовлетворяющего ее ценностным ориентациям, информационным и культурным запросам. На основании многомерного анализа удастся не только оценить и стимулировать готовность читателя подписаться на издание, но и, что очень важно, прогнозировать коммуникативное поведение аудитории. Именно эти возможности цифровых технологий создают принципиально новую основу научного осмысления медиаиндустрии» [Дугин]. Изучая практики внедрения технологий искусственного интеллекта в региональной медиасистеме, К. Р. Нигматуллина и Р. М. Касымов приходят к выводу о подчинении развития региональных СМИ алгоритмической политике интернет-платформ [Нигматуллина, Касымов]. По прогнозам Оксфордского университета, в 2025 г. именно эта тенденция станет флагманским направлением в экспериментальной практике медиа. Индустрия продолжит изучать возможности персонализации форматов контента для повышения вовлеченности аудитории [Newman, Cherubini].

Таким образом, инструменты ИИ позволяют специалистам сферы медиа и коммуникаций решать сложные проблемы, усиливая их профессиональные возможности, позволяя быстрее и эффективнее достигать производственных целей [Dwivedi, Kshetri, Hughes et al.]. Негенеративные ИИ-решения обычно применяются журналистами и медиакоммуникаторами для анализа данных, создания аналитических выводов и прогнозов, в то время как генеративные ИИ-модели анализируют неструктурированные данные и практически мгновенно создают медиаконтент. Эта возможность делает генеративные ИИ-модели особенно перспективными для креативной индустрии [Шестерина, с. 278].

### Методология исследования

Основной метод исследования — полуструктурированные экспертные интервью в смешанном формате (очно и онлайн). Участниками исследования стали представители ведущих региональных медиахолдингов — ГТРК «Алтай», «Сибирская медиагруппа», медиагруппа «ФМ-Продакшн». Отбор респондентов осуществлялся на основе выборки, сформированной из базы данных «Медиа-агенты» [Валюлина, Жеребненко, Хожаева, Потехин]. Критерием исключения из выборки являлось отсутствие опыта использования технологий искусственного интеллекта в профессиональной деятельности. Количество проведенных интервью — 9. Время проведения интервью варьировалось от 40 до 60 минут. Хронологические рамки исследования: 2024–2025 гг.

Проведенный анализ экспертных мнений позволил выявить ключевые механизмы интеграции ИИ-технологий и оценить перспективы их использования в медиаиндустрии Алтайского края. Результаты исследования могут быть использованы для адаптации и внедрения технологий искусственного интеллекта в медиапрактику регионов РФ со схожими медийными экосистемами.

## Обсуждение результатов исследования

Результаты исследования демонстрируют выраженную тенденцию к преимущественной интеграции генеративных ИИ-моделей в медиасистему алтайских СМИ. Эмпирические данные выявили преобладание частичной автоматизации медиапроизводства и генерации полностью синтетического контента посредством ИИ-алгоритмов. Участники исследования применяют возможности инновации для создания титров, транскрибации аудиовизуальных форматов, редактуры контента (включая базовую оптимизацию), адаптации медиапродуктов под различные цифровые платформы и оптимизации заголовков под поисковые запросы. Один из экспертов так описывает опыт применения ИИ-решений в медиахолдинге: «Редакция довольно часто использует ИИ-помощника для автоматизации создания субтитров и описаний к видеоматериалам, которые размещаются в социальных сетях, на видеохостингах и сайте. Если говорить о субтитрах — то подобная автоматизация позволяет в разы ускорить производство, свести к минимуму опечатки, адаптировать контент под требования платформы. Что касается превью, его нейросеть создает на основе журналистских текстов, которые ложатся в основу сюжетов. Фактически ИИ-ассистент помогает кратко изложить ключевые смыслы, которые четко структурирует под требования каждой из платформ. Важно осознавать, что и в том, и в другом случае необходим редакторский контроль. Машинный алгоритм допускает ошибки, может исказить информацию и просто не чувствует текст так, как это делает человек». Схожее мнение высказал главный редактор другого медиахолдинга: «В региональной практике есть примеры, когда редакции отказались от корректора в пользу ИИ-ассистента. На мой взгляд, это опрометчиво. Да, возможно ИИ-алгоритм в состоянии проверить орфографию. И то, опыт показывает, что и такая задача не всегда ему под силу. Но как быть с логикой, стилистикой текста?»

Участники исследования оказались единодушны в мнении о значительном ускорении процессов постпродакшна благодаря автоматизированной коррекции видео, графики и аудиообработки, которая не требует знаний и умений работы со специализированным программным обеспечением, а фактически доступна каждому сотруднику редакции при условии обладания необходимым уровнем ИИ-грамотности.

