ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ И ИНСТИТУТА АВТОРСТВА В ЭПОХУ ИИ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 8–20.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 8–20.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК: 81’32; 81’33
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20

ТЕХНОЛОГИИ И ТВОРЧЕСТВО В РЕЧЕВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Екатерина Владимировна Выровцева[1], **Полина Анатольевна Мельникова**[2]
[1] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479, SPIN-код: 3477-6185
[2] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
[2] p_petrochenko22@mail.ru

Аннотация. Важнейшей особенностью цифровой среды стало распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в разных сферах деятельности. Специального внимания заслуживает проблема речевого взаимодействия человека и ИИ, который способен автоматически создавать тексты посредством нейросетевых моделей. Развитие таких цифровых технологий расширило возможности и трансформировало принципы функционирования профессиональных коммуникаций, прежде всего в области медиаиндустрии. С другой стороны, это сформировало новые вызовы, обусловленные использованием генеративного ИИ в медиатекстах. Непрерывное развитие цифровых технологий и расширение возможностей ИИ, в том числе для обработки, анализа и производства медиаконтента, обусловило проблему взаимовлияния традиционных методов профессиональной речевой деятельности и новых технологий при создании медиатекста. Целью данного исследования стало рассмотрение методов выявления искусственно сгенерированного компонента в разных типах медиатекстов – журналистского, рекламного, пиар-текста; на основе эксперимента предпринята попытка определить способы создания текстов, воспринимаемых ИИ как сгенерированные или авторские. Анализ показал, что авторские и «машинные» тексты имеют общие формальные признаки. При этом автоматические системы анализа оценивают в первую очередь формальные характеристики текста без учета жанровых и функционально-стилистических особенностей. Другой важный вывод: интерпретация одних и тех же языковых явлений зависит от инструментария, поэтому определение «искусственности» текста с помощью ИИ пока можно назвать несовершенным. Для алгоритмов наиболее значимыми характеристиками оказываются формальная организация текста, особенности структуры, прежде всего система и повторяемость языковых элементов. Однако это часто обусловлено спецификой профессионального медиастиля, который алгоритмы пока не распознают. Как результат, журналистские, рекламные, PR-тексты, созданные человеком, ИИ ошибочно определяет как сгенерированные.

Ключевые слова: медиатекст, искусственный интеллект, речевая деятельность, генерация контента, медиалингвистический анализ

Для цитирования: Выровцева Е. В., Мельникова П. А. Технологии и творчество в речевом взаимодействии медиаспециалиста с искусственным интеллектом // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 8–20. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20

Original article

TECHNOLOGY AND CREATIVITY IN SPEECH INTERACTION BETWEEN A MEDIA SPECIALIST AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Ekaterina Vladimirovna Vyrovtseva[1], **Polina Anatolyevna Melnikova**[2]
[1] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479
[2] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
[2] p_petrochenko22@mail.ru

Abstract. A key feature of the digital environment has been the proliferation of artificial intelligence (AI) technologies across various fields. Particular attention is given to the problem of human-AI verbal interaction, which is capable of automatically generating texts using neural network models. The development of such digital technologies has expanded the possibilities and transformed the principles of professional communications, primarily in the media industry. On the other hand, this has created new challenges stemming from the use of generative AI in media texts. The continuous development of digital technologies and the expansion of AI capabilities, including for processing, analyzing, and producing media content, have given rise to the problem of the interaction between traditional methods of professional speech activity and new technologies in media text creation. The aim of this study was to examine methods for identifying artificially generated components in various types of media texts–journalistic, advertising, and PR texts. An experiment was conducted to determine the methods for creating texts perceived by AI as generated or authored. The analysis revealed that authored and "machine-generated" texts share common formal characteristics. At the same time, automatic analysis systems primarily evaluate the formal characteristics of a text without taking into account genre and functional-stylistic features. Another important conclusion: the interpretation of the same linguistic phenomena depends on the toolkit, so determining the "artificiality" of a text using AI can still be considered imperfect. For algorithms, the most significant characteristics are the formal organization of the text, structural features, and, above all, the system and repetition of linguistic elements. However, this is often due to the specifics of professional media style, which algorithms do not yet recognize. As a result, AI mistakenly identifies journalistic, advertising, and PR texts created by humans as generated.

