

Научная статья

УДК 070

EDN LXHTAQ

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).572-587



## Динамика внедрения искусственного интеллекта в процесс создания мультимедийного контента

Мухина О.С. , Олешко В.Ф. , Олешко Е.В. 

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Мухина О.С., olga.mukhina@urfu.ru

**Аннотация.** Нейросети активно становятся помощником современного журналиста. Освоив выполнение шаблонных задач, таких как рерайт или транскрибация, искусственный интеллект постепенно переходит к видам деятельности, которые традиционно считались творческими: например, создание иллюстраций, видео или аудио. В статье анализируется динамика внедрения нейросетей для мультимедийного контента в работу журналистов. С ноября 2025 до апреля 2026 г., при участии студентов-журналистов Уральского федерального университета и Сургутского государственного педагогического университета, проведен опрос практикующих журналистов УрФО — всего 305 респондентов. Проведен сравнительный анализ с данными, полученными авторами в исследовании весной 2024 г. Респонденты перечисляли рабочие задачи, в выполнение которых они уже внедряют нейросети, а также давали характеристику своего восприятия искусственного интеллекта: как угрозы, помощника или неинтересной им технологии. Результаты демонстрируют постепенное внедрение нейросетей в деятельность медиаспециалиста: падает процент тех, кто категорически отказывается от использования этой технологии, и одновременно растет процент журналистов, считающих ее важным помощником в своей повседневной деятельности. Несмотря на то, что немногие считают искусственный интеллект угрозой, выявленные минусы и опасения требуют осмысления и решения. К примеру, с ростом фотореалистичности мультимедийного контента (особенно видео) возрастает риск распространения фейков, что снизит доверие к средствам массовой информации. Существуют и риски сокращений и потери работы, прежде всего для тех медиаспециалистов, которые сосредоточатся на выполнении шаблонных задач. Однако, как показывают результаты исследования, задуматься стоит и представителям креативных отделов — в частности, фотографам, иллюстраторам, дизайнерам, операторам и другим создателям фото- и видеоконтента.

**Ключевые слова.** Искусственный интеллект, ИИ, генеративный искусственный интеллект, нейросеть, нейросети, генерация иллюстраций, генерация изображений.

**Информация о статье.** Дата поступления 12 мая 2026 г.; дата поступления после доработки 15 июня 2026 г.; дата принятия к печати 17 июня 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

**Для цитирования.** Мухина О.С. Динамика внедрения искусственного интеллекта в процесс создания мультимедийного контента / О.С. Мухина, В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).572-587. — EDN LXHTAQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 572–587.

Original article

## Dynamics of Artificial Intelligence Integration in Multimedia Content Creation

**O.S. Mukhina** , **V.F. Oleshko** , **E.V. Oleshko** 

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

Corresponding author: O.S. Mukhina, olga.mukhina@urfu.ru

**Abstract.** Neural networks are rapidly emerging as indispensable tools for contemporary journalists. After mastering routine tasks like rewriting or transcription, artificial intelligence is progressively moving towards activities traditionally considered creative, such as generating illustrations, video, or audio. This article analyzes the dynamics of neural network integration for multimedia content creation within journalistic practices. Between November 2025 and April 2026, a survey involving 305 practicing journalists from the Ural Federal District was conducted, with the assistance of journalism students from Ural Federal University and Surgut State Pedagogical University. A comparative analysis was performed against data collected by the authors in a study conducted in spring 2024. Respondents enumerated work tasks where they currently integrate neural networks and characterized their perception of artificial intelligence as either a threat, an assistant, or a technology of no interest to them. The findings reveal a gradual integration of neural networks into media professionals' workflows: the percentage of those who unequivocally reject the technology is decreasing, while concurrently, the proportion of journalists who consider it an essential aid in their daily work is increasing. Although few perceive artificial intelligence as a threat, the identified disadvantages and concerns necessitate further deliberation and resolution. For instance, with increasing photorealism in multimedia content (particularly video), the risk of disinformation dissemination rises, potentially eroding public trust in mass media. Risks of layoffs and job displacement also exist, particularly for media professionals who primarily focus on routine tasks. However, as the study findings indicate, professionals in creative departments—such as photographers, illustrators, designers, videographers, and other creators of photo and video content—should also reflect on these implications.

**Keywords.** Artificial intelligence, AI, generative artificial intelligence, neural network, neural networks, illustration generation, image generation.

**Article info.** Received May 12, 2026; revised June 15, 2026; accepted June 17, 2026; available online September 18, 2026.

**For Citation.** Mukhina O.S., Oleshko V.F., Oleshko E.V. Dynamics of Artificial Intelligence Integration in Multimedia Content Creation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 572–587. (In Russian). EDN: LXytaQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).572-587.

### Введение

Искусственный интеллект (ИИ), ставший реальностью для большинства пользователей в конце 2022 г. с появлением ChatGPT, стремительно завоевывает по-

пулярность во многих сферах деятельности, особенно связанных с информацией. В 2025 г. исследование Microsoft показало, что интеллектуальный труд, коммуникации и продажи входят в чис-

ло профессий, которые с наибольшей вероятностью будут подвержены влиянию генеративного ИИ<sup>1</sup>. Логично, что журналисты — одни из первых, кто испытывает на себе воздействие нейросетей.

Способность искусственного интеллекта брать на себя рутинные, шаблонные задачи, наподобие транскрибации или рерайта, уже, кажется, не вызывает дискуссий. Это отмечали многие журналисты и в наших прошлых исследованиях в начале 2024 г. [1], когда данная технология была значительно менее развита, а качество текстов порой заставляло журналистов делать серьезные доработки вручную.

Возможность ИИ заменить человека в творческих сферах остается более острым, дискуссионным вопросом [2; 3]. Хотя надо признать, что визуальный контент может быть как элементом креативной составляющей, так и достаточно шаблонной задачей, особенно если требуется изображение для сугубо иллюстративной функции в материалах на бытовые темы. В 2025 г. мы опубликовали исследование, доказав, что нейросети уже в состоянии заменить фотографические изображения [4]. Тогда мы показывали респондентам настоящие фотографии и сгенерированные фотореалистичные иллюстрации, попросив отделить первые от вторых, что респонденты во многих случаях не смогли сделать. В 2026 г. такой вопрос ставить уже, на наш взгляд, не имеет смысла. Сейчас на том же этапе развития находится генерация видео.