Интересным опытом оптимизации заголовков под поисковые запросы с применением ИИ-решений поделился другой участник исследования. Эксперт рассказал, что нейросети успешно генерируют заголовочные комплексы под требования поисковых систем. «Сегодня все СМИ без исключения борются за место в поисковой выдаче. Нейросети научились структурировать заголовки так, чтобы соответствовать поисковым запросам пользователей. Да, в этом случае заголовок не будет будоражить читателя, зато потребитель увидит материал. Особенно актуальна такая практика становится в период модернизации и обновления внутренних механизмов поисковых систем». Участник исследования подчеркнул, что для решения подобной задачи лучше использовать отечественные ИИ-разработки.

Возможности генерации полностью синтетического контента участники исследования оценивают по-разному. Одни положительно относятся к генерации медиапродукта и открыто говорят о собственном опыте применения, другие настроены скептически. Позитивный опыт у региональных СМИ имеется и в практике генерации изображений. С одной стороны, это возможность существенно оптимизировать временные ресурсы — «журналисту больше не нужно тратить часы на поиск подходящей иллюстрации на фотостоке, намного быстрее сгенерировать изображение при помощи нейросети». С другой стороны, синтетический контент позволяет сократить финансовые ресурсы и избежать судебных разбирательств с правообладателями контента. «Редакции по всей стране попадают в ловушку недобросовестных фотографов. Сначала авторы контента публикуют свои работы на бесплатных стоках, а позже меняют лицензию или просто изымают свои работы, после чего отсуживают у СМИ огромные деньги за каждый кадр». О сокращении финансовых издержек говорят и другие участники исследования. Примечательно, что генеративные алгоритмы используют для создания графики и музыки, а опыт создания синтетических видео на данном этапе внедрения технологии у респондентов отсутствует. Ряд экспертов настороженно отнеслись к генеративным возможностям ИИ-решений.

Один из участников исследования в качестве примера рассказал о негативном опыте регионального ведомства. «Накануне на здании Министерства науки и образования Алтайского края разместили баннер к 9 мая. Это прекрасный пример галлюцинации ИИ. И речь идет не только об уже привычных шестых пальцах на ладонях. Нейросеть добавила к форме советского солдата американские и китайские атрибуты, упустила сакрально важные для нас символы Великой Победы. Горожане назвали ситуацию аморальной и даже преступной. А новость, естественно, растиражирована СМИ на федеральном уровне». Вместе с тем медиа-эксперт подчеркнул необратимость технологического прогресса и необходимость должного регулирования процессов внедрения ИИ-технологий.

Значительно реже участники исследования используют негенеративные возможности ИИ-систем. Опыт автоматизированного анализа данных есть только у одного участника исследования. Редакция проанализировала демографические данные Алтайкрайстата по уровню рождаемости в разрезе нескольких лет и применила ИИ-инструменты для прогнозирования дальнейшей ситуации в регионе. Эксперт подчеркнул, что автоматизированный прогноз ИИ-ассистента с отчетом ведомства не совпал. А материал все-таки был опубликован, но без упоминания о применении инновационных технологий.

Исследование выявило существенный пробел в этическом регулировании применения технологий искусственного интеллекта. Несмотря на имеющийся в региональной медиаиндустрии опыт внедрения инновации, вопросы, связанные с этичностью применения подобных технологий, остаются нерешенными.

Так, не все участники исследования готовы открыто обнародовать использование инновационных инструментов редакцией. Причин оказалось несколько. Одни обеспокоены отсутствием законодательного регулирования вопроса

и отношением руководства к подобным экспериментам. Исследование выявило неформализованный характер внедрения инновации. Респонденты объясняют, что инициатива по использованию ИИ-технологий исходит непосредственно от журналистов, тогда как управленческое звено медиакомпаний в большинстве случаев не информировано о подобных процессах.

Другие в целом озадачены этичностью применения ИИ-технологий. В начале интервью один из участников исследования концептуализировал позицию: «Есть ряд ИИ-решений, которые мы уже интегрировали в работу, но в силу профессиональной этики рассказать о них не могу».

Третья причина кроется в реакции медиапотребителей. Один из экспертов поделился довольно негативной реакцией аудитории СМИ на использование ИИ-алгоритмов, называя подобную ситуацию этическим риском, возникающим по причине низкого уровня грамотности в области ИИ у потребительской аудитории. Респонденты выразили единогласное мнение о необходимости создания механизмов регулирования этических вопросов. Участники исследования положительно оценили как государственную инициативу, связанную с разработкой законодательной базы по маркировке синтетического контента, так и создание корпоративных правил применения технологий искусственного интеллекта внутри редакции.