Key words*:* media text, artificial intelligence, speech activity, content generation, media linguistic analysis

For citation: Vyrovtseva E. V., Melnikova P. A. (2026). Technology and creativity in speech interaction between a media specialist and artificial intelligence. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 8–20. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20 (In Russ.)

Постановка проблемы

В связи с появлением принципиально новых форм интерактивности, расширением возможностей создания контента и «повсеместным проникновением в журналистику PR-технологий и рекламных стратегий» (Новичихина, Самойленко 2020: 93) требуются актуальные методы изучения медиатекстов. Наиболее значимый вклад в теорию медиатекста внесли исследователи В. Г. Костомаров, И. П. Лысакова, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик и др. (Костомаров 1971; Лысакова 1989; Рождественский 1997; Солганик 1981). Принципиально важной представляется концепция Т. Г. Добросклонской, которая расширяет классическое определение текста: «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» (Добросклонская 2005: 29).

Г. Я. Солганик акцентирует внимание на таких особенностях медиатекста, как особый тип автора: «принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта», специфическая модальность – «открытая речь, рассчитанная на массовую аудиторию, многообразное проявление авторского *я*» (Солганик 2005: 15). Л. Р. Дускаева характеризует медиатекст как особую форму речевой деятельности, «в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации. В современном лингвистическом понимании понятия *речь* и *текстовая деятельность* синонимичны» (Дускаева 2012: 34). Не менее значимым представляется указание М. Ю. Казак на медийность, то есть на «опосредованность качественных характеристик текста техническими возможностями передающего канала» (Казак 2014).

Функции медиатекста во многом совпадают с функциями журналистских текстов, но принципы и технологии цифровых медиа повлияли на их трансформацию. Современные исследователи к основным относят: информационно-коммуникативную, воздействующую, социально-регулирующую, идеологическую, просветительскую, рекреативную, рекламную. С этой точки зрения важно, что медиатекст рассматривается как «совокупный творческий продукт трех социальных институтов: журналистики, PR и рекламы» (Казак 2014). Это обусловило выбор текстов для анализа.

Специфика авторской позиции в таких типах медиатекста различается. Журналист сосредоточен на информировании и интерпретации действительности, степень открытости позиции автора обусловлена жанровой спецификой материала и типологией издания. Задача создателя рекламного текста – коммуникативное воздействие с целью побудить к действию. Авторская позиция PR-специалиста детерминирована институциональным характером и задачами базисного субъекта PR.

В создании медиатекста как результата речевой деятельности и важнейшей единицы массовой коммуникации сегодня участвуют не только разные профессиональные авторы, но и генеративный ИИ. Однако принципы такого взаимодействия еще только формируются и являются весьма дискуссионными. Рассмотрению особенностей текстов, созданных с участием генеративного ИИ, посвящены работы А. Р. Айдагуловой, Е. В. Осетровой и А. В. Седовой (Айдагулова 2023; Осетрова, Седова 2025). Среди обнаруженных ими признаков можно выделить: низкие показатели лексического разнообразия, высокий процент повтора слов из заголовка, нарушения сочетаемости слов, «бедность» примеров и отсутствие упоминания индивидуального опыта.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили 100 медиатекстов (65 856 знаков), их анализ с помощью

ИИ позволил выявить наиболее типичные элементы текста, которые ИИ определяет как сгенерированные. Экспериментальная часть исследования основана на 9 медиатекстах: 3 журналистских, 3 PR-текста и 3 рекламных, которые были написаны одним из авторов статьи и опубликованы в российских медиа с период с 2018 по 2026 год. Эксперимент заключался в попытке взаимодействия с ИИ, что позволило выявить, какие речевые единицы алгоритмы относят к «машинным», а какие к «человеческим».

Теоретико-методологической базой исследования стали работы А. Р. Айдагуловой, Т. Г. Добросклонской, Г. Я. Солганика. Для достижения цели исследования были использованы нарративный и описательно-аналитический методы, метод автоматизированного анализа текста с помощью ИИ-детекторов, контекстуальный и дискурсивный методы.

