

Научная статья  
УДК 659.3  
EDN HRTYNG  
DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).213-230



## Искусственный интеллект в структуре современной медиасистемы: функциональная классификация технологий

Рубцова Н.В.

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  
runatasha21@yandex.ru

**Аннотация.** В статье представлен комплексный анализ современных научных направлений изучения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в структуре медиасистемы. Автором выявлена и обоснована фрагментарность существующего знания, обусловленная распределенностью исследований по различным предметным полям — экономике, социологии, коммуникативистике и журналистике. На основе обширного корпуса российских и зарубежных источников систематизированы четыре магистральных направления научного поиска: структурно-функциональное, производственно-технологическое, рецептивно-этическое и компетентностное, для каждого из которых выявлены и охарактеризованы релевантные подходы к классификации технологий ИИ. В качестве решения проблемы системного упорядочения разнородных знаний об ИИ-технологиях в медиасистеме предложена авторская классификация, построенная на функциональном критерии — соответствии технологий ИИ ключевым этапам медиапроизводственного цикла. Выделено пять основных категорий: технологии создания и генерации контента (включая генеративные языковые модели, диффузионные модели для изображений, синтез аудио и видео); технологии анализа и структурирования информации (семантический анализ, распознавание сущностей, автоматическое реферирование); технологии персонализации и дистрибуции (рекомендательные системы, алгоритмы микротаргетинга); технологии верификации и фактчекинга (обнаружение дипфейков, кросс-референсный анализ); технологии мониторинга и аналитики (сентимент-анализ, предиктивная аналитика, кластеризация контента).

Предложенная классификация создает концептуальную основу для прогнозирования дальнейшей эволюции медиасистемы, позволяя выявить зоны наиболее интенсивного технологического роста и потенциальные точки конфликта между алгоритмической логикой и традиционными профессиональными нормами журналистики. Статья вносит вклад в междисциплинарную концептуализацию роли ИИ в медиа и предлагает инструмент для дальнейших исследований в области медиаэкономики, социологии массовых коммуникаций и журналистского образования.

**Ключевые слова.** Искусственный интеллект, медиасистема, функциональный подход, генеративные модели, персонализация контента, фактчекинг, медиапроизводство, алгоритмическая журналистика, цифровая трансформация, AI-грамотность, технологии.

**Информация о статье.** Дата поступления 23 марта 2026 г.; дата поступления после доработки 6 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 6 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

---

**Для цитирования.** Рубцова Н.В. Искусственный интеллект в структуре современной медиасистемы: функциональная классификация технологий / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).213-230. — EDN HRTYNG // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 213–230.

---

Original article

## Artificial Intelligence in the Structure of the Modern Media System: A Functional Classification of Technologies

N.V. Rubtsova 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

---

**Abstract.** The article presents a comprehensive analysis of current research areas in the study of artificial intelligence (AI) technologies within the media system. The author identifies and substantiates the fragmentation of existing knowledge, owing to the distribution of research across various subject fields — economics, sociology, communication studies, and journalism. Drawing on an extensive corpus of Russian and international sources, the author systematizes four main areas of scientific inquiry: structural-functional, production-technological, receptive-ethical, and competence-based. Relevant approaches to classifying AI technologies are identified and characterized for each of them. As a solution to the problem of systemic organization of heterogeneous knowledge about AI technologies in the media system, the author proposes a classification based on a functional criterion — the correspondence of AI technologies to the key stages of the media production cycle. Five main categories are identified: technologies for content creation and generation (including generative language models, diffusion models for images, audio and video synthesis); technologies for information analysis and structuring (semantic analysis, entity recognition, automatic abstracting); personalization and distribution technologies (recommender systems, microtargeting algorithms); verification and fact-checking technologies (deepfake detection, cross-reference analysis); monitoring and analytics technologies (sentiment analysis, predictive analytics, content clustering). The proposed classification creates a conceptual basis for forecasting the future evolution of the media system, allowing us to identify areas of the most intensive technological growth and potential points of conflict between algorithmic logic and traditional professional journalism norms. This article contributes to the interdisciplinary conceptualization of the role of AI in media and offers a tool for further research in media economics, the sociology of mass communications, and journalism education.

**Keywords.** Artificial intelligence, media system, functional approach, generative models, content personalization, fact-checking, media production, algorithmic journalism, digital transformation, AI literacy, technologies.

**Article info.** Received March 23, 2026; revised April 6, 2026; accepted April 6, 2026; available online June 9, 2026.

**For Citation.** Rubtsova N.V. Artificial Intelligence in the Structure of the Modern Media System: A Functional Classification of Technologies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 213–230. (In Russian). EDN: HRTYNG. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).213-230.

---

## Введение

Цифровая трансформация, охватившая все сферы социально-экономической жизни, закономерно привела к кардинальным изменениям в современной медиасистеме. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) перестали быть исключительно предметом инженерной мысли и прочно вошли в проблемное поле социальных и гуманитарных наук, став системообразующим фактором эволюции медиакоммуникационной индустрии. Сегодня ИИ-решения интегрированы во все этапы медиапроизводства: от сбора и анализа информации до создания контента, его персонализированной дистрибуции и последующего контроля эффективности.

Однако, как показывает анализ научной литературы, знание о внедрении ИИ в медиа носит преимущественно фрагментарный характер. Исследования, детально описывающие автоматизацию новостных редакций [1; 2], трансформацию креативных практик [3], новые этические дилеммы [4; 5] или эволюцию медиасистемы под влиянием платформ и экосистем [6], развиваются во многом автономно, будучи «распределенными» по разным предметным полям — экономике, социологии, коммуникативистике и собственно журналистике. Это затрудняет формирование целостного представления о системной роли ИИ в современной медиареальности.

Преодоление этой фрагментарности, как справедливо отмечают С.А. Вартанов, А.Ю. Тыщеская [6], возможно лишь на пути междисциплинарного синтеза, который позволяет перейти от констатации наличия технологических решений к их осмысленной систематизации. В этой связи возникает закономерная исследовательская задача: на каких основаниях может быть выстроена таксономия, способная упорядочить многообразие ИИ-инструментов, уже сегодня работающих в медиа?