Участники исследования указывают на существенную диспропорцию между потенциалом технологических ИИ-решений и уровнем их практического применения. Эксперты говорят о дефиците компетенций у медиаспециалистов в области ИИ-технологий. Эмпирические данные исследования свидетельствуют о наличии выраженного запроса на развитие ИИ-грамотности у специалистов сферы медиа и коммуникаций. На федеральном уровне вопрос о массовом обучении ИИ-компетенциям активно обсуждается. «Указ Президента РФ от 15.02.2024 № 124 внес существенные изменения в Национальную стратегию развития искусственного интеллекта. Теперь к 2030 г. до 80 % сотрудников российских компаний должны владеть навыками использования технологий искусственного интеллекта. В обновленной версии нацстратегии указано, что в период с 2022 по 2030 г. вузы должны увеличить в пять раз количество выпускников, освоивших образовательные программы в области ИИ, с 3048 до 15 500 человек. К слову, представители алтайской медиаиндустрии отметили, что тоже ждут от выпускников региональных вузов уверенной работы с ИИ-технологиями и готовности постоянно совершенствовать эти навыки работы. В качестве важных компетенций по использованию ИИ-решений эксперты назвали знание алгоритмов работы и функциональных возможностей нейросетей, владение навыками генерации и редактирования контента, умение применять технологии искусственного интеллекта для анализа информации» [Жеребненко, с. 260–261].

По оценкам региональных экспертов, эффект от внедрения технологий искусственного интеллекта оценить уже возможно. Положительная динамика отмечается в увеличении объемов производимого медиаконтента и сокращении

времени на часть производственных операций. Количество контента в среднем увеличилось на 5–7 %, большая часть из которого приходится на социальные медиа. Вместе с тем все респонденты ожидают достижения экономического эффекта, однако справедливо отмечают, что положительное влияние на ключевые экономические показатели инновация окажет в долгосрочной перспективе. По прогнозам экспертов, в дальнейшем технологии искусственного интеллекта позволят сократить медиапроизводственные издержки и повысить производительность труда. Для достижения эффекта участники исследования планируют продолжить интеграцию генеративных ИИ-решений, а также проанализировать потенциал существующих негенеративных ИИ-технологий для внедрения в профессиональную деятельность.

### Заключение

Исследование показало, что региональная медиаиндустрия, следуя глобальной тенденции внедрения технологий искусственного интеллекта в ключевые отрасли экономики, частично адаптирует успешный опыт ведущих медиакомпаний страны, в частности, автоматизирует рутинные операции путем внедрения ИИ-решений.

Характерной региональной особенностью является выраженная тенденция к преимущественной интеграции генеративных ИИ-моделей в медиасистему. Преобладают медиапрактики частичной автоматизации медиапроизводства и генерации полностью синтетического контента. Вместе с тем исследование показало ограниченное применение технологий ИИ в таких направлениях, как обработка больших данных, персонализация контента и оптимизация дистрибуции, несмотря на доказанную эффективность этих инструментов в глобальной медиапрактике.

На региональном уровне внедрение ИИ-технологий находится на начальной стадии. Внедрение инновации происходит бессистемно и носит неформальный характер. Инициатором по использованию ИИ-технологий выступает журналист, тогда как управленческое звено медиакомпаний в большинстве случаев не информировано о подобных процессах.

Результаты исследования позволяют определить ключевые барьеры для внедрения ИИ-механизмов в регионе. В их числе отсутствие правового и этического регулирования применения инновации, низкий уровень грамотности в области ИИ у потребительской аудитории, а также дефицит ИИ-компетенций у медиаспециалистов. Согласно оценкам респондентов, формирование профессиональных компетенций в области применения технологий искусственного интеллекта у специалистов индустрии медиа и коммуникаций является актуальной задачей уже сейчас. Только в этом случае возможно достижение оптимизации медиапроизводства.

Региональные медиакомпании рассматривают инновацию в качестве инструмента оптимизации внутренних ресурсов компании для повышения ее операционной эффективности. На данном этапе внедрения технологии положительная

динамика выражается в увеличении объемов производимого медиаконтента и сокращении временных затрат на выполнение отдельных производственных задач. В долгосрочной перспективе ожидается положительное влияние в том числе на экономические показатели. Прогнозируется, что дальнейшее применение ИИ-технологий приведет к снижению издержек медиапроизводства и росту производительности труда.

В заключение следует отметить ориентированность алтайской медиаиндустрии на дальнейшее внедрение технологий искусственного интеллекта в медиапроизводство. Несмотря на вызовы, которые внедрение ИИ-технологий создает для региональной медиасистемы, инновация открывает новые перспективы для достижения профессиональных целей, которые ранее считались невозможными.

---

*Валюлина Е. В., Жеребненко А. В., Хожаева М. А., Потехин Д. Е.* Медиаагенты: база данных № 022623288 // Электрон. библиотечная система Алт. гос. ун-та. 2023. URL: <http://elibrary.asu.ru/xmlui/handle/asu/14339> (дата обращения: 22.05.2025).

*Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В.* Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313>

*Вьюгин М. С.* Искусственный интеллект в журналистских текстах URA.RU: первый этап внедрения нейросетевых решений // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 66–75. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675>

*Гребенников С.* Аналитики оценили опыт и перспективы использования ИИ в медиа и коммуникациях // Raec.ru : сайт. URL: <https://raec.ru/live/branch/14034/> (дата обращения: 22.05.2025).

*Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321>

Дагестанские газеты заговорили на родных языках // РГВК «Дагестан» : сайт. 2025. 10 июня. URL: <https://rgvktv.ru/news/obshchestvo/dagestanskije-gazety-zagovorili-na-rodnykh-yazykakh10062025/> (дата обращения: 12.06.2025).

*Дугин Е. Я.* Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. <https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151>

*Жеребненко А. В.* Региональная медиапрактика интеграции технологий искусственного интеллекта // Вопр. теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 2. С. 251–266. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14\(2\).251-266](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(2).251-266)

Как искусственный интеллект создает хайлайты из спортивного видеоконтента // Sostav : сайт. 2019. 5 июля. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sports-ru-37962.html> (дата обращения: 18.06.2025).

*Каминская Т. Л.* Медиа в структуре метавселенных и контроль цифровой коммуникации // Гуманитарные науки. Вестн. Финанс. ун-та. 2023. Т. 13, № 5. С. 22–26. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2023-13-5-22-26>

Конкурс «Вместе в цифровое будущее» раскрыл новые горизонты искусственного интеллекта на юге // Коммерсант : сайт. 2025. 10 июня. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7795835?erid=F7NfYUJCUnеTRU6sXpgN> (дата обращения: 12.06.2025).

*Левин Л., Наквасин С., Чукарин А.* Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект // Raec.ru : сайт. URL: <https://raec.ru/upload/files/190715-ii.pdf> (дата обращения: 12.04.2025).

*Лукина М. М., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Кульчицкая Д. Ю.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопр. теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).680-694](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694)

*Мухина О. С., Олешко В. Ф.* Нейросети для генерации иллюстраций: к проблеме адаптивных практик // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29, № 4. С. 788–798. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-4-788-798>

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта (ИИ) на период до 2030 года // Искусственный интеллект Российской Федерации : сайт. URL: <https://ai.gov.ru/national-strategy> (дата обращения: 12.06.2025).

*Низматуллина К. Р., Касымов Р. М.* Практики внедрения технологий искусственного интеллекта в региональных СМИ России // Эпоха неопределенности в современных СМИ и журналистике: вызовы больших данных и искусственного интеллекта : Пятнадцатые междунар. науч. чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2023», 9–10 нояб. 2023 г. М., 2023. С. 195–196.

*Плуготаренко С., Логунова О., Ганеева Э.* Эксперты назвали самые распространенные типы ИИ-решений в России // Raec.ru : сайт. 2019. 25 апр. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11001>. (дата обращения: 12.04.2025).

*Распопова С. С.* Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Нефилология. 2024. Т. 10, № 38. С. 442–451. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451>

*Ульченко А.* В Краснодаре выпущена первая в России газета, полностью созданная нейросетью // Рос. газ. 2025. 2 апр. URL: <https://rg.ru/2025/04/02/reg-ufo/v-krasnodare-vurpushchena-pervaia-v-rossii-gazeta-polnostiu-sozdannaia-nejrosetiu.html> (дата обращения: 12.06.2025).

*Шестерина А. М.* Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Право. 2023. № 1 (52). С. 277–282. <https://doi.org/10.17308/law/1995-5502/2023/1/277-282>

AI Index Report 2025 // Amazon.com : website. URL: [https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai\\_ai\\_index\\_report\\_2025.pdf](https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai_ai_index_report_2025.pdf) (date of access: 12.05.2025)

*Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L. et al. (70 more authors)* “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy // International Journal of Information Management. 2023. Vol. 71. Art. 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

*Jovanovic M., Campbell M.* Generative artificial intelligence: Trends and prospects // Computer. 2022. Vol. 55, № 10. P. 107–112.

*Milliere R.* Deep learning and synthetic media // Synthese. 2022. № 200 (231). <https://doi.org/10.1007/s11229-022-03739-2>

*Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 // Reuters Institute : website. 2024. 9 Jan. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (date of access: 10.05.2025).

*Newman N., Cherubini F.* Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025 // Reuters Institute : website. 2025. 9 Jan. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac>

---

uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025 (date of access: 20.06.2025).

*Pavlik J. V.* Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education // Journalism & mass communication educator. 2023. Vol. 78, iss. 1. P. 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

*Статья поступила в редакцию 06.08.2025 г.*