Весной 2024 г. мы показали, что уже 3 % штатных журналистов и 8 % внештатных отказываются от использования фотобанков в пользу генерации иллюстраций. Однако процент тех, кто в целом экспериментирует с ИИ для создания ви-

зуала, значительно выше: 36 % и 79 % соответственно [5]. Другие исследователи также отмечают, что сгенерированные картинки уже достаточно качественные и фотореалистичные, что позволяет многим журналистам экономить ресурсы, создавая подходящий контент. Хотя для уникального качественного результата заказчики до сих пор предпочитают труд людей-профессионалов, но те, кто может обойтись использованием нейросетей, делают это [6].

Таким образом, пока одни критикуют качество сгенерированных иллюстраций — порой обоснованно, а иногда и банально из страха за будущее своей профессии — другие генерируют не только простые иллюстрации для социальных сетей, но и обложки для журналов и книг и даже публикуют сборники рассказов в соавторстве с нейросетью [7]. В 2024 г. на СТС вышел первый российский сериал, сценарий к которому был написан нейросетью: «Сидоровы»<sup>2</sup>. В 2025 г. вышел полнометражный ИИ-фильм «Чингис-Хан» режиссера Кирилла Калашникова<sup>3</sup>, хотя по качеству фотореализма картина ближе к мультфильму, как и обозначена на некоторых платформах. А вот ИИ-сериал «Феофан»<sup>4</sup>, вышедший в том же году, уже более фотореалистичен.

Не только нишевые издания, но и крупные ведущие СМИ России и других стран активно внедряют искусственный интеллект в работу [8]. На телевидении, как российском, так и зарубежном, начинается настоящий тренд на виртуальных ведущих [9]. На ставропольском канале «Свое ТВ» нейроведущая Снежана Туманова ведет прогноз погоды. В Красноярске на канале «Прима» работает виртуальная ведущая Дарья, в Перми «Рифей-ТВ» под-

<sup>1</sup> Microsoft researchers studied which professions are most affected by generative AI // THE DECODER. 2025. URL: <https://the-decoder.com/microsoft-study-shows-these-professions-are-most-affected-by-generative-ai/> (дата обращения: 10.05.2026)

<sup>2</sup> Сидоровы // СТС. URL: <https://ctc.ru/projects/serials/sidorovy/> (дата обращения: 10.05.2026)

<sup>3</sup> Чингис-Хан // URL: <https://chingiz.pro/> (дата обращения: 10.05.2026)

<sup>4</sup> Феофан // START. URL: <https://start.ru/watch/feofan> (дата обращения: 10.05.2026)

ключал аналогичную опцию [10]. В Тамбове Нейрозахар трудится на канале «Новый век». Есть и иностранные роботы: например, виртуальная ведущая Лиза работает в Индии на канале *Odisha TV* [11]. Одна из выпускниц Уральского федерального университета, Виолетта Ширияева, тоже стала цифровым аватаром в качестве виртуальной ведущей прогноза погоды на екатеринбургском телеканале ОТВ.

В целях теоретического обоснования той динамики внедрения искусственного интеллекта в сферу медиа, которую мы представим далее, скажем несколько слов о концепции диффузии инноваций американского социолога Эверетта Роджерса. В 1962 г. он разделил потребителей на группы в зависимости от их готовности применять новое: на новаторов, ранних последователей, раннее большинство, позднее большинство и опоздавших. Диффузия инноваций — это процесс распространения товаров, услуг или идей в обществе [12]. Современные исследователи добавляют, что цифровая экономика ускоряет этот процесс, и отрасли цифровой экономики обладают сильной инновационной способностью [13].

Исследователи, изучающие проникновение искусственного интеллекта на рынок, отмечают, что к началу 2024 г. число организаций-пользователей ИИ выросло вдвое за десять месяцев. Авторы указывают для сравнения, что интернету потребовалось пять лет для такого уровня проникновения, а персональным компьютерам — 12 лет. Тем не менее, использование ИИ все еще находится на восходящей стадии, когда технологию применяют ранние последователи [14].

Стоит отметить и концепцию пропасти Мура. Джеффри Мур в 1991 г. сформулировал идею о том, что рынок делится на ранний (когда инновацию внедряют новаторы и ранние последователи) и поздний (когда товар/идея проникает в массовую аудиторию) [15]. Мур считал,

что представители раннего и массового рынка сильно отличаются по восприятию, целям и мотивации, и не каждая инновация успешно проходит пропасть между ними.

Мы, со своей стороны, предполагаем, что использование искусственного интеллекта в журналистике также находится на стадии его применения ранними последователями, несмотря на некоторые эксперименты даже консервативно настроенных представителей журналистского сообщества. Наша гипотеза также состоит в том, что цифры, представленные нами в 2024 г., должны измениться в 2026 г., в сторону более активного внедрения нейросетей для генерации изображений в сфере медиа.

Показательный отчет в плане внедрения ИИ в медиа опубликовала компания *OpenAI* — создатель ChatGPT — в апреле 2026 г.<sup>5</sup>. Данный документ представляет собой попытку аналитиков компании предсказать, что произойдет с рынком труда из-за развития искусственного интеллекта. Но авторы подчеркивают, что сам по себе технический прогресс и умение нейросети выполнить какую-то задачу не означает обязательную потерю работы для соответствующего специалиста. Здесь действует три фактора.

1. Техническая возможность для ИИ выполнить задачу.

2. Необходимость человека. Для этого выделяют три возможных причины:

- человек берет на себя ответственность (например, судья, адвокат);

- в работе требуются личные отношения, эмоциональный вклад сотрудника (медсестра, учитель);

- человек выполняет работу физически (сантехник, физиотерапевт): прогресс в робототехнике может внести изменения в этот пункт, но пока что ИИ

<sup>5</sup> The AI jobs transition framework. Mapping AI's near-term impact on jobs // OpenAI. 2026. URL: [https://cdn.openai.com/pdf/the-ai-jobs-transition-framework\\_report.pdf](https://cdn.openai.com/pdf/the-ai-jobs-transition-framework_report.pdf) (дата обращения: 10.05.2026)

оказывает минимальное воздействие на сферы физического труда.