Ответ на этот вопрос лежит в плоскости функционального подхода. Функциональный критерий — то есть то, для чего используется технология на различных этапах жизненного цикла медиапродукта — представляется наиболее эвристичным классификационным основанием. Этот подход, последовательно развиваемый в работах Николаса Диакопулоса [7] и других специалистов [8–11], а также подтвержденный эмпирическими исследованиями ряда российских авторов [6; 12], позволяет не просто перечислить существующие инструменты, но и выявить их место в единой технологической инфраструктуре медиа.

Цель данной статьи — представить функциональную классификацию технологий искусственного интеллекта в современной медиасистеме. Структурно работа членится на два взаимосвязанных раздела, каждый из которых решает самостоятельные, но внутренне сопряженные исследовательские задачи: в первой систематизируются основные направления российских и зарубежных медиаисследований в области ИИ; во второй — идентифицируются существующие подходы к классификации технологий ИИ в медиасистеме, обосновывается и вводится авторская классификационная модель.

Достижение поставленной цели потребовало применения комплексной методологической стратегии, сочетающей методы теоретического анализа, систематизации и концептуального моделирования.

### **Искусственный интеллект в фокусе российских медиаисследований: основные направления научного поиска**

Всеобъемлющий характер цифровой трансформации социально-экономической сферы детерминирует кардинальные изменения в архитектуре современной медиасистемы. В авангарде этих изменений сегодня находится технология искусственного интеллекта (ИИ),

которая перестала быть исключительно предметом инженерной мысли и прочно вошла в проблемное поле социальных и гуманитарных наук. Анализ корпуса научных работ, опубликованных в ведущих российских изданиях за последние несколько лет, позволяет не только констатировать растущий интерес к теме, но и выявить внутреннюю структуру этого исследовательского направления, оценить вклад различных научных школ и обозначить перспективные лакуны для дальнейшего изучения.

Проведенный анализ демонстрирует, что изучение феномена ИИ в медиа развивается как минимум по четырем магистральным, тесно переплетающимся трекам: структурно-функциональному (изменение архитектуры медиасистемы), производственно-технологическому (трансформация творческих и рутинных процессов), рецептивно-этическому (восприятие аудиторией и новые вызовы) и компетентностному (формирование новых профессиональных навыков). Рассмотрим их более подробно.

Наиболее фундаментальный вклад в осмысление новой реальности вносят исследования, рассматривающие ИИ как системообразующий фактор эволюции медиакоммуникационной индустрии. В этом контексте ключевое значение имеет работа С.А. Вартанова, А.Ю. Тыщешко [6], которые обосновывают переход от анализа цифровых платформ к изучению цифровых экосистем (ЦЭС). Исследователи убедительно доказывают, что именно технологии ИИ сыграли решающую роль в этом переходе, став «энейблером», объединяющим разрозненные сервисы и вертикали. Предложенная ими дифференциация «экосистемной» (ориентированной вовне, на захват рынка) и «медийной» (ориентированной на оптимизацию внутренних процессов) моделей внедрения ИИ имеет высокую объяснительную силу для понимания текущей расстановки сил в ин-

дустрии, где такие гиганты, как «Яндекс», VK и «Сбер», выступают не просто поставщиками контента, но и создателями самой технологической инфраструктуры для всей отрасли.

Находясь в парадигме структурно-функционального подхода, А.А. Тихонюк [13] акцентирует внимание на «темной стороне» алгоритмической персонализации, рассматривая ее через призму теорий «пузырей фильтров» и «эхо-камер». В упомянутой работе наряду с детальной систематизацией негативных эффектов персонализации (информационная гомогенизация, эрозия приватности, алгоритмическая дискриминация) автор предлагает инновационный исследовательский ход, используя *ChatGPT* в качестве инструмента поиска и анализа источников, что превращает технологию из объекта изучения в полноценный элемент исследовательской инфраструктуры [там же].

Наиболее обширный пласт исследований посвящен внедрению ИИ в конкретные звенья производственной цепочки. Пионерные работы в этой области, в частности А.В. Замкова [1], заложили теоретический фундамент для понимания «новостного медиаробота» как интеллектуальной системы, основанной на инженерии знаний и теории фреймов. Этот подход позволяет преодолеть упрощенное восприятие ИИ как «черного ящика» и понять алгоритмы генерации контента как формализованное представление стереотипных профессиональных ситуаций.

Эмпирическое наполнение этой теоретической рамки получает в исследованиях коллективов авторов из МГУ и других центров. Исследователи [2] фиксируют «технологическую зрелость» российских медиа, показывая, что отечественная индустрия находится на начальной, но активной стадии диффузии инноваций. Особую ценность представляют данные о конкретных практиках: от использования ИИ для автоматизации рутинных

задач (транскрибация, автотегирование) до генерации контента в таких изданиях, как РБК, ТАСС и «Интерфакс». Исследование другого авторского коллектива [12] вносит важный экономический аспект, связывая внедрение ИИ-решений (на примере видеосервисов *Wink* и «Кино-Поиск») с конкретными показателями роста выручки и аудитории. Это направление, которое можно назвать медиаэкономическим, демонстрирует, что ИИ становится не просто технологическим усовершенствованием, а реальным конкурентным преимуществом, конвертируемым в финансовый результат.

Особого внимания заслуживают работы, посвященные новым форматам. Сторонники производственно-технологического направления [14] рассматривают внедрение ИИ в производство традиционного медиаконтента, подчеркивая такие возможности технологий, как интеллектуальная корректура и цифровые ведущие, что свидетельствует о глубине проникновения ИИ даже в самые консервативные сегменты индустрии. В свою очередь, А.В. Жеребненко [15] анализирует интеграцию ИИ в экосистемы «VK» и «Яндекс», подчеркивая роль технологий в персонализации и оптимизации производства.