Результаты исследования

Введенный Дж. Маккарти термин «искусственный интеллект» (McCarthy 1959) сегодня остается предметом полемики и постоянно уточняется. П. Ю. Гурушкин и К. В. Корнеева характеризуют ИИ как технологию, «ведущую к цифровой трансформации» (Гурушкин, Корнеева 2024: 92); Т. В. Шафир и Д. Е. Токарский, Г. С. Алгалиева и А. Шалкарбек, исследуя ИИ, рассматривают «совокупность технологий и алгоритмов, позволяющих компьютерам выполнять задачи, которые ранее требовали человеческого интеллекта» (Шафир, Токарский 2025: 73; Алгалиева, Шалкарбек 2024: 11), включая и создание контента. Наиболее спорной остается оценка роли, возможностей и опасности ИИ в профессиональной речевой деятельности. Е. В. Королева, А. Н. Оболенская и Л. Е. Петрова считают, что новые технологии «повышают эффективность работы журналиста» (Королева, Оболенская, Петрова 2025: 122); Д. В. Нерец призывает сознавать, что технологии меняют жизнь человека, облегчая выполнение одних задач и усложняя другие (Неренц 2024: 188). Трансформация медиаландшафта под влиянием ИИ рассматривается в монографии «Искусственный интеллект в развитии медиа» (2026): от истоков развития до использования ИИ в современной журналистике и смежных профессиях, на примере конкретных кейсов демонстрируются методы его использования в медиасреде, освещаются ключевые правовые и этические аспекты. В контексте нашей темы особый интерес представляет изучение влияния ИИ на творческий процесс создания медиатекста.

Развитие ИИ-технологий существенно изменило работу медиаспециалистов: с одной стороны, автоматизировало рутинные процессы, например, поиск и обработку больших данных, с другой стороны, обусловило появление несовершенных алгоритмов и моделей. Шаблонность, некорректное представление информации привело к снижению качества медиаконтента, и как следствие – к недоверию адресата, аудитории. Не менее значимым представляется и некоторая политическая ангажированность ИИ-моделей, обусловленная их географическим происхождением и позволяющая манипулировать информацией.

Все это обострило проблему восприятия аудиторией сгенерированных медиатекстов. А. Гройфе и его коллеги (Graefe и др. 2018), рассмотрев особенности восприятия авторских и сгенерированных публикаций в СМИ, выявили такие закономерности:

– достоверность новости, созданной нейросетью, как правило оценивается выше, чем новостной журналистский текст;

– авторский текст в большей степени удовлетворяет адресата, нежели материал, написанный ИИ;

– уровень доверия к текстам разного типа практически не различается, это позволяет предположить, что алгоритмы основаны на апробированных и привычных для адресата стандартах формирования новостей.

Таким образом, получатель информации (журналистской, рекламной, пиар) способен определить неискренность, бессубъектность сгенерированного текста, а сегодня очевиден запрос на полифункциональный медиатекст, способный адекватно совместить информационную и рекреативную, аналитическую и эстетическую функции, что пока способен обеспечить только человек, создающий естественные тексты. Поэтому очень важно определить, чем отличается нейронный текст с точки зрения языкового воплощения, речевых стратегий.

Экспериментальная часть

Первый этап – формирование эмпирической базы исследования.

Критерии отбора материалов:

– дата публикации, до 2021 года ИИ для создания контента почти не использовался, Chat GPT запущен 30 ноября 2022 года;

– часть текстов опубликована после 2022 года, чтобы выявить, как нейросети определяют использование ИИ;

– количество «искусственных» фрагментов, указанных ИИ-детектором, их должно быть не меньше 35%;

– публикации на разные темы разных жанров, которые имеют такие характеристики: медийность, массовость, семиотическая интегративность, открытость на разных уровнях (Деминова 2016).

Журналистские тексты для анализа: 1) В России завершился чемпионат мира по футболу – 2018 (https://tass.ru/sport/5375741); 2) Число жертв коронавируса в мире превысило 10 тыс. человек (https://www.rbc.ru/society/20/03/2020/5e745fae9a794728c4ca33df); 3) Навстречу выборам (https://www.kommersant.ru/doc/8511593).