3. Спрос. Если ИИ сделает услугу или товар дешевле, то станут ли люди покупать их чаще? При положительном ответе объем работы у данной категории специалистов может даже увеличиться после внедрения ИИ.

По итогам анализа влияния этих трех факторов, аналитики делят все профессии на четыре категории в зависимости от риска для специалистов потерять работу (представленные цифры указаны в отчете компании *OpenAI*).

1. Профессии, которые в ближайшее время не изменятся (таковых 46 %). Это работы (прежде всего выполняемые физически), в которых ИИ пока мало чем способен помочь.

2. Профессии, которые испытают рост благодаря внедрению ИИ, потому что спрос увеличится после того, как услуга станет дешевле и доступнее (таковых 12 %).

3. Профессии, которые потребуют серьезных трансформаций (24 %). ИИ возьмет на себя столько задач, что работа сильно изменится.

4. Профессии, находящиеся под риском автоматизации и, как результат, сокращений (18 %). Речь о задачах, с которыми ИИ успешно справляется, в которых человек не обязателен, а спрос не вырастет, даже если услуга станет дешевле.

Одновременно аналитики отмечают разрыв между теоретическими возможностями нейросетей и их внедрением на практике: навыков у искусственного интеллекта уже намного больше, чем специалисты используют в реальности.

В какой же категории находится сфера медиа? Проанализируем по порядку каждый фактор.

1. Техническая возможность.

Техническая возможность нейросети выполнять медийные задачи высока: более 80 %. Однако реальное внедрение ИИ в работу журналистов составляет около

45 %: вдвое ниже. То есть потенциал ИИ в медиа используется только наполовину.

2. Физическая необходимость в человеке.

Физически необходимость в человеке часто отсутствует, поскольку речь о работе с информацией. Хотя (до прогресса в робототехнике) необходим репортер, выезжающий на место события.

3. Ответственность человека.

Наибольшую устойчивость профессии журналиста дает фактор ответственности. Искусственный интеллект не может нести ответственность за клевету или фейки. Необходим человек, который возьмет на себя ответственность за публикацию. Однако в каждой редакции одного человека (главного редактора) вполне достаточно для этой функции.

4. Личные отношения, эмоциональный вклад.

Во многих жанрах присутствие человека и его эмоциональный вклад в материал на данный момент важны: к примеру, ток-шоу, глубинные интервью на сложные темы, весь спектр художественно-публицистических жанров. Однако умение искусственного интеллекта подражать человеческим эмоциям тоже растет, и в одной строке с медиа находится искусство, т.е. возможности ИИ выполнять задачи в сфере искусства также оцениваются более чем в 80 %.

5. Спрос.

В отчете редакторы относятся к категории «умеренно эластичных», т.е. спрос на контент вырастет, если он станет дешевле и будет публиковаться быстрее, но рост спроса не бесконечен. Условно говоря, потенциальная аудитория не будет потреблять в сто раз больше новостей, даже при наличии такой возможности.

Основываясь на этом, рискуем предположить, что мы не наблюдаем пока активных сокращений в сфере медиа, потому что спрос находится в стадии роста (т.е. если журналист 30 % работы выполняет при помощи искусственного интел-

лекта, то объем контента увеличивается на треть, и нет смысла увольнять сотрудника). Но как только рост количества публикаций достигнет максимальных возможностей аудитории потребить контент, журналист начнет работать меньшее количество времени, и время «простоя» ни одна редакция не захочет оплачивать.

Далее, мы предполагаем, что медийные задачи попадут в пять категорий:

- шаблонные задачи, в которых личные отношения, эмоциональный вклад и физическое присутствие не требуются (например, рерайт, транскрибация, написание коротких заметок и даже статей, создание простых иллюстраций и другого мультимедийного контента), попадут под риск автоматизации, а сотрудники — под сокращения;

- задачи, имеющие разъездной характер (репортеры, выезжающие на место события; тревел-журналистика и т.п.), останутся неизменными до прогресса в робототехнике;

- руководители СМИ, редакторы и сотрудники, осуществляющие фактчекинг, вряд ли испытают серьезные сокращения, поскольку человек должен взять на себя ответственность за публикацию;

- журналисты, чей творческий и эмоциональный вклад будет для аудитории заметно более качественным, чем подражание искусственному интеллекту, сохранят работу до тех пор, пока их преимущество очевидно;

- остальные функции потребуют трансформаций, поскольку внедрение ИИ будет слишком существенным.

Наша гипотеза в рамках настоящего исследования состоит в том, что на текущей стадии развития и внедрения искусственного интеллекта в медиа большинство журналистов не видят в нем угрозы, поскольку не наблюдают сокращений. Многие используют в работе нейросети, но, согласимся с данными *OpenAI*, пока что уровень внедрения действительно находится на уровне около 45 %. В плане

иллюстраций и другого мультимедийного контента использование ИИ в основном находится в рамках генерации шаблонного контента, который раньше журналисты искали на фотостоках.

### Методология исследования

С ноября 2025 г. по апрель 2026 г. мы опрашивали журналистов различных изданий Уральского федерального округа о том, какие задачи они передали искусственному интеллекту. Для проведения опросов мы привлекли студентов-журналистов Уральского федерального университета и Сургутского государственного педагогического университета. Опрос проводился путем очного формализованного (стандартизированного) интервью, хотя некоторые респонденты дополняли свои ответы личным мнением или делились опытом из практики.

Нам удалось собрать информацию от 305 респондентов. Они отвечали нам на базовые вопросы (тип издания, должность, формат работы) и поясняли, к выполнению каких рабочих задач они подключают искусственный интеллект и в какой степени, а также считают ли его помощником, угрозой или неинтересной им технологией. В совокупности журналисты отметили 24 различные медийные задачи, которые уже передают нейросетям. В рамках настоящей статьи мы решили сосредоточиться на той части нашего исследования, которая касается создания мультимедийного контента (иллюстрации, видео, аудио и пр.). Мы намеренно не включали вопросы о конкретных используемых респондентами нейросетях, поскольку ситуация на этом рынке слишком стремительно меняется.