По мере углубления технологической интеграции все более отчетливо звучат голоса исследователей, обеспокоенных социальными и этическими последствиями использования ИИ в медиасистеме [5; 16]. В частности, работа Л.С. Макаровой, Ю.В. Баташева [5] является примером конструктивного подхода к решению проблемы верификации информации. Предложенная ими модель гибридного фактчекинга, сочетающего традиционные методики с возможностями прикладного ИИ, представляет не только академическую, но и высокую прикладную ценность для журналистского образования и редакционной практики. К этому же направлению при-

мыкает исследовательская работа [4], где на основе контент-анализа высказываний профессионалов фиксируется рост недоверия к контенту, созданному ИИ, и остро ставятся вопросы о плагиате и размывании авторского права. Это сигнализирует о переходе дискуссии из плоскости «возможно/невозможно» в плоскость «допустимо/недопустимо».

Закономерным ответом на технологическую трансформацию становится пересмотр требований к профессиональным компетенциям [17]. В этом направлении особенно выделяется работа А.В. Жеребненко [18], в которой предлагается оригинальная шестикомпонентная модель AI-грамотности для специалистов сферы медиа и коммуникаций. Опираясь на обобщение зарубежных концепций и собственные эмпирические данные о низком уровне понимания ИИ у студентов, автор убедительно аргументирует необходимость включения таких компетенций, как понимание механизмов работы алгоритмов и критическое осмысление ИИ-продуктов, в образовательные стандарты [там же].

Важность развития компетентностного направления подчеркивается и в работах других авторов. Так, Е.А. Обухова, анализируя трансформацию креативных индустрий под влиянием генеративного ИИ, не только описывает новые технологические возможности (от генерации идей до создания прототипов), но и имплицитно ставит вопрос о необходимости пересмотра роли человека в творческом процессе — от исполнителя к куратору и интерпретатору [3].

Обобщающий взгляд на текущее состояние российского медиарынка представлен в работе И.А. Юмашевой [19]. Автор систематизирует ключевые тренды (мультиформатность, персонализация, работа с экспертными сообществами) и риски (медиаинфляция, угрозы из внешней среды, кадровый голод), помещая технологические инновации в широ-

кий контекст геополитических и экономических изменений, что является обязательным условием для адекватного прогнозирования.

Таким образом, можно констатировать, что российская наука о медиа демонстрирует высокую степень рефлексии по поводу внедрения технологий ИИ. Основные направления исследований сформировались и активно развиваются: от макроанализа трансформации медиасистемы до микроанализа изменения конкретных трудовых практик и необходимых компетенций будущих медиаспециалистов.

При этом наиболее проработанными направлениями можно назвать производственно-технологическое и этическое, где накоплен значительный эмпирический материал и предложены первые теоретические модели. Наименее разработанными остаются вопросы долгосрочного влияния ИИ на психологию восприятия аудитории (за пределами концепций «пузырей»), экономические модели устойчивости медиа в эпоху генеративного ИИ, а также сравнительные исследования, сопоставляющие российский опыт с практиками зарубежных стран в условиях фрагментации глобального медиапространства. Перспективным вектором научного поиска видится дальнейшее развитие междисциплинарных исследований, объединяющих усилия медиааналитиков, экономистов, социологов и IT-специалистов. Такой синтез позволит не только описывать, но и эффективно управлять процессами, которые уже сегодня меняют облик медиа и, шире, всей системы социальной коммуникации.

В целом, представленный обзор позволяет зафиксировать важный парадокс современного этапа развития исследований использования технологий ИИ в медиа. С одной стороны, накоплен значительный массив знаний, детально описывающих внедрение искусственного интеллекта в различные сегменты медиаиндустрии: от автоматизации новост-

ных редакций [1; 2] до трансформации креативных практик [3; 20] и появления новых этических дилемм [4; 5]. С другой стороны, это знание носит преимущественно фрагментарный характер, будучи «распределенным» по разным предметным полям — экономике, социологии, коммуникативистике и собственно журналистике. Каждое из направлений, будь то изучение генеративных моделей, персонализированных рекомендаций или инструментов фактчекинга, развивается во многом автономно, что затрудняет формирование целостного представления о системной роли ИИ в современной медиареальности.

Как представляется, оптимальным способом преодоления данной фрагментарности выступает междисциплинарный синтез, в рамках которого объединяются концептуальные ресурсы экономической науки, социологии и теории медиакоммуникаций. Именно такой синтез позволяет перейти от простой констатации наличия тех или иных технологических решений к их осмысленной систематизации.

В данном контексте закономерной исследовательской задачей становится определение оснований, на которых может быть выстроена систематизация, способная упорядочить многообразие ИИ-инструментов, уже сегодня работающих в медиа. Логика самого медиапроизводства подсказывает наиболее естественное классификационное основание — функциональное, то есть соотнесение технологий с конкретными задачами, которые они решают на каждом этапе создания и распространения контента. Вне зависимости от того, идет ли речь о большой языковой модели, генерирующей текст, или о рекомендательном алгоритме, формирующем ленту пользователя, каждая технология ИИ встроена в решение конкретной производственной задачи. Таким образом, функциональный подход выступа-

ет концептуальным основанием для построения непротиворечивой типологии ИИ-инструментов, позволяя преодолеть фрагментарность наличного знания и перейти к системному описанию их места и роли в медиасистеме.

**Функциональный подход  
как логическое завершение  
систематизации технологий  
ИИ в структуре современной  
медиасистемы**

Современное состояние исследований в области внедрения искусственного интеллекта в современную медиасистему характеризуется множественностью теоретических оптик, каждая из которых высвечивает определенный аспект этого сложного и многосоставного феномена. Анализ корпуса актуальных научных работ, опубликованных ведущими авторами и исследовательскими центрами, позволяет систематизировать существующие подходы к классификации ИИ-технологий, выделив четыре взаимодополняющих направления (табл. 1).

Первый, управленческо-экосистемный подход к классификации технологий ИИ в медиа, представленный работами [6; 19], выстраивается вокруг анализа

стратегий внедрения технологий и трансформации субъектной структуры медиарынка. В рамках данного направления С.А. Вартанов и А.Ю. Тыщевская [6] обосновывают принципиальное различие двух моделей: экосистемной и медийной. Данный ракурс позволяет увидеть в ИИ не просто инструмент, а фактор структурной «пересборки» индустрии, где технологические компании становятся ключевыми инфраструктурными игроками.