PR-тексты для анализа: 1) «Фильм «Майор Гром: Чумной Доктор»: “Таких героев мы ждали”» (https://www.proficinema.com/news/detail.php?ID=301640); 2) «Каждый пятый россиянин планирует начать инвестировать в 2022 году» (https://www.rbc.ru/quote/news/article/61cb045e9a79479c7ae14317); 3) «Сергей Кравцов: “В России будет выстроена единая система методического сопровождения системы образования”» (https://edu.gov.ru/press/11257/sergey-kravcov-v-rossii-budet-vystroena-edinaya-sistema-metodicheskogo-soprovozhdeniya-sistemy-obrazovaniya/).

Рекламные тексты для анализа: 1) «В России запустились продажи суперпремиальных кормов для кошек BOWL WOW» (https://plus.rbc.ru/partners/63cea47d7a8aa9e84ddd5377); 2) «Страхование как инструмент для накоплений: Сбер предлагает обновленную программу НСЖ» (https://www.gazeta.ru/prcom/2021/04/06/13549142.shtml); 3) «Воронежская история успеха» (https://riavrn.ru/projects/istoriya-uspeha-vrn-2020/).

Их основные черты – массовость, поликодовость, интерактивность, использование технических возможностей платформ, разноуровневая открытость текста, что обусловливает репрезентативность анализа с применением инструментов ИИ для выявления алгоритмической интерпретации.

Второй этап – определение признаков искусственной генерации в отобранных медиатекстах. На этом этапе проводилась проверка описанных исследователями признаков сгенерированного контента и конкретизация, насколько точно ИИ-детекторы выделяют фрагменты, определяемые как продукт нейросети.

Напомним выделенные исследователями отличия нейронного и авторского текстов. А. Р. Айдагулова к ключевым отличиям относит: повторы слов и словосочетаний; повтор одной мысли в разных частях текста; «поверхностные» примеры, банальности; несвязность сгенерированного фрагмента с другими элементами структуры; недостоверность и/или искажение фактов; отсутствие цитат (Айдагулова 2023: 155). Е. В. Осетрова и А. В. Седова добавили к особенностям сгенерированного текста такие: нарушение лексической сочетаемости слов и фразеологизмов; нарушение обязательной / необязательной синтаксической связи; «цикличность» (повторяемость) темы, возможно, для увеличения объема; много рем, которые не становятся темой; искажение авторской идеи, что может быть обусловлено плохим качеством, неточностью промпта; невнимание к факторам автора и адресата текста (Осетрова, Седова 2025: 50). Т. А. Безуглый и М.Е. Ершова относят к очевидным особенностям (прежде всего на уровне синтаксиса) сгенерированного текста следующее: тавтологию, в том числе повторение предлогов в одной синтаксической единице; существительные в роли подлежащего и сказуемого в одной предикативной единице; доминирование определительных и изъяснительных придаточных с союзами / союзными словами «который», «что»; указательное местоимение «это» как средство последовательной связи; постопозициональность причастных оборотов; прямой порядок слов; глагол «мочь» в роли предиката; много причастных и деепричастных оборотов в одном предложении (Безуглый, Ершова 2023). Исследователи указывают и на такое свойство ИИ: при создании текста алгоритм совершает пунктуационные ошибки там, где их допускает человек, так как программы обучаются на авторских текстах и научились имитировать «человеческие» ошибки.

Основная задача нашего эксперимента на данном этапе – сопоставление результатов машинного анализа и результатов анализа лингвистических средств научными методами.

Эксперимент основан на методе автоматизированного выявления признаков сгенерированного текста специализированными ИИ-детекторами: «Нейропомощник ИИ-Детектор текста» от Text.ru и «AI Гуманизатор» от Decopy AI. Также были использованы ChatGPT и ГигаЧат. Данные инструменты оценивают вероятность создания медиатекста нейросетевой моделью, указывая на «искусственные» фрагменты. Оговоримся, что ИИ-детекции опираются на статистические и вероятностные модели, то есть не могут обеспечить абсолютную точность результатов. Кроме того, ИИ идентифицирует выделенные исследователями особенности сгенерированного контента и интерпретирует их как созданные ИИ-моделью. Поэтому сегодня востребованы «ручные» проверки, исследователи к методам определения нейронного текста относят анализ статистических характеристик структуры текста, обращение к алгоритмам машинного обучения (Прохоров, Асадчая 2023).

Результаты проверки текстов детекторами представлены в Таблицах 1-3.