Настоящее исследование является логическим продолжением нашей статьи 2024 г. [5]. Тогда мы опросили 281 журналиста, разделив их на штатных (101 человек) и внештатных (180 человек). Однако на тот момент мы сосредоточились на теме генерации исключительно иллюстра-

ций, поскольку все остальные типы мультимедийного контента еще плохо генерировались в нейросетях, и их использование в медийных целях не было популярно.

Сейчас, спустя два года, мы не только фиксируем текущее состояние по использованию ИИ для визуального контента в медиа, но и анализируем ситуацию в динамике, сравнивая показатели 2024 и 2026 гг. Вместе с тем, сравнить мы можем только данные по использованию ИИ-иллюстраций и только в отношении штатных журналистов, поскольку все опрошенные в 2026 г. респонденты относились к этой категории, несмотря на то, что некоторые из них работают удаленно или в гибридном формате.

Добавим, что настоящее исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, для получения точных цифр выборка все же должна быть больше, поэтому речь в настоящей статье идет о тенденциях и трендах. Во-вторых, данные могут различаться в зависимости от типа издания, должности респондента, его места проживания и других факторов, но, чтобы разделить респондентов на столько групп, сохранив при этом выборку репрезентативной, она должна быть

больше в несколько раз, что может стать хорошей идеей для гранта. В-третьих, мы опрашивали только журналистов УрФО, поэтому не можем экстраполировать результаты на всю Россию или мир в целом. Добавим также, что медиафрилансеры не попали в выборку, а, как продемонстрировало наше предыдущее исследование, именно они активнее своих штатных коллег внедряют нейросети в работу, поэтому показатели в действительности могут быть выше.

### Результаты исследования

Несмотря на некоторые ограничения исследования, мы можем констатировать, что прогноз, который мы систематически представляем с 2023 г., подтверждается: нейросети постепенно охватывают все больше задач в СМИ, и все большее число журналистов внедряют ИИ в свою деятельность.

Так, например, если весной 2024 г. мы отмечали, что каждый третий (36 %) штатный журналист в той или иной степени экспериментирует с нейросетями для генерации иллюстраций, то весной 2026 г. это делает уже каждый второй (49 %). Статистика представлена на рис. 1.

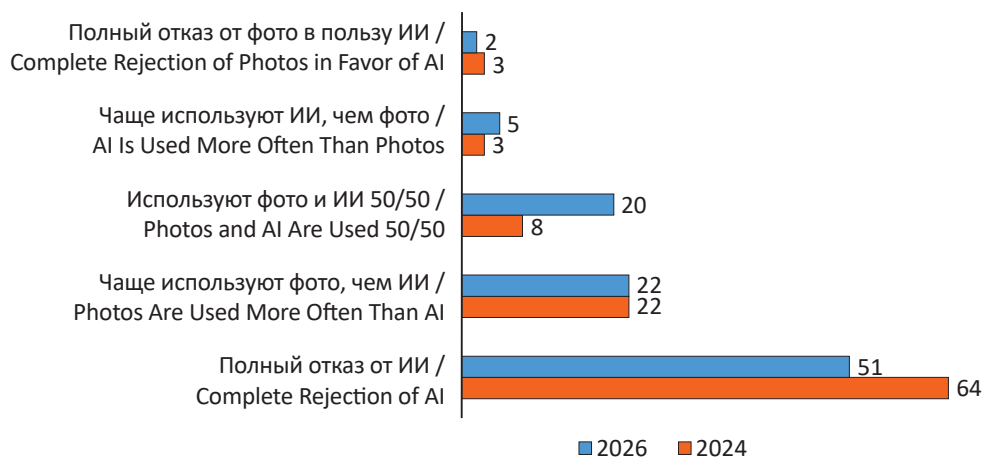


Рис. 1. Стратегия в отношении ИИ для создания иллюстраций, %

Fig. 1. AI Strategy for Illustration Creation, %

Здесь следует оговориться, что нейросети, разумеется, не должны использоваться в общественно-политических новостях, где требуются точные репортажные фото и объективное отражение реальности. Это отмечали и наши респонденты, говоря о том, что использование ИИ-иллюстраций чаще «неодобряемо», а фотографии с места события и портреты людей создаются в их издании исключительно традиционными способами. Журналисты настаивали на том, что «мы СМИ, и мы должны показывать реальную историю того, что у нас в жизни происходит». Многие «противники генерации “фейковых” новостных фото» подчеркивали, что «на снимке должна быть реальность».

Вместе с тем, существует огромное количество нишевых, узкоспециализированных изданий, а также отдельных публикаций развлекательного характера и в общественно-политических СМИ. В таких материалах фотографии зачастую выполняют сугубо иллюстративную функцию. Даже категорические противники ИИ-изображений соглашались, что нейросеть позволяет существенно сократить затраты времени, поэтому они используют генерацию, когда важна скорость, «нет возможности взять фото из открытых источников» и «нет времени или ресурсов сделать нормально».

Есть, конечно, и те, кто полностью отказывается от генерации изображений (собственно, таких в нашей выборке 51 %). Но и они, говоря о нейросетях, часто используют слово «пока», добавляя, что «планируют внедрение» и «видимо, пора изучить вопрос».

Однако даже «идейные противники» нейросетей, настаивавшие на необходимости показывать «реальную историю», отмечали, что 20–30 %, а иногда и 40 % иллюстраций у них сгенерировано. Хотя те, кто чаще использует фотографии, чем искусственный интеллект, обычно относятся к ИИ-изображениям как к неравно-

ценной замене, которая используется в качестве вынужденной меры. Они отмечали, что «внедрение нейросетей влечет за собой потерю чувств и эмоций», а «живой снимок из личного архива делает материал гораздо более теплым и реалистичным». Но те же журналисты отмечали, что не могут игнорировать экономию времени и ресурсов, которую дает нейросеть. Признавали и пользу искусственного интеллекта в темах, которые сложно снять: например, когда нужно фото «инопланетян на Урале» или «сюжет из деревни XIX века».