Второй подход — производственно-технологический, развиваемый в исследованиях [1–3; 12; 14; 16], фокусируется на операциональном измерении. Его представители классифицируют ИИ-решения исходя из их роли в конкретных звеньях цепочки создания медиапродукта. В трудах, тяготеющих к этой исследовательской оптике, выделяются технологии автоматизации рутинных операций (транскрибация, перевод, автотегирование, генерация шаблонных новостей) и инструменты усиления творческих задач (генерация идей, создание визуального контента, помощь в расследованиях). Особое внимание уделяется инфраструктурным решениям, позволяющим интегрировать ИИ в повседневную редакционную практику.

Таблица 1 / Table 1

**Подходы к классификации технологий ИИ в медиа  
Approaches to Classifying AI Technologies in Media**

Подход / Approach	Основания классификации / Grounds for Classification	Выделяемые группы (категории) технологий / Selected technology groups (categories)
1. Управленческо-экосистемный / Management and Ecosystem Approach	по стратегии внедрения и типу субъекта рынка	– Экосистемная модель: ИИ как самостоятельный продукт для внешнего рынка. Технологии разрабатываются для масштабирования и интеграции в разные сервисы (Яндекс, Сбер, VK). Ориентация «вовне» – Медийная модель: ИИ как инструмент для внутренней оптимизации редакционных процессов. Внедрение готовых решений для повышения эффективности (ТАСС, Интерфакс, РБК, региональные СМИ). Ориентация «внутри»

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

Подход / Approach	Основания классификации / Grounds for Classification	Выделяемые группы (категории) технологий / Selected technology groups (categories)
2. Производственно-технологический / Production and Technological	по степени автоматизации труда и типу профессиональных задач	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Автоматизация рутинных операций: инструменты для транскрипции, перевода (нейросетевые переводчики), автотегирования, генерации шаблонных новостей (спорт, финансы, погода), создания субтитров</li> <li>– Усиление творческих задач: генерация идей и черновиков (ChatGPT), создание и обработка иллюстраций (Midjourney, DALL-E), визуализация данных, помощь в написании кода для исследований</li> <li>– Инфраструктурные и аналитические решения: системы управления контентом (CMS) с ИИ, веб-краулеры для сбора данных, предиктивная аналитика для редакций, рекомендательные алгоритмы</li> </ul>
3. Социально-критический / Socially Critical	по воздействию на общество и информационную среду	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Технологии, создающие информационные риски: алгоритмы персонализации (порождающие «пузыри фильтров» и «эхо-камеры»), генеративные модели (источник дезинформации и дипфейков), инструменты для микротаргетинга (манипуляция поведением)</li> <li>– Технологии, влияющие на доверие к медиа: системы, подрывающие доверие из-за «галлюцинаций» и фактологических ошибок, инструменты, размывающие авторство и создающие неоригинальный контент</li> </ul>
4. Компетентностно-этический / Competence and Ethics	по вызовам, рискам и требованиям к AI-грамотности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Технологии как объект критического осмысления: инструменты, требующие понимания механизмов их работы (черный ящик) для выявления предвзятости (алгоритмическая дискриминация) и ошибок</li> <li>– Технологии, требующие новых профессиональных компетенций: AI-грамотность (знание основ, умение формулировать промпты, критически оценивать результат)</li> <li>– Технологии, нуждающиеся в регулировании: гибридные системы фактчекинга (человек + ИИ), инструменты, ставящие вопросы авторского права и этики, требующие маркировки контента</li> </ul>

Третий — социально-критический подход, представленный в работах [4; 13] — акцентирует внимание на обратной стороне

технологической интеграции. В данной исследовательской традиции классификация строится вокруг рисков и вызовов, которые

ИИ-технологии генерируют для информационной среды и общества в целом. Ключевыми категориями здесь выступают алгоритмы персонализации, порождающие феномены «пузырей фильтров» и «эхо-камер», а также генеративные модели, создающие угрозу массовой дезинформации и подрыва доверия к институту журналистики. Этот подход проблематизирует само понятие объективности и достоверности в эпоху синтетического контента.

Наконец, четвертый — компетентностно-этический подход, разрабатываемый в работах [5; 15; 17], рассматривает технологии ИИ как объект критического осмысления и новый вызов системе профессиональной подготовки. Исследователи данного направления классифицируют ИИ-решения по степени их воздействия на профессиональные нормы и по требованиям к формированию новой грамотности — AI-грамотности. В фокусе внимания оказываются вопросы алгоритмической предвзятости, авторского права, необходимости гибридных систем фактчекинга и выработки этических кодексов, регулирующих границы допустимого использования технологий в медиапроизводстве.

Отметим, что выделенные в табл. 1 подходы не исключают, а взаимодополняют друг друга, формируя объемную картину того, как искусственный интеллект меняет архитектуру современной медиасистемы — от макроэкономических стратегий игроков рынка до микроанализа изменений в профессиональных компетенциях и этических ориентирах журналиста.

Вместе с тем, цифровая трансформация медиа [21] сегодня обретает новое измерение — технологии искусственного интеллекта становятся не просто инструментом оптимизации, но системообразующим фактором, меняющим саму архитектуру медиапроизводства. В этих условиях возникает насущная потребность в концептуализации и систематизации многообразия ИИ-решений, интегрированных в медиаиндустрию.

Представленные выше подходы — управленческо-экосистемный, производственно-технологический, социально-критический и компетентностно-этический — высвечивают важнейшие грани интеграции искусственного интеллекта в медиа: от трансформации бизнес-моделей и автоматизации рутинных операций до новых социальных рисков и запроса на трансформацию профессиональных компетенций. Однако, при всей своей продуктивности, каждый из них фокусируется либо на субъектах внедрения, либо на характере трудовых операций, либо на последствиях для аудиторрии и журналистского цеха. Вне поля зрения остается сам технологический процесс как таковой, а именно — вопрос о том, на каких этапах производства и распространения контента и для решения каких конкретных производственных задач используются те или иные классы ИИ-инструментов. Сама логика медиапроизводства, развернутая в его стадийности (от информационно-аналитического этапа через верификационный и контент-производственный к персонализированной дистрибуции и пост-релизному мониторингу) диктует необходимость выделения особого, функционального классификационного основания.