Таблица 1 – Процент искусственной генерации в журналистских текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
В России завершился чемпионат мира по футболу – 2018	ТАСС	Обзор	85,11%	76% – человек 22% – смешанный текст 2% – сгенерированный текст
Число жертв коронавируса в мире превысило 10 тыс. человек	РБК	Заметка	87,55%	55% – человек 45% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст
Навстречу выборам	Коммерсантъ	Статья	39,70%	81% – человек 18% – смешанный текст 1% – сгенерированный текст

Таблица 2 – Процент искусственной генерации в рекламных текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
В России запустились продажи суперпремиальных кормов для кошек BOWL WOW™	РБК	Новость	93,40%	94% – человек 6% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст
Страхование как инструмент для накоплений: Сбер предлагает обновленную программу НСЖ	Газета.ру	Нативная реклама	94,59%	84% – человек 13% – смешанный текст 3% – сгенерированный текст
Воронежская история успеха	РИА Воронеж	Очерк	8,40%	75% – человек 25% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст

Таблица 3 – Процент искусственной генерации в PR-текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
Фильм «Майор Гром: Чумной Доктор»: «Таких героев мы ждали»	ProfiCinema	Пресс-релиз	48,37%	59% – человек 35% – смешанный текст 6% – сгенерированный текст
Каждый пятый россиянин планирует начать инвестировать в 2022 году	РБК	PR-заметка	72,66%	82% – человек 15% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст
Сергей Кравцов: «В России будет выстроена единая система методического сопровождения системы образования»	Минпросвещение России	Пресс-релиз	68,30%	76% – человек 19% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст

Данные Таблицы 1 указывают на то, что детекторы по-разному интерпретируют сгенерированность журналистского текста искусственным интеллектом. В первом тексте ChatGPT выявил на 35 % «искусственности» текста, ГигаЧат – 70–80 %; во втором тексте ChatGPT нашел 25 % ИИ-генерации, ГигаЧат – 60–70 %; в третьем тексте ГигаЧат указал на 60–70 % сгенерированных фрагментов, а ChatGPT – на 82 %.

Оба чат-бота определили *лексическую и синтаксическую шаблонность, избыточную структурированность и нейтральность, «лексическую стерильность»,* при этом ChatGPT назвал первый текст «слишком аккуратным», а ГигаЧат указал на отсутствие авторского стиля, во втором тексте он обнаружил *слабые переходы между темами,* в третьем – *отсутствие личных наблюдений, «живых» описаний, «неожиданных сравнений».* Детекторы отнесли к сгенерированным фрагментам: *шаблонные фразы, штампы и канцелярит, повтор ключевых слов, использование причастных и деепричастных оборотов, вводных и длинных номинативных конструкций*. Оценочную лексику детекторы интерпретируют как «искусственный» фрагмент только тогда, когда это устойчивые и тиражируемые фразеологизмы. Гуманизатор считает «искусственными» *предложения, которые содержат числа*. В третьем тексте как «искусственность» детекторы определили *обилие политической лексики*, *предложения с повторяющимися субъектами политических процессов*. Заметим, что иронию детекторы не распознают и определяют такие фрагменты тоже как «искусственные».

Результаты Таблицы 2 демонстрируют, что Гуманизатор определяет рекламные тексты как более «живые». Чат-боты и Нейропомощник «распознали» большой процент «искусственных» фрагментов: ГигаЧат – 60–70 %, ChatGPT – 72 %, Нейропомощник – 93,40 %. К признакам «искусственности» нейросети отнесли: *структурированность, формальный стиль, обилие не подтвержденных фактов, отсутствие индивидуальных авторских черт* и *конкретных кейсов покупателей, обезличенно-позитивную подачу, перегруженность объяснениями и уточнениями*. Однако это не показатели машинного характера рекламного текста, а его типологические и жанровые характеристики (Манохова 2017).

Показательно, что Нейропомощник определил практически весь текст как продукт ИИ, обнаружив *штампы, вводные контрукции* и другие уже перечисленные выше черты, а также *оценочную лексику с позитивными эпитетами*, которую детектор идентифицирует как *неподтвержденные факты*. Лонгрид «Воронежская история успеха» детекторы оценили как текст с минимальным процентом сгенерированности: ГигаЧат – 60–70 %, ChatGPT – 35 %. Проверка выявила *структурную и лексическую однородность*, что обусловлено жанром и ошибочно воспринимается алгоритмами как ИИ-генерация.