Респонденты, использующие генерацию и реальные фото в более-менее равных пропорциях, зачастую делят по направлениям: к примеру, генерируют иллюстрации для абстрактных тем («рост тарифов ЖКХ», «безопасность на дорогах») или для обложек и визуалов в социальные сети, заменяя нейросетями покупку фотографий на стоках. Многие отмечали, что «важные материалы» и «серьезные темы» требуют реальной фотографии, а для «простых» можно и сгенерировать, тем более, что в фотобанке не всегда можно подобрать иллюстрацию, соответствующую тематике материала. Но, как отметила одна из респондентов, лучше «не частить, чтобы на сайте не были одни ИИшные картинки».

В связи с этим неудивительно, что журналисты, которым репортажная точность не важна, активно переходят на генерацию иллюстраций, вплоть до полного отказа от обычных фотографий. Кто-то делает это ради скорости («для оперативных визуалов»), но есть и те, кто выбрал нейросеть, потому что она создает «уникальные», «стильные» и «очень интересные» изображения. Хотя на данный момент тех, кто «полностью доверяет нейросети» создание иллюстраций («на все 100 %»), меньшинство.

Добавим, что в журналистике активно развиваются и другие мультимедийные возможности нейросетей, о которых

в 2024 г. говорить еще было преждевременно. Так, уже 11 % журналистов внедряют генерацию видео, а 8 % — генерацию аудио. Пока незначительное количество респондентов (менее 1–2 %) отметили, что используют нейросети для запуска цифровых аватаров, обработки фотографий («пакетная цветокоррекция», «умное шумоподавление», «дорисовка фона», «подмена фона/времени суток»), монтажа видео и создания презентаций. Журналисты отмечали, что это экономит им несколько часов работы в день, а аватары и вовсе делают все самостоятельно, им дается только текст.

Отметим также, что в вопросе генерации мультимедийного контента мы не заметили корреляции с типом издания, должностью респондента и форматом его работы: данные в этом пункте соответствовали или отличались незначительно от показателей собранной нами статистики в целом.

Последний, несколько философский вопрос, который мы задали респондентам, также повторял наш вопрос 2024 г.: мы спрашивали, чем стал для них искусственный интеллект — помощником,

угрозой или неинтересной, недостаточно развитой технологией (этот вариант мы условно обозначили как «ничто»). И два года назад, и при повторном исследовании, были также респонденты, которые выбирали два варианта — помощник и угроза («боюсь, но пользуюсь»). В 2026 г. появилась и новая опция, которую ввели несколько журналистов: помощник и тренажер. Данные мы отразили на рис. 2.

Таким образом, количество журналистов, категорически отрицавших использование искусственного интеллекта в сфере медиа, резко уменьшилось. Выросло число тех, кто воспринимает ИИ как помощника. Несколько снизилось и напряжение в отношении этой технологии, что видно по количеству тех, кто воспринимает ИИ как угрозу.

Данные цифры отражают статистику по всем нашим респондентам (305 человек). Интересно, что если взять только тех, кто использует ИИ для генерации иллюстраций (150 человек), то процент тех, кто воспринимает ИИ как помощника, несколько выше (91 % против 86 %). С другой стороны, практически до мини-



Рис. 2. Восприятие искусственного интеллекта журналистами

Fig. 2. Journalists' Perception of Artificial Intelligence

му (менее 1 %) снижается количество тех, кто считает ИИ неинтересной технологией (вариант, обозначенный нами как «ничто»). Впрочем, это логично, с учетом того, что в эту выборку попали только те, кто, в большей или меньшей степени, использует нейросети в работе.

Те, кто считает ИИ помощником, отмечали не только экономию времени («Сейчас без него уже сложно — он ускоряет процессы и помогает усилить визуальную часть»). Один из существенных плюсов — то, что ИИ «спасает от судебных исков за использование чужих фото». Журналисты отмечают и качество генераций, говоря о том, что «нейросети помогают делать контент более качественным и разнообразным» («Банальный пример — ИИ позволяет делать крутые и необычные видео»). Искусственный интеллект уже способен «генерировать вполне реалистичные видеоролики», что позволит в дальнейшем «иллюстрировать даже самые абсурдные вещи, которые нужны будут, исходя из контекста» («Нередко об этом мечтаем», — добавляли журналисты).

Вместе с тем, даже эта, самая обширная часть наших респондентов добавляла, что «творчество и новые идеи — это то, что должно оставаться всегда за человеком», поскольку «в фотографии главное — это живой взгляд и чувство момента». Критиковали и саму технологию искусственного интеллекта за то, что это «не человек», она «не обладает сознанием и не придумывает уникальный контент».

Остаются и те, кто категорически отрицает возможность применения ИИ в медиа («Это просто очередной хайп, который скоро пройдет. Журналистика — это личность, харизма, мнение. Верю, что зритель включает вечерний эфир, чтобы увидеть меня и моих гостей, а не робота»).

Интересно, что респонденты, отмечавшие угрозу со стороны ИИ, воспри-

нимали ее по-разному. Так, например, выделяли как проблему распространение фейковой информации, «особенно видеоконтента», которого вскоре будет «не отличить от реального», из-за чего «снизится общий уровень доверия аудитории к публикациям в интернете». Журналисты отмечали, что «размывается ценность документального кадра, сложнее отличить правду от вымысла» («Моя задача — сохранить доверие к фотографии»). Были и респонденты, которые добавляли, что «доступная генерация дипфейков, манипуляции людьми и просто засорение информационного пространства огромным количеством ИИ-контента» — это своеобразные «издержки производства». Проблему генерации фейков не раз отмечали и другие исследователи [16–20].

Однако наши респонденты отмечали и другой вид угрозы: ИИ может стать конкурентом некоторых журналистов, потому что «мы живем в эре капитализма, и содержать несколько серверов с ИИ-сотрудниками дешевле», чем платить живым людям. И с этим тоже сложно не согласиться.

### Заключение

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что нейросети для генерации визуального контента развиваются стремительно и способны создавать все более качественный, фотореалистичный контент. Понятно, что фиксируемое в опросах изменение относительно использования технологий ИИ в медийной сфере обусловлено именно появлением более продвинутых моделей. Неудивительно, что использование искусственного интеллекта для создания визуала охватывает все большее число журналистов, что показывает наш график с цифрами, демонстрирующими динамику за 2024 и 2026 гг.

