

Сгенерированный медиаконтент в креативных индустриях: экспертная оценка структурных различий и особенностей восприятия

Научный руководитель – Смирнова Ольга Владимировна

Новикова Рейна Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: novikovarv18@yandex.ru

Цифровизация медиасреды и внедрение генеративных технологий становятся значимыми факторами трансформации креативных индустрий. Как отмечает Е.Л. Вартанова, медиасистема переживает процесс «пересборки», связанный с изменением логики производства, распространения и потребления контента [1]. Развитие искусственного интеллекта (далее – ИИ) усиливает эти процессы, затрагивая как технологические, так и профессиональные основания журналистики [2]. В этой связи особую актуальность приобретает анализ структурных особенностей сгенерированного медиаконтента и специфики его восприятия аудиторией.

Цель исследования – выявить различия между сгенерированным и естественным медиаконтентом на структурном и семиотическом уровнях, а также определить особенности их восприятия в контексте креативных индустрий.

Методологической основой работы стали полуструктурированные экспертные интервью (N = 6) с представителями академического и профессионального сообщества в сфере журналистики, медиапсихологии и цифровых коммуникаций. Отбор экспертов осуществлялся по критериям научной компетентности и профессионального опыта работы с медиаконтентом и ИИ-технологиями. Интервью проводились по единому тематическому гайду, включающему вопросы о структурных характеристиках сгенерированного контента, изменениях медиапотребления и перспективах его использования в журналистской практике. Обработка данных осуществлялась методом тематического анализа с индуктивным кодированием.

Результаты показывают, что сгенерированный медиаконтент воспринимается экспертами как алгоритмически упорядоченный и структурно регламентированный. По замечанию одного из респондентов, в таких текстах *«всегда есть система, классификация, все разложено по полочкам»*. Данная характеристика указывает на воспроизводимость дискурсивных моделей и композиционную предсказуемость. Вместе с тем эксперты обращают внимание на ограниченную семантическую вариативность: формально корректный текст *«не всегда точен с точки зрения коннотаций»*, а в ряде случаев *«сделан по шаблону и потому фактически не оригинален, не эмоционален»*. Таким образом, различия между естественным и сгенерированным медиаконтентом проявляются не столько в фактическом наполнении, сколько в смысловой организации и степени контекстуальной чувствительности.

На уровне восприятия эксперты фиксируют ускорение медиапотребления и формирование унифицированного информационного потока. По наблюдению одного из экспертов, аудитория получает *«поток практически одинаковых сообщений, откуда трудно выбрать значимые»*, вследствие чего *«человек не успевает осмыслить суть»*. Повторяемость структур и типовых форматов может способствовать более фрагментарному чтению и снижению глубины интерпретации. Эти наблюдения соотносятся с выводами о трансформации медиапотребления в условиях сетевого общества [5; 6], а также с данными ис-

следований восприятия ИИ-журналистики, фиксирующих зависимость оценки текста от маркировки авторства [7].

Особое значение приобретает фактор доверия. Российские исследования показывают, что внедрение ИИ в медиа сопровождается не только расширением производственных возможностей, но и рисками снижения доверия аудитории [3; 4]. Экспертные оценки подтверждают, что происхождение текста становится самостоятельным элементом его перцептивной оценки. Таким образом, алгоритмизация коммуникации затрагивает не только технологический уровень, но и механизмы интерпретации и оценки медиасообщения.

В профессиональной среде ИИ оценивается амбивалентно: как средство автоматизации рутинных задач и анализа больших массивов данных [4], но одновременно как источник возможной стандартизации и утраты индивидуальной выразительности. Это ставит креативные индустрии перед задачей сохранения баланса между технологической эффективностью и авторской ответственностью.

Таким образом, сгенерированный медиаконтент в креативных индустриях выступает не только технологической инновацией, но и фактором структурной и когнитивной трансформации медиакommunikации. Его распространение связано с трансформацией темпа медиапотребления, механизмов доверия и представлений об авторстве, что позволяет рассматривать алгоритмизацию как системный элемент современной «пересборки» медиа.

Источники и литература

- 1 Вартанова Е.Л. (2023) «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. № 3 (116). С. 8-16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816
- 2 Виноградова К.Е. (2023) Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы // Гуманитарный вектор. Т. 18. № 3. С. 121-130. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-121-13
- 3 Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. (2023) Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. № 5. С. 3-21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321
- 4 Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: практики российского медиабизнеса (2023) РАЭК.
- 5 Castells M. (1996) The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers.
- 6 Van Dijk J. (2012) The Network Society. 2nd ed. London: SAGE Publications.
- 7 Olaiya K. et al. (2025) Humanizing the Forecast: Exploring the Perception of AI-Generated Journalism // Proceedings of the International Conference on Information Technology for Social Good. New York: ACM. P. 335-343.