Предлагаемая в данной статье классификация, основанная на результатах как зарубежных, так и отечественных исследований, выстраивается вокруг ключевого базиса — функционального назначения технологий на различных этапах медиапроизводственного цикла. Каждому из этих этапов соответствует свой класс ИИ-технологий, обладающих специфическими характеристиками и решающих специфические задачи. Продуктивность рассмотрения технологий именно в контексте этапов производства и распространения контента также подтверждает модель [12], связывающая внедрение ИИ с ростом экономической эффективности медиапредприятий.

Отметим, что необходимость появления функционального подхода диктуется не стремлением к умозрительной типологизации, а практической потребностью в инструменте, позволяющем упорядочить стремительно растущее многообразие ИИ-решений, интегрированных в реальную редакционную практику. Если управленческий подход отвечает на вопрос «кто и зачем внедряет», производственный — «какие задачи автоматизируются», а критический — «каковы последствия», то функциональный подход призван ответить на вопрос «где именно в технологической инфраструктуре медиа размещается та или иная технология». Такой взгляд позволяет рассматривать ИИ не как внешний фактор или набор разрозненных инструментов, а как неотъемлемый элемент самой архитектуры медиасистемы, выстраивая классификацию в соответствии с этапами жизненного цикла медиапродукта. Тем самым функциональный подход, не отменяя, а дополняя уже сложившиеся исследовательские оптики, создает необходимую концептуальную рамку для системного описания того, как алгоритмическая логика буквально «встраивается» в каждый этап современного медиапроизводства.

Таким образом, использование функционального подхода в качестве основного классификационного признака обусловлено самой природой медиа как индустрии, ориентированной на создание, обработку и распространение контента. Исследователи Фраунгоферовского института справедливо отмечают, что технологии ИИ могут быть эффективно интегрированы на всех стадиях жизненного цикла медиапроизводства — от анализа потребностей до оценки результатов использования<sup>1</sup>. Функциональная классификация позволяет рассматривать технологии не

изолированно, а в контексте реальных производственных задач.

При разработке классификации дополнительными признаками были выбраны:

– тип создаваемого или обрабатываемого контента (текст, изображение, аудио, видео, код), актуальность которого подтверждается стремительным развитием мультимодальных моделей;

– уровень синтетичности контента — данный критерий, предложенный в работе [22], позволяет дифференцировать контент по степени участия ИИ в его создании: высокосинтетический — контент создается ИИ по запросу, человек выступает в роли постановщика задачи (промпт-инженера) и, возможно, пост-редактора; гибридный — результат формируется совместно человеком и ИИ, степень участия алгоритма может варьироваться (например, ИИ генерирует черновик, человек дорабатывает); низкая синтетичность — ИИ не создает нового смыслового контента, а обеспечивает техническую обработку, анализ, сортировку или доставку уже созданных материалов [22; 23–25];

– модель внедрения, под которой подразумевается различие «экосистемной» и «медийной» моделей [6], отражающее стратегические различия в использовании ИИ. В частности, одни субъекты рынка создают технологии для внешнего распространения, другие — внедряют их для оптимизации внутренних процессов [6; 26; 27].

Разработанная классификация технологий ИИ в медиа приведена в табл. 2.

Представленная в табл. 2 функциональная классификация технологий ИИ в медиа объединяет многообразие существующих инструментов в пять укрупненных групп, каждая из которых соответствует ключевому этапу жизненного цикла медиапродукта:

1. Технологии создания и генерации контента: данная категория знаменует переход от цифровизации готового про-

<sup>1</sup> Artificial Intelligence and Machine Learning in the Media Sector // Fraunhofer fokus. URL: <https://www.fokus.fraunhofer.de/en/fame/workingareas/ai.html> (дата обращения: 16.03.2026).

Таблица 2 / Table 2

## Классификация технологий ИИ в медиа (функциональный подход)

## Classification of AI Technologies in Media (Functional Approach)

Функциональная категория / Functional Category	Уровень синтетичности контента / The Level of Synthetic Content	Наименование технологий (примеры) / Technology Names (Examples)	Практика реализации в медиа / Media Implementation Practice
<b>1. Создание и генерация контента / Content Creation and Generation</b>			
<i>Текст / Text</i>	высокосинтетический	Большие языковые модели: GPT, YandexGPT, GigaChat; NLG (Natural Language Generation)	Автоматическая генерация новостей
<i>Изображения / Images</i>		Диффузионные модели: Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, Kandinsky, «Шедеврум»	Создание иллюстраций к статьям, обложек, реконструкция событий при отсутствии фото
<i>Аудио и Видео / Audio and Video</i>		Генеративные мультимодальные технологии: TTS (Text-to-Speech), Sora, Runway, Veo, HeyGen	Озвучивание новостей, подкастов, создание видеоконтента по текстовому описанию, дубляж, клонирование голоса, генерация видео
<b>2. Анализ, обработка и структурирование контента / Content Analysis, Processing, and Structuring</b>			
<i>Извлечение информации / Information Extraction</i>	низкая синтетичность	Технологии извлечения и семантического анализа текстовой информации: NER (Named Entity Recognition), семантический анализ	Выявление связей между сущностями в расследованиях
<i>Перевод и транскрипция / Translation and Transcription</i>		Технологии нейросетевого распознавания и перевода речи: нейронный машинный перевод, ASR (Automatic Speech Recognition)	Перевод контента для международной аудитории, расшифровка интервью
<i>Поиск и резюмирование / Searching and Summarizing</i>		Технологии смыслового анализа и сжатия текста: семантический поиск (векторные эмбединги), суммаризация текста	Интеллектуальный поиск по архивам, создание кратких дайджестов новостей