Пока что, в 2026 г., подобная замена традиционным методам еще применяет-

ся частично, нередко в простых бытовых темах, для создания иллюстративного материала к тексту как альтернатива поиску в фотобанке. Журналисты, даже использующие нейросети, добавляют, что живые эмоции и человеческий взгляд ИИ не заменит, а ИИ-иллюстрации не должны заполнять все издание. Тем не менее, процент тех, кто категорически отрицает использование нейросетей в журналистике, за последние два года снизился с 64 % до 51 %. Уменьшается и число медиаспециалистов, считающих ИИ неразвитой, неинтересной им технологией (с 22 % в 2024 г. до 5 % в 2026 г.). С другой стороны, растет количество журналистов, считающих нейросеть своим помощником (с 64 % до 86 %).

Добавим, что в настоящем исследовании мы изучали только штатных журналистов. Как мы показали в исследовании 2024 г., активнее внедряют эту технологию медиафрилансеры, поскольку они не связаны редакционной политикой одного конкретного СМИ и необходимостью многократных утверждений любых новинок, а ускорение процесса работы увеличивает их личный доход, а не издания. Но проверка того, как ситуация изменилась в сфере внештатной журналистики, будет частью другого исследования.

Расширяется и сфера применения ИИ-визуала, увеличивается число возможных медийных задач, которые способны выполнить нейросети. Если в 2024 г. логично было рассуждать только об иллюстрациях (чей уровень фотореализма еще нередко был недостаточен, а постоянные пользователи помнят классические проблемы с количеством конечностей и пальцев), то в 2026 г. речь уже не только об иллюстрациях, хотя с ними экспериментирует уже каждый второй журналист (в 2024 г. — каждый третий). Сегодня каждый десятый журналист (11 %) генерирует и видео, и почти столько же (8 %) — аудио.

Цифровые аватары или виртуальные ведущие пока недостаточно реалистич-

ны — их используют скорее как тренд. Тем не менее, даже в нашей выборке больше 1 % респондентов выделили такую опцию в своей работе.

Некоторые возможности нейросетей остаются, что называется, «за кадром»: например, ИИ-обработка фотографий, возможность сделать ретушь, заменить фон или изменить время суток, а также быстрее сделать монтаж видео или презентацию, сэкономив часы работы. Удивительно, что даже те респонденты, кто критически оценивал качество работы нейросети, говорил, что она никогда не заменит человека, и если давал ей роль помощника, то довольно слабого, никак не способного быть угрозой, одновременно заявляли, что 20–30 %, а иногда и 40 % их работы выполняет искусственный интеллект.

Говоря о возможной угрозе, следует добавить, что напряжение в адрес ИИ со стороны журналистов несколько снизилось: если в 2024 г. угрозой его называли 14 %, то в 2026 г. — 8 %. Некоторые наши респонденты отмечали, что при появлении нейросетей было много страхов и разговоров о замене ими человека, но время показало, что опасения не оправдались. Тем не менее, об угрозах продолжают говорить те журналисты, кто активно использует искусственный интеллект, а не воспринимают его всерьез те, кто игнорирует эту технологию.

Согласимся с теми респондентами, которые отмечали широкие возможности для создания фейков, что, несомненно, повлечет за собой снижение доверия аудитории к контенту средств массовой информации, особенно когда речь о видео или фото, которые традиционно вызывали более высокий уровень доверия из-за возможности непосредственно увидеть и оценить факт или событие.

У нас также не вызывает сомнений, что часть медиаспециалистов рискует в ближайшие годы попасть под сокращения в связи с переходом их работы в категорию машинного труда, что уже

не раз было в истории. Конечно, в первую очередь это будущее ожидает тех, кто сосредоточился исключительно на шаблонных задачах, как рерайт или транскрибация. Однако если даже идейные противники нейросетей около трети фотографий заменяют на сгенерированные картинки, то возникает вопрос: зачем кому-то платить трети фотографов, иллюстраторов и дизайнеров? Ведь, как верно отметила одна из наших респондентов, журналистика — это не только социальный институт и творчество. Наши медиа существуют в условиях рыночной экономики, и если изданию выгоднее приобрести платный доступ в нейросеть, чем оплачивать труд специалистов, то любой руководитель бизнес-предприятия выберет более выгодный вариант.

Интересно, что наши данные подтверждают и отчет компании *OpenAI*. Так, например, наша цифра в 86 % журналистов, считающих искусственный интеллект помощником, соответствует показателю *OpenAI* в виде более 80 % задач, которые ИИ теоретически способен выполнять в сфере медиа. Однако журналисты используют ИИ по-разному: одни — для текстовых задач (и полностью игнорируют мультимедийные возможности), другие — для генерации иллюстраций (но не используют нейросети для создания текстов), третьи используют для поиска информации и идей, но не для текстов или мультимедиа. В итоге в отношении, например, иллюстраций мы получаем цифру в 49 % респондентов, в большей или меньшей степени использующих ИИ, т.е. потенциал нейросетей в конкретной области используется наполовину.

В заключение добавим прогноз будущего развития нейросетей. Для нас очевидно, что они и дальше будут развиваться еще более активно и стремительно, охватывая все больше видов деятельности и отдельных задач в сфере медиа. Даже наиболее консервативно настроенные представители журналистского

сообщества (категория «отстающих», согласно диффузии инноваций Роджерса: люди, которые начинают применять новинки только в случае крайней необходимости) будут вынуждены использовать нейросети, или же уйти с рынка, поскольку без искусственного интеллекта будут проигрывать конкурентам в скорости и качестве. Мы предполагаем, что очень скоро в аналогичном опросе о восприятии роли ИИ число респондентов, выбравших вариант «ничто» (неинтересная им технология) будет стремиться к нулю. С другой стороны, мы рискуем предположить, что количество тех, кто считает ИИ угрозой, вырастет. Это произойдет с первыми сокращениями.

Будут, конечно, появляться и фейки (такие примеры уже, к сожалению, есть, хоть они и не были предметом настоящего исследования). Чем более фотореалистичным будет ИИ-контент, тем больше будет возможностей для недобросовестных лиц использовать его в собственных целях. Но, с другой стороны, сама возможность публикации ложной информации становится гарантией сохранения рабочих мест в журналистике для тех, кто возьмет на себя ответственность за материал.