Проведенный анализ журналистских медиатекстов с использованием ИИ-детекторов и чат-ботов показал, что результаты, представленные ими, значительно различаются и не являются согласованными и точными. Оба типа инструментов чаще всего отмечают как «искусственные» тексты, написанные в нейтральном

информационном стиле, выделяя в них шаблонные формулировки, повторы, вводные конструкции и перечисления. Однако многие из этих признаков характерны для созданных профессионалами новостных и аналитических материалов, из-за чего выделяемые детекторами маркеры ИИ могут на самом деле являться особенностями журналистского стиля.

Данные Таблицы 3 показывают, что процент сгенерированности PR-текстов, по мнению Нейропомщника, ниже, чем у журналистских и рекламных, а вот Гуманизатор выделил больше сгенерированных ИИ фрагментов именно у этого типа медиатекста. ГигаЧат в первом тексте указал на 60–70 % искусственности, ChatGPT – на 72 %, опираясь прежде всего на *однотипность цитат*; во втором тексте ГигаЧат показал 60–70 % искусственности, ChatGPT – 48 %; в третьем тексте ГигаЧат показал те же 60–70 %, GigaChat – 61 % «искусственности».

Детекторы к признакам искусственности отнесли, кроме уже выделенных текстовых особенностей в журналистских и рекламных текстах: *предложение с двоеточием*, *парцелляцию, автоматичность, нейтральность и шаблонность структуры*, *клишированные соединительные конструкции*, *лексические повторы*, *клише* и *канцелярит*. Заметим, что детектор обратил внимание на клише и канцелярит в речи госслужащего Сергея Кравцова, то есть это черта речевого портрета персонажа, а не искусственность текста.

Исследование показало, что детекторы демонстрируют заметную вариативность оценок, которая обусловлена не жанровыми, а формально-структурными особенностями PR-текста: синтаксическая сложность, использование клише, специальное актуальное членение предложений. PR-дискурс с его гибридной языковой системой алгоритмам интерпретировать сложно.

Исследование медиатекстов с помощью ИИ-детекторов и чат-ботов позволило определить вариативность в оценке признаков искусственной генерации: алгоритмические модели дают разные результаты при анализе медиатекстов разных типов и разных жанров. Детекторы и чат-боты учитывают прежде всего формально-языковые характеристики текста: синтаксические конструкции, уровень шаблонности, наличие клише, процент повторов и номинативных конструкций. Поэтому такую проверку текстов на сгенерированность нельзя признать эффективной и достоверной. Современные ИИ-программы не способны воспринимать и адекватно интерпретировать сложные средства оценочности в журналистских материалах, жанровые особенности рекламных публикаций, стилистическое своеобразие PR-текстов. Оценочная лексика, экспрессивные конструкции, образно-выразительные средства, обобщенные формулировки, отсутствие конкретных источников и некоторые другие языковые средства и речевые приемы авторских произведений определяются детекторами как маркеры «искусственности». Поэтому в текстах, созданных человеком, программы находят большой процент ИИ-генерации, при этом более объемные нарративные форматы (например, очерк, имиджевая или рекламная статья) распознаются как «более человеческие», что обусловлено жанровыми особенностями, авторской вариативностью интерпретации факта, индивидуальностью стиля.

Сопоставление результатов анализа детекторами и чат-ботами указывает на отсутствие единых критериев оценки и распознавания «искусственности», сгенерированности медиатекста. Разные программы трактуют одни и те же особенности, фрагменты публикаций, например, недостаток конкретики и избыточность уточнений, противоположным образом – то как черту человеческого текста, то как признак «искусственности».

Сравнение разножанрового материала показало, что новостные журналистские тексты и рекламные тексты с ярко выраженными экспрессивностью и оценочностью могут идентифицироваться как сгенерированные, что объясняется доминированием в них языковых особенностей, которые отчасти совпадают с типичными характеристиками нейросетевой генерации. При определении сгенерированности PR-медиатекстов оценка зависит от формально-структурных особенностей без учета содержания и функциональных задач. Современные ИИ-детекторы не способны учитывать в достаточной степени жанровую специфику журналистских, рекламных и PR-текстов, не обучены пока различать стилистические черты разных видов дискурса.