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Функциональная категория / Functional Category	Уровень синтетичности контента / The Level of Synthetic Content	Наименование технологий (примеры) / Technology Names (Examples)	Практика реализации в медиа / Media Implementation Practice
<b>3. Персонализация и дистрибуция / Personalization and Distribution</b>			
<i>Рекомендательные системы / Recommendation Systems</i>	гибридный или низкая синтетичность	Технологии персонализированных рекомендаций: коллаборативная и контентная фильтрация; гибридные алгоритмы (Netflix, «Яндекс.Дзен», YouTube)	Персонализация ленты новостей и рекомендаций
<i>Таргетинг и оптимизация / Targeting and Optimization</i>		Технологии предиктивной аналитики и микротаргетинга: XGBoost, LSTM, k-NN, CatBoost, Thompson Sampling	Адаптация контента под поведенческие паттерны пользователей, оптимизация времени публикации
<b>4. Верификация и фактчекинг / Verification and Fact-Checking</b>			
<i>Обнаружение фейков / Fake Detection</i>	гибридный	Технологии фактологической достоверности и поисковой генерации: анализ метаданных, выявление дипфейков, RAG (Retrieval-Augmented Generation)	Автоматическая проверка утверждений
<i>Проверка контента / Content Verification</i>		Технологии перекрёстной верификации данных: кросс-референсный анализ, поиск по базам верифицированных данных	Инструменты для журналистов-расследователей
<b>5. Мониторинг и аналитика / Monitoring and Analytics</b>			
<i>Анализ аудитории / Audience Analysis</i>	низкая синтетичность	Технологии анализа общественного мнения: анализ тональности, анализ социальных сетей	Оценка эмоциональной реакции на контент, выявление трендов
<i>Предиктивная аналитика / Predictive Analytics</i>		Технологии обучения на ретроспективных данных: XGBoost, LightGBM, Prophet, BigQuery ML и DataRobot	Прогнозирование вовлеченности аудитории, оптимизация контент-стратегий
<i>Кластеризация контента / Clusterization of Content</i>		Алгоритмы кластеризации: k-means, LDA	Выявление скрытых тематических структур в больших массивах новостей

дукта к алгоритмическому производству смыслов. Генеративные модели (языковые, диффузионные, аудиовизуальные) берут на себя функции автора, визуализатора и редактора. Это приводит к размыванию традиционной авторской монополии и требует переосмысления природы творчества в медиа, где человек все чаще выступает не как создатель, а как арт-директор или куратор алгоритма.

2. Технологии анализа и структурирования информации: в условиях информационного перенасыщения эти технологии выполняют функцию когнитивных фильтров. Инструменты семантического анализа, распознавания сущностей и автоматического реферирования трансформируют журналистику расследований и работу с архивами. Они позволяют медиа перейти от простого информирования к производству структурированного знания, извлекая смыслы из «больших данных» и неструктурированных массивов.

3. Технологии персонализации и дистрибуции: рекомендательные системы и алгоритмы микротаргетинга формируют новую экосистему распространения контента. Они выстраивают индивидуальные коммуникационные коридоры для каждого пользователя. С одной стороны, это максимизирует вовлеченность, с другой — конструирует информационную реальность потребителя, что ставит вопрос о социальной ответственности алгоритмов за формирование «пузырей фильтров» и «эхо-камер».

4. Технологии верификации и фактчекинга: представляют собой ответ медиасистемы на вызовы синтетической реальности. Инструменты обнаружения дипфейков и кросс-референсного анализа становятся «иммунной системой» журналистики. Они реализуют гибридный подход, где человеческий опыт соединяется с вычислительной мощностью ИИ для защиты профессионального поля от дезинформации и поддержания доверия аудитории.

5. Технологии мониторинга и аналитики: данный блок замыкает медиа-производственный цикл, превращая его в саморегулирующуюся систему. Предиктивная аналитика и сентимент-анализ позволяют редакциям не просто фиксировать реакцию аудитории, но и прогнозировать успех контента, оперативно корректируя контент-стратегии в режиме реального времени на основе алгоритмической обратной связи.

Для целей наглядной фиксации типологических признаков разработанная классификация (табл. 2) была визуализирована в виде схемы (см. рисунок), что позволяет зафиксировать иерархию выделенных оснований.

В целом, представленная классификация, построенная на функциональном принципе, призвана преодолеть фрагментарность существующего научного дискурса. Она не только систематизирует известные на сегодняшний день технологические решения (от генеративных моделей до алгоритмов кластеризации), но и позволяет увидеть их взаимосвязь и взаимообусловленность в рамках единой, стремительно эволюционирующей медиасистемы. Такая систематизация, опирающаяся на детальный анализ как зарубежного, так и отечественного опыта, служит необходимым шагом для дальнейшего прогнозирования векторов развития индустрии и осмысления глубинных социальных последствий алгоритмической революции в медиасистеме.

### Выводы

Разработанная на основе функционального подхода классификация позволяет сделать ряд обобщающих выводов о месте и роли технологий ИИ в современной медиасистеме. Выделенные функциональные категории (генерация, анализ, персонализация, верификация и мониторинг) отражают не только технологическое многообразие, но и глубинную трансфор-



### Функциональная классификация технологий ИИ в медиа Functional Classification of AI Technologies in Media

мацию самих принципов функционирования медиа, где алгоритмические системы становятся полноправными участниками производственного процесса.

Значимыми представляются прикладная ценность и образовательный потенциал разработанной классификации. В условиях стремительного обновления технологического ландшафта медиасистема, структурирующая ИИ-инструменты по их функциональному назначению, может стать основой для построения учебных курсов по AI-грамотности для будущих журналистов и медиаспециалистов. Такой подход позволяет не ограничиваться ознакомлением с отдельными приложениями, а формировать у студентов целостное видение алгоритмической составляющей современного медиапроизводства, что напрямую отвечает запросу на подготовку кадров, способных эффективно взаимодействовать с интеллектуальными системами.

Как представляется, дальнейшее развитие классификационных схем усиливающейся цифровизации современной медиасистемы будет определяться двумя группами факторов. Во-первых, это технологический прогресс — появление все более сложных мультимодальных и объяснимого ИИ неизбежно потребуют уточнения и дополнения выделенных категорий. Во-вторых, это углубление понимания социальных и этических последствий внедрения ИИ в медиасреду. Вопросы доверия к алгоритмически сгенерированному контенту, защиты приватности, алгоритмической дискриминации и формирования новой профессиональной этики журналиста в эпоху ИИ остаются открытыми для дальнейших междисциплинарных исследований.