Более защищены от потенциальных сокращений и журналисты, чьи задачи требуют физического присутствия: например, репортеры, выезжающие на место события, или тревел-журналисты. Но с развитием робототехники мы вполне можем увидеть дронов, которые вылетают на место события, реагируя на записи с камер наблюдения, и передают трансляцию в прямой эфир.

Однако искусственный интеллект проникает уже в задачи, которые традиционно считались творческими. На данный момент сложно представить робота, ведущего ток-шоу или способного провести глубинное психологическое интервью на эмоционально сложную тему. Но навыки искусственного интеллекта в подражании человеку растут,

и мы не видим ничего принципиально невозможного в подобной опции. Нам очевидно, что в ближайшие годы журналистика вынуждена будет себя пере-

осмыслить — с точки зрения не только ремесла и заработка, но и творческого вклада, социальной защиты общества и профессиональной этики.

### Список использованной литературы

1. Мухина О.С. Прагматика искусственного интеллекта: медиафрилансеры меняют подход к раерайту / О.С. Мухина, В.Ф. Олешко. — DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-32-43. — EDN TIOJVV // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2025. — Т. 24, № 6. — С. 32–43.

2. Распопова С.С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей / С.С. Распопова. — DOI 10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451. — EDN SEKIDG // Неофилология. — 2024. — Т. 10, № 2. — С. 442–451.

3. Иванова П.С. Нейросети и творчество: может ли искусственный интеллект заменить журналиста? / П.С. Иванова, К.С. Кабаева. — EDN CFBRTK // Вестник науки. — 2024. — Т. 3, № 12 (81). — С. 1332–1342.

4. Мухина О.С. Потенциал нейросетей в генерации фотореалистичного контента для медиа / О.С. Мухина, В.Ф. Олешко. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895. — EDN HPLIZP // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2025. — Т. 50, № 4. — С. 78–95.

5. Мухина О.С. Нейросети для генерации иллюстраций: к проблеме адаптационных практик / О.С. Мухина, В.Ф. Олешко. — DOI 10.22363/2312-9220-2024-29-4-788-798. — EDN RGCXVL // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2024. — Т. 29, № 4. — С. 788–798.

6. Куликовский А.В. Искусственный интеллект и журналистика: положительные и отрицательные стороны / А.В. Куликовский. — DOI 10.36979/1694-500X-2025-25-2-216-220. — EDN ONQOOW // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. — 2025. — Т. 25, № 2. — С. 216–220.

7. Зими́на Л.В. Технологии искусственного интеллекта в медиаиндустрии: генерация изображений / Л.В. Зими́на. — EDN QGKRIE // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2023. — № 2. — С. 14–23.

8. 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.

9. Неренц Д.В. Применение искусственного интеллекта в современной телеиндустрии: возможности и угрозы / Д.В. Неренц. — EDN EOVSXE // Журналист. Социальные коммуникации. — 2024. — № 2 (54). — С. 49–61.

10. Неренц Д.В. Специфика применения искусственного интеллекта в современном медиапространстве / Д.В. Неренц. — DOI 10.25136/2409-8698.2024.8.44025. — EDN UUY SOS // Litera. — 2024. — № 8. — С. 186–198.

11. Зверева Е.А. Освещение нейросетевых и иммерсивных технологий в СМИ тамбовской и воронежской областей / Е.А. Зверева, Н.Д. Мальцев. — DOI 10.47475/2070-0695-2025-55-1-6-16. — EDN LZINPH // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 1 (55). — С. 6–16.

12. Ерохин В.В. Конкуренция и диффузия инноваций: динамический аспект / В.В. Ерохин, О.А. Павлютенкова. — EDN KJBBSF // Экономика науки. — 2026. — Т. 12, № 1. — С. 122–135.

13. Кравец Е.О. Влияние цифровой экономики на диффузию инноваций / Е.О. Кравец. — EDN SLIXFG // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VIII Междунар. науч. конф., Донецк, 25–27 окт. 2023 г. — Донецк, 2023. — С. 167–169.

14. Платонов С.М. Теория диффузии инноваций и ее применение к оценке проникновения технологий генеративного ИИ / С.М. Платонов. — EDN PEUABV // Роль бизнеса в трансформации общества — 2025: XX Междунар. конгресс (междунар. науч.-практ. конф.), Москва, 07–11 апр. 2025 г. — Москва, 2025. — С. 516–522.

15. Гофман Е.И. Как кривая диффузий инноваций влияет на доходность инвестора / Е.И. Гофман. — EDN VDKLIA // Вестник Академии знаний. — 2026. — № 1 (72). — С. 616–620.

16. Шафир Т.В. Интеграция искусственного интеллекта в процессы создания медиаконтента / Т.В. Шафир, Д.Е. Токарский. — DOI 10.24412/3034-1930-2025-0190. — EDN KMBZHS // Вопросы медиабизнеса. — 2025. — Т. 4, № 2. — С. 71–81.

17. Трофимов Р.В. Лингвистические механизмы генерации фейковых новостей при помощи искусственного интеллекта / Р.В. Трофимов. — DOI 10.37482/2687-1505-V437. — EDN OBGYCU // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2025. — Т. 25, № 3. — С. 87–97.

18. Красновский С.А. Проблема эффективности генеративного искусственного интеллекта в создании дезинформации / С.А. Красновский. — EDN HVEAMI // Цифровое общество в России и Китае : сб. статей XXI рос.-кит. социол. конф., Санкт-Петербург, 11–12 апр. 2025 г. — Санкт-Петербург, 2025. — С. 360–367.

19. Гуртовая Е.А. Фотожурналистика в эпоху искусственного интеллекта: новые вызовы и возможности / Е.А. Гуртовая. — EDN EBMNMO // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. — 2024. — № 2. — С. 31–36.

20. Сычев А.А. В поисках надежности: трансформация доверия в эпоху цифровых технологий / А.А. Сычев. — DOI 10.14515/monitoring.2024.5.2595. — EDN FWTVEU // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2024. — № 5 (183). — С. 37–59.

### References

1. Mukhina O.S., Oleshko V.F. Pragmatics of Artificial Intelligence: Freelance Journalists Reshape the Approach to Rewriting. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2025, vol. 24, no. 6, pp. 32–43. (In Russian). EDN: TIOJVV. DOI: 10.25205/1818-7919-2025-24-6-32-43.