Третий этап – попытка снизить процент сгенерированности, определенный детекторами в текстах, написанных автором статьи самостоятельно, без использования генеративных нейросетей, то есть как образцы естественной письменной речи.

Выявленные как сгенерированные фрагменты анализировались с точки зрения медиалингвистики и при необходимости редактировались, но концепция автора сохранялась. После каждой корректировки текст вновь проверялся ИИ-детекторами и чат-ботами. Такой алгоритм позволил выявить, как лексические, стилистические и грамматические корректировки трансформируют результаты автоматизированной оценки, какие языковые приемы и средства распознаются как не свойственные естественному тексту.

Для анализа взяты три публикации на платформе «Я в Агро» «Россельхозбанка», в которых освещались темы сельского хозяйства, школьного образования, поступления в образовательные учреждения.

В Таблице 4 сведены результаты проверки текстов ИИ-детекторами.

Таблица 4 – Результаты проверки текстов ИИ-детекторами

Название	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
Ковалентная химическая связь: полярная и неполярная	88,18%	54% – человек 39% – смешанный текст 7% – сгенерированный текст
Очка, заочка, дистанционное обучение в вузе: что лучше?	53,97%	81% – человек 16% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст
Система образования в России: уровни, ступени и особенности учреждений	43,48%	76% – человек 19% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст

Чат-боты при анализе первого текста показывают большой процент «искусственных» фрагментов: ГигаЧат – 90 %, ChatGPT – 72 %, указав на *нейтральный стиль, повторяющиеся шаблоны*, *«слишком гладкие» переходы между абзацами*, *искусственную разговорность* и *избыточные пояснения «очевидных вещей»*. Детекторы выделили семь «искусственных» фрагментов, в которых обнаружили *клише, предложения с причастными оборотами и причастиями, длинные определения*.

Для снижения процента «искусственности» были добавлены элементы авторского стиля, удалены причастия и деепричастия, снижена экспрессивность. В Таблице 5 приведены примеры редактуры одного фрагмента.

Таблица 5. Редактирование «искусственного» фрагмента

Исходный элемент	*Отредактированный элемент*	*Методы редактирования*	*Показатели ИИ-детекторов*
Подробное объяснение природы ковалентной связи, её видов (полярной и неполярной) и роли электроотрицательности в образовании химических соединений.	В этой статье мы просто и доступно расскажем о природе ковалентной связи. А еще вы узнаете, какой она бывает и как во всем этом замешана электроотрицательность.	1. Смена функционального стиля. Исходный вариант реализует признаки научного (учебно-научного) стиля: номинативность, обобщенность, терминологическая насыщенность. Исправленный вариант смещается в сторону публицистического / научно-популярного медиадискурса. 2. Снижение номинативности: переход к глагольной организации высказывания. 3. Персонализация и субъектная экспликация. В исходном тексте субъект речи имплицитен. В исправленном появляются адресат и эксплицитный автор. 4. Снижение степени терминологической плотности. Сохраняется термин *электроотрицательность*, но убирается строгая классификация (*полярный и неполярный*), добавляется обобщение (*какой она бывает*). 5. Введены элементы разговорного стиля, усилена диалогичность. 6. Добавлены оценочные и модально-экспрессивные компоненты.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются
Ковалентная связь представляет собой особый вид химического соединения, возникающего благодаря формированию общих электронных пар между двумя атомами. Если объяснять проще, ковалентная связь – это взаимодействие между частицами в молекулах неметаллов.	Это вид химического соединения. Он возникает благодаря формированию общих электронных пар между двумя атомами. Если объяснять проще, то это взаимодействие между частицами в молекулах неметаллов.	1. Смена типа высказывания: вместо развернутой научной дефиниции упрощенная дефинитивно-экспликативная конструкция, где определение сокращено и частично переформулировано. 2. Синтаксическая компрессия и устранение развернутой атрибутивной номинации. 3. Переход от строго научной формулировки к более доступной. 4.Усиление диалогичности.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются.