В этой связи принципиально важным представляется не просто фиксировать

происходящие трансформации, но и выходить на уровень междисциплинарного синтеза. Именно конвергенция усилий медиаисследователей, экономистов, социологов и представителей компьютерных наук способна обеспечить не только

адекватное описание, но и — что существенно значимее — осмысленное регулирование процессов, определяющих сегодня не только облик медиаиндустрии, но и контуры всей системы социальной коммуникации в целом.

### Список использованной литературы

1. Замков А.В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента / А.В. Замков. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).260-273. — EDN RTYLLE // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 260–273.

2. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина. — DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. — EDN ZZJRRX // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2023. — № 5. — С. 3–21.

3. Обухова Е.А. Трансформационные изменения в креативном секторе под влиянием технологий генеративного ИИ / Е.А. Обухова. — DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113. — EDN JVBXPT // Мир экономики и управления. — 2024. — Т. 24, № 1. — С. 99–113.

4. Шарков Ф.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект / Ф.И. Шарков, В.А. Потапчук, И.И. Голушко. — DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24. — EDN UZIKIE // Коммуникология. — 2025. — Т. 13, № 1. — С. 13–24.

5. Макарова Л.С. Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа / Л.С. Макарова, Ю.В. Баташев. — DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126. — EDN RWWVMM // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2023. — № 2 (48). — С. 118–126.

6. Вартанов С.А. Российская модель использования ИИ в цифровых экосистемах медиакоммуникационной индустрии / С.А. Вартанов, А.Ю. Тыщецкая. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.2353. — EDN OJKORN // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2025. — Т. 50, № 5. — С. 23–53.

7. Diakopoulos N. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media / N. Diakopoulos. Cambridge : Harvard University Press, 2019. — 35 p.

8. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024 / N. Newman. — Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. — 46 p.

9. Albizu-Rivas I. Artificial Intelligence in Slow Journalism: Journalists' Uses, Perceptions, and Attitudes / I. Albizu-Rivas, S. Parratt-Fernández, M. Mera-Fernández // Journalism and Media. — 2024. — Vol. 5, no. 4. — P. 1836–1850.

10. Cools H. Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities / H. Cools, N. Diakopoulos // Journalism Studies. — 2024. — P. 878–896.

11. Jia H. News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility / H. Jia // Computers in Human Behavior: Artificial Humans. — 2024. — Vol. 2, no. 2. — P. 100093.

12. Антонова В.Г. Технология искусственного интеллекта как конкурентное преимущество в медиаиндустрии / В.Г. Антонова, Е.А. Байков, Э.Ф. Камалетдинова. — EDN BGJQJC // Петербургский экономический журнал. — 2024. — № 1. — С. 57–68.

13. Тихонюк А.А. Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента / А.А. Тихонюк. — DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60. — EDN GVETBQ // Коммуникология. — 2024. — Т. 12, № 3. — С. 43–60.

14. Хаджимурадова С.С.-А. Анализ применения технологий искусственного интеллекта в производстве традиционного медиаконтента / С.С.-А. Хаджимурадова, Р.Ш. Эльмурзаева. — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.13.024. — EDN DXQYXL // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 13, № 3. — С. 212–219.

15. Жеребенко А.В. Возможности и ограничения интеграции технологий искусственного интеллекта в отечественную медиасистему / А.В. Жеребенко. — DOI 10.47475/2949-3390-2024-4-2-407-416. — EDN LYKZPQ // Динамика медиасистем. — 2024. — Т. 4, № 2. — С. 407–416.

16. Олейников С.В. Искусственный интеллект в медиасреде: теория и практика : монография / С.В. Олейников. — Тирасполь : Изд-во Приднестр. ун-та, 2025. — 208 с.

17. Рубцова Н.В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171. — EDN XGCNOY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 1. — С. 156–171.

18. Жеребенко А.В. AI-грамотность как необходимая медиакомпетенция специалиста сферы медиа и коммуникаций / А.В. Жеребенко. — DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-41-49. — EDN CENIRO // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 3 (57). — С. 41–49.

19. Юмашева И.А. Обзор российского медиарынка 2025 г.: тренды и риски / И.А. Юмашева. — DOI 10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147. — EDN HZZDWB // Экономика и управление. — 2025. — Т. 31, № 9. — С. 1140–1147.

20. Рубцова Н.В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге: трансформации и достижения первой четверти XXI века / Н.В. Рубцова. — EDN GKAI SU // Естественно-гуманитарные исследования. — 2025. — № 3 (59). — С. 473–476.

21. Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816. — EDN OPIVWJ // Меди@льманах. — 2023. — № 3 (116). — С. 8–16.

22. Жеребенко А.В. Синтетический контент: к проблеме классификации / А.В. Жеребенко // Меди@льманах. — 2025. — № 5 (130). — С. 23–32.

23. Language Models are Few-Shot Learners / T.B. Brown, B. Mann, N. Ryder [et al.] // Proceedings of the 34<sup>th</sup> International Conference on Neural Information Processing Systems, Vancouver 6–12 December, 2020. — P. 1877–1901.

24. Ricci F. Recommender Systems: Introduction and Challenges / F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira // Recommender Systems Handbook. — 2015. — P. 1–34.

25. High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models / R. Robin, A. Blattmann, D. Lorenz [et al.]. — DOI 10.1109/CVPR52688.2022.01042 // IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), New Orleans 18–24 June 2022. — P. 10674–10685.

26. Linares C.L. 10 Advanced AI Concepts Every Journalist Should Know (and How They Can Be Applied in the Newsroom) / C.L. Linares // LatAm Journalism Review by the Knight Center. — URL: <https://latamjournalismreview.org>.

27. Sarkisova A.Yu. Conceptual and Operational Definitions of the “Narrative” Concept (on the Issue of Automated Extraction of Narratives from Big Data) / A.Yu. Sarkisova, D.O. Dunaeva, E.Yu. Petrov // Public Administration E-journal. — 2024. — № 6. — P. 77–94.

