

Новые медиа и ИИ: применение, проблемы, перспективы

Научный руководитель – Васильев Пётр Всеволодович

Локтионова Инесса Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: LIV135789@inbox.ru

Использование ИИ-систем в массмедиа сегодня имеет три главных проблемных аспекта помимо целого ряда более мелких. Юридический — кому принадлежат права на сгенерированный контент (пока де-юре правами не обладает никто), и кто несет за такой контент юридическую ответственность в случае возникновения судебных разбирательств. Этический — чье это авторство и как маркировать такой контент, какой процент ИИ-участия в нем допустим. И производственно-технологический — как ИИ-системы будут встроены в схемы редакционных процессов производства.

Задачей данной работы является изучить и проанализировать перечисленные аспекты через существующие теоретическую и эмпирическую базы. Цель — сформулировать и предложить выводы: какую роль ИИ должен играть в работе массмедиа, каково его современное состояние, какие последствия и перспективы ждут новые медиа, как грамотно взаимодействовать с ИИ. В работе используются следующие методы исследований: качественный анализ (архивный) ряда актуальных источников производственной массмедиа проблематики и концепций мегатрендов, экспертные интервью, а также экспресс-опрос (анкетирование) группы респондентов по обозначенной теме.

Изменения, связанные с использованием искусственного интеллекта в работе массмедиа, отражают пять мегатрендов [3]. Они демонстрируют спрос на инклюзивные бренды с новыми моделями монетизации, выявляют поведение и потребности аудитории через динамический и эксклюзивный контент с персональными подборками и прямым диалогом как с чат-ботами, так и с экспертами [4, 5].

Исследование HubSpot показало, что 46% маркетологов масштабируют креатив с помощью AI, а треть применяет его одновременно в креативе, массмедиа и измерениях [2]. С участием ИИ специалисты уже готовят структуру для будущих текстов, а не только улучшают имеющиеся. Трансформируется работа и с аудиовизуальным контентом. Внимание пользователя важно удержать в течение первых трех-восьми секунд потребления контента, иначе пользователь уходит, поэтому акцент делается на интерактивных форматах: дополненной реальности, коротких динамичных видео, от которых зависит переход аудитории к более объемным форматам [1, 6].

ИИ-контент становится сегодня массовым, но одновременно растет спрос на «человекоцентричность»: тренд на сторителлинг и серии видео с узнаваемыми персонажами [7]. Пользователи настороженно относятся к полной замене журналистов на ИИ-«работников»: 46% опрошенных заявили, что чувствуют себя некомфортно, когда бренды используют виртуальных инфлюенсеров [8, 9]. А сгенерированный контент начинает восприниматься как минус, когда в нем присутствуют нереалистичные картинки, медиаперсонажи без характера, тексты без личного опыта, неуместный пафос, однотипные конструкции с повторами, канцеляриты, неправильное употребление метафор, устойчивых выражений, собственные неологизмы, фейковая статистика, избыток информации не по существу. При этом законодательство РФ пока не определило правовой статус результатов работы ИИ, так как он все еще не считается субъектом авторского права.

С целью подтверждения корректности выводов аналитической части исследований были проведены экспертные интервью с двумя преподавателями: Григорием Владимировичем Прутцковым из НИУ ВШЭ [10] и Даниилом Андреевичем Лапиным из МГУ имени М.В. Ломоносова [11].

Профессор ВШЭ отметил как серьезную проблему при производстве ИИ-контента для массмедиа ложную информацию, которую генерируют нейросети, равно как тематику и время суток выпуска — такой новостной контент обычно появляется ночью. Но, несмотря на рост числа фейков, отношение аудитории к профессии журналиста пока не меняется, согласившись с выводом, что требуется регулирование данного процесса на законодательном уровне.

Эксперт МГУ в свою очередь обратил внимание, что грамотное редакционное использование ИИ упрощает формирование сетки контента, позволяет сделать его более персонализированным и разнообразить привычные вещи. Присутствие ИИ особенно заметно на веб-ресурсах с большой аудиторией и тривиальным контентом, а также в медиа для подростковых аудиторных групп. ИИ производит неплохой, но пока ещё не совершенный визуальный контент, а тексты требуют редактуры и перепроверки. Из перспектив ИИ-применения для массмедиа эксперт выделил расширение навыков и частичную смену компетенций журналистов.

Более полную картину об отношении аудитории к участию ИИ показал экспресс-опрос (анкетирование) 40 респондентов, среди которых были как журналисты, так и пользователи, не создающие контент [12]. Присутствие ИИ замечают 55% опрошенных, данный факт не нравится в том числе из-за обилия ошибок в текстах — 82,5%. Журналисты заявили, что генерируют с помощью ИИ текст (40%) и иллюстрации (37,5%). Респонденты отмечают их неуместность, соглашаясь при этом с тем, что изображения могут быть красивыми и удобными для запоминания. В качестве мер, которые следует предпринять, 87,5% проголосовало за маркировку сгенерированного контента, а 62,5% — за частичное ограничение действий по его использованию. На вопрос о том, теряется ли значимость профессии, голоса разделились поровну.

Из результатов исследования следует: нейросети упрощают и частично обесценивают типовой труд журналиста; редакциям приходится прикладывать больше творческих усилий, комбинировать человеческие и технико-технологические производственные ресурсы; и, наконец, необходимо определить правовой статус использования ИИ в массмедиа.

Список литературы

- 1) Greg Kelly, Lisa Harkness, and Steve Reis. Agents for Growth: Turning AI promise into impact // McKinsey&Company, November 3, 2025. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/agents-for-growth-turning-ai-promise-into-impact#:~:text=This%20is%20not%20a%20fantasy,AI>
- 2) The Next Wave with Matt Wolfe and Nathan Lands. 2024 AI Trends for Marketers: How AI Is Driving Personal Productivity and Business Growth https://www.hubspot.com/hubfs/hubspot_AI_%20Trend_Report_2024.pdf?li_fat_id=625722fc-e3eb-4871-a665-eacf-a2db3ace
- 3) «Российская газета»: https://rg.ru/2026/01/30/maksim-oreshkin-prezentoval-piat-megatrendov-kotorye-povliiaut-na-budushchee.html?ysclid=mljp9smpuq681148936&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F
- 4) <https://www.ashmanov.com/education/articles/10-trendov-digital-marketing-a-v-2026-godu/#summary6>
- 5) Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/strategy-planning/trends-content-marketing>

- 6) Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025>
- 7) РБК Компании: <https://companies.rbc.ru/news/UX9kd2RSEB/russkij-stil-kulturnyj-kod-kak-trend-v-prodvizhenii/?ysclid=mljxp32xio565067864>
- 8) ALM Corp: <https://almcorp.com/blog/social-media-trends-2026/> (соцсеть признана экстремистской и запрещена в РФ)
- 9) Business.google: <https://business.google.com/us/think/consumer-insights/digital-marketing-trends-2026/>
- 10) НИУ ВШЭ, страница с информацией об эксперте: <https://www.hse.ru/org/persons/856268965/>
- 11) Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, страница с информацией об эксперте: <https://www.journ.msu.ru/profiles/37226/>
- 12) Наш опрос: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgr-KAFFD-IT6sHpFPHGrT0F8aOpbXmHl8jDqL-s7O8-eC0Q/viewform?usp=header>