2. Raspopova S.S. Journalistic Creativity in the Age of Neural Networks. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 2, pp. 442–451. (In Russian). EDN: SEKIDG. DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451.

3. Ivanova P.S., Kabaeva K.S. Neural Networks and Creativity: Can Artificial Intelligence Replace a Journalist? *Vestnik nauki = Journal of Science*, 2024, vol. 3, no. 12, pp. 1332–1342. (In Russian). EDN: CFBRTK.

4. Mukhina O.S., Oleshko V.F. The Potential of Neural Networks in Generating Photorealistic Content for Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2025, vol. 50, no. 4, pp. 78–95. (In Russian). EDN: HPLIZP. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895.

5. Mukhina O.S., Oleshko V.F. Neural Networks for Illustration Generation: Towards the Issue of Adaptation Practices. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistska = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2024, vol. 29, no. 4, pp. 788–798. (In Russian). EDN: RGCXVL. DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-4-788-798.

6. Kulikovskii A.V. Artificial Intelligence and Journalism: Positive and Negative Sides. *Vestnik Kyr-gyzsko-Rossiiskogo Slavyanskogo universiteta = Herald of KRSU*, 2025, vol. 25, no. 2, pp. 216–220. (In Russian). EDN: ONQOOW. DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-2-216-220.

7. Zimina L.V. Artificial Intelligence Technologies in the Media Industry: Image Generation. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela = Proceedings of Higher Education Institutions. Problems of Printing and Publishing*, 2023, no. 2, pp. 14–23. (In Russian). EDN: QGKRIE.

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

9. Nerents D.V. Using Artificial Intelligence in the Modern TV Industry: Opportunities and Threats. *Zhurnalistska. Sotsial'nye kommunikatsii = Journalist. Social Communication*, 2024, no. 2, pp. 49–61. (In Russian). EDN: EOVSXE.

10. Nerents D.V. Specifics of Artificial Intelligence Application in Modern Media Space. *Litera*, 2024, no. 8, pp. 186–198. (In Russian). EDN: UUYOS. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.44025.

11. Zvereva E.A., Maltsev N.D. Coverage of Neural Network and Immersive Technologies in the Media of the Tambov and Voronezh Regions. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2025, no. 1, pp. 6–16. (In Russian). EDN: LZIHPP. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-6-16.

12. Erokhin V.V., Pavlyutenkova O.A. Competition and the Diffusion of Innovations: a Dynamic Perspective. *Ekonomika nauki = Economics of Science*, 2026, vol. 12, no. 1, pp. 122–135. (In Russian). EDN: KJBSF.
13. Kravets E.O. The Impact of the Digital Economy on the Diffusion of Innovations. In *Donetsk Readings 2023: Education, Science, Innovation, Culture, and the Challenges of the Modern World. Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Scientific Conference, Donetsk, October 25–27, 2023*. Donetsk, 2023, pp. 167–169. (In Russian). EDN: SLXFG.
14. Platonov S.M. Diffusion of Innovations Theory and Its Application to Assessing the Penetration of Generative AI Technologies. In *The Role of Business in the Transformation of Society — 2025. 10<sup>th</sup> International Congress (International Scientific and Practical Conference), Moscow, 07–11 April. 2025*. Moscow, 2025, pp. 516–522. (In Russian). EDN: PEUABV.
15. Gofman E.I. How Does the Diffusion Curve of Innovation Affect an Investor's Profitability. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2026, no. 1, pp. 616–620. (In Russian). EDN: VDKLIA.
16. Shafir T.V., Tokarskiy D.E. Integration of Artificial Intelligence in the Process of Creating Media Content. *Voprosy mediabiznesa = Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 2, pp. 71–81. (In Russian). EDN: KMBZHS. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0190.
17. Trofimov R.V. Linguistic Mechanisms for Generating Fake News Using Artificial Intelligence. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2025, vol. 25, no. 3, pp. 87–97. (In Russian). EDN: OBGYCU. DOI: 10.37482/2687-1505-V437.
18. Krasnovsky S.A. The Problem of the Effectiveness of Generative Artificial Intelligence in Creating Disinformation. In *Digital Society in Russia and China. Collection of Articles of the 21<sup>st</sup> Russian-Chinese Sociological Conference, Saint Petersburg, April 11–12, 2025*. Saint Petersburg, 2025, pp. 360–367. (In Russian). EDN: HVEAMI.
19. Gurtovaya E.A. Photojournalism in the Age of Artificial Intelligence: New Challenges and Opportunities. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*, 2024, no. 2, pp. 31–36. (In Russian). EDN: EBMNMO.
20. Sychev A.A. Looking for Confidence: Transformation of Trust in the Digital Age. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2024, no. 5, pp. 37–59. (In Russian). EDN: FWTVEU. DOI: 10.14515/monitoring.2024.5.2595.

### Информация об авторах

**Мухина Ольга Сергеевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 620000, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, olga.mukhina@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>, SPIN-код: 9151-6887, Scopus Author ID: 57280995100, ResearcherID: ABB-6906-2020.

**Олешко Владимир Федорович** — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 620000, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, vladimir.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>, SPIN-код: 3113-8337, Scopus Author ID: 57220043187, ResearcherID: T-3044-2018.

**Олешко Евгений Владимирович** — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 620000, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, evgeny.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1377-369X>, SPIN-код: 1770-6771, Scopus Author ID: 57220035437, ResearcherID: T-3116-2018.

### Authors Information

**Olga S. Mukhina** — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Periodical Press and Online Media, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620000, Russian Federation, olga.mukhina@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>, SPIN-Code: 9151-6887, Scopus Author ID: 57280995100, ResearcherID: ABB-6906-2020.

*Vladimir F. Oleshko* — D.Sc. in Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical Press and Online Media, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620000, Russian Federation, vladimir.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>, SPIN-Code: 3113-8337, Scopus Author ID: 57220043187, ResearcherID: T-3044-2018.

*Evgeny V. Oleshko* — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Periodical Press and Online Media, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, 19 Mira Str., Yekaterinburg, 620000, Russian Federation, evgeny.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1377-369X>, SPIN-Code: 1770-6771, Scopus Author ID: 57220035437, ResearcherID: T-3116-2018.

### **Вклад авторов**

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### **Contribution of the Authors**

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.