## References

1. Zamkov A.V. News Media Robot: Theoretical Aspects of Intellectual System for Content Generation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 260–273. (In Russian). EDN: RTYLLE. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).260-273.

2. Davydov S.G., Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M. The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism. *Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2023, no. 5, pp. 3–21. (In Russian). EDN: ZZJRRX. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

3. Obukhova E.A. Transformational Changes in the Creative Sector under the Influence of Generative AI Technologies. *Mir ekonomiki i upravleniya = World of Economics and Management*, 2024, vol. 24, no. 1, pp. 99–113. (In Russian). EDN: JBXSP. DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113.

4. Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. Pacing Technologies in Media Industry: New Media and Artificial Intelligence. *Kommunikologiya = Communicology*, 2025, vol. 13, no. 1, pp. 13–24. (In Russian). EDN: UZIKIE. DOI: 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24.

5. Makarova L.S., Batashev Yu.V. Prospects for the Use of Applied Artificial Intelligence Technologies in the Information Verification System of Mass Media and Social Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2023, no. 2, pp. 118–126. (In Russian). EDN: RWWVMM. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126.

6. Vartanov S.A., Tyshetskaya A.Yu. The Russian Model of AI Use in Digital Ecosystems of the Media Communication Industry. *Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2025, vol. 50, no. 5, pp. 23–53. (In Russian). EDN: OJKORN. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.2353.

7. Diakopoulos N. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, Harvard University Press, 2019. 35 p.

8. Newman N. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. 46 p.

9. Albizu-Rivas I., Parratt-Fernández S., Mera-Fernández M. Artificial Intelligence in Slow Journalism: Journalists' Uses, Perceptions, and Attitudes. *Journalism and Media*, 2024, vol. 5, no. 4, pp. 1836–1850.

10. Cools H., Diakopoulos N. Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Studies*, 2024, pp. 878–896.

11. Jia H. News Bylines and Perceived AI Authorship: Effects on Source and Message Credibility. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2024, vol. 2, no. 2, pp. 100093.

12. Antonova V.G., Baikov E.A., Kamaletdinova E.F. Artificial Intelligence Technology as a Competitive Advantage in the Media Industry. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Petersburg Economic Journal*, 2024, no. 1, pp. 57–68. (In Russian). EDN: BGJQJC.

13. Tikhonyuk A.A. Artificial Intelligence and Mass Media: Negative Aspects of Content Personalization Algorithms. *Kommunikologiya = Communicology*, 2024, vol. 12, no. 3, pp. 43–60. (In Russian). EDN: GVETBQ. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-3-43-60.

14. Khadzhimuradova S.S.-A., Elmurzaeva R.Sh. Analysis of the use of Artificial Intelligence Technologies in the Production of Traditional Media Content. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems and Solutions*, 2025, vol. 13, no. 3, pp. 212–219. (In Russian). EDN: DXQYXL. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.13.024.

15. Zhrebchenko A.V. The Possibilities and Limitations of Integrating Artificial Intelligence Technologies into the Domestic Media System. *Dinamika mediasistem = Dynamics of Media Systems*, 2024, vol. 4, no. 2, pp. 407–416. (In Russian). EDN: LYKZPQ. DOI: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-407-416.

16. Oleinikov S.V. *Artificial Intelligence in the Media Environment: Theory and Practice*. Tiraspol, T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University Publ., 2025. 208 p.

17. Rubtsova N.V. Neural Networks in Media: Opportunities, Problems, Prospects for Future Media Specialists. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 1, pp. 156–171. (In Russian). EDN: XGCNOY. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171.

18. Zhrebchenko A.V. AI Literacy as a Necessary Media Competence for a Media and Communications Specialist. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2025, no. 3, pp. 41–49. (In Russian). EDN: CENIRO. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-41-49.

19. Yumasheva I.A. Overview of the Russian Media Market in 2025: Trends and Risks. *Ekonomika i upravlenie: nauchnyi zhurnal = Economics and Management: Research and Practice Journal*, 2025, vol. 31, no. 9, pp. 1140–1147. (In Russian). EDN: HZZDWB. DOI: 10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147.

20. Rubtsova N.V. Using Artificial Intelligence in Marketing: Transformations and Achievements of the First Quarter of the 21<sup>st</sup> Century. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Sciences and Humanities Research*, 2025, no. 3, pp. 473–476. (In Russian). EDN: GKAIU.

21. Vartanova E.L. "Reassembly" of Media: Current Transformation Processes in the Context of Digitalization. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2023, no. 3, pp. 8–16. (In Russian). EDN: OPIVWJ. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816.

22. Zhrebchenko A.V. Synthetic Content: Towards the Problem of Classification. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2025, no. 5, pp. 23–32. (In Russian).

23. Brown T.B., Mann B., Ryder N., [et al.]. Language Models Are Few-Shot Learners. *Proceedings of the 34<sup>th</sup> International Conference on Neural Information Processing System*, Vancouver, 6–12 December 2020, pp. 1877–1901.


24. Ricci F., Rokach L., Shapira B. Recommender Systems: Introduction and Challenges. *Recommender Systems Handbook*, 2015, pp. 1–34.

25. Robin R., Blattmann A., Lorenz D., Esser P., Ommer B. High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models. *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, New Orleans 18–24 June 2022, pp. 10674–10685. DOI: 10.1109/CVPR52688.2022.01042.


26. Linares C.L. 10 Advanced AI Concepts Every Journalist Should Know (and How They Can Be Applied in the Newsroom). *LatAm Journalism Review by the Knight Center*. Available at: <https://latam-journalismreview.org>.

27. Sarkisova A.Yu., Dunaeva D.O., Petrov E.Yu. Conceptual and Operational Definitions of the “Narrative” Concept (on the Issue of Automated Extraction of Narratives from Big Data). *Public Administration E-journal*, 2024, no. 6, pp. 77–94.

### Информация об авторе

*Рубцова Наталья Владимировна* — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.

### Author Information

*Natalia V. Rubtsova* — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.