Графит и алмаз состоят из чистого углерода, но почему один оставляет след на бумаге, а другой – нет? Ответ на это прост: разная химическая связь.	Как давно вы узнали, что графит и алмаз состоят из одного и того же элемента? И то, и другое – чистый углерод. Но почему только графит оставляет серый след на бумаге? Ответ кроется в различии химической связи элементов.	1. Изменение композиционно-синтаксической структуры: объяснение с причинно-следственной связкой в одном предложении заменено на более диалогизированную и экспрессивную форму с риторическим обращением к адресату. 2. Усиление интеррогативности и диалогичности. 3. Лексико-стилистическая экспрессизация. 4. Синтаксическая фрагментация, разделение на смысловые блоки.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются.
В 1916 году учёный Гилберт Льюис выдвинул гипотезу о том, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, аналогичного ближайшему благородному газу. То есть к двум (как у гелия) или к восьми (как у всех остальных благородных газов). Сделать это можно с помощью ковалентной связи.	Ковалентной связи уже больше ста лет. Точнее, не ей самой, а ее открытию. В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, которое похоже на оболочку ближайшего благородного газа. Атомы стремились быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона) или на другие благородные газы (у всех у них уже по восемь электронов). А чтобы достичь «идеального» состояния атомы используют ковалентную связь.	1. Изменение композиционной структуры. 2. Добавлена метатекстуальная отсылка. 3. Лексико-стилистическая адаптация под научно-популярный стиль. 4. Нарративное изложение.	Признаки ИИ-генерации фиксируются частично.
Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) начинают взаимодействовать, объединяя свободные электроны. Атомы приобретают недостающие электроны или отдают лишние, что позволяет создать устойчивую внешнюю оболочку. Так образуется ковалентная связь.	Когда два атома сближаются, их электронные облака (их называют *орбитали*) начинают взаимодействовать и объединять свободные электроны. Атомы забирают недостающие электроны или выбрасывают лишние. Это создает устойчивую внешнюю оболочку. Так образовывается ковалентная связь.	1. Синтаксическая декомпрессия и парцелляция: текст разбит на короткие предикативные единицы. 2. Метафоризация научного содержания и переход к объяснительной образности, уточнения.	Признаки ИИ-генерации фиксируются частично.
Различают два типа ковалентной связи: неполярную и полярную. Тип связи зависит от электроотрицательности соединяемых атомов.	Ковалентная связь бывает двух типов: неполярная и полярная. Особенности типа зависят от электроотрицательности атомов, которые вступили в контакт.	1. Смена организации высказывания: усиление субъективной модальности. 2. Детерминологизация и «десистематизация» научного описания. 3. Упрощение синтаксических конструкций.	Признаки ИИ-генерации остаются.

При редактировании всех выделенных фрагментов соблюдался такой принцип: элементы научного стиля корректировались в более доступные, свойственные научно-популярному стилю. Корректировки вносились на разных уровнях текста:

1) синтаксис упрощался – длинные и сложные конструкции заменялись короткими предложениями, синтаксическая декомпрессия и парцелляция;

2) на лексическом уровне некоторые термины и сложные научные формулировки заменены на узуальную лексику и описательные выражения, детерминологизация и перефразирование;

3) на уровне стиля добавлены разговорная стилистика, элементы диалогичности, обращение к адресату, экспрессивные конструкции;

4) объяснительный принципы доминировал при корректировке структуры.

В результате редактирования первого фрагмента уровень «искусственности» текста снизилась с 88,18 % до 72,16 %, редактирование остальных фрагментов на основе описанного алгоритма снизило показатели до 71,80 %. Такой принцип авторской редактуры, то есть опосредованного речевого взаимодействия с ИИ, использовался при работе со всеми текстами.

После первой корректировки мы обратились к чат-ботам, определив для них задачу – снизить процент «искусственности». GhatGPT предложил убрать шаблонные фразы, «искусственную человечность» и перестроить некоторые предложения. В Таблице 6 представлены правки, предложенные чат-ботом.

Таблица 6 – Редактура «искусственного» фрагмента по «совету» GhatGPT

Исходный текст	*Отредактированный текст*	*Методы редактирования*	*Показатели ИИ-детекторов*
В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, которое похоже на оболочку ближайшего благородного газа.	В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы *стараются* достичь устойчивого состояния электронной оболочки, *похожего на состояние благородных газов.*	1. Упрощена структура предложений. 2. Конкретизация заменена обобщениями. 3. Упрощена сравнительная конструкция.	Признаки ИИ-генерации остаются.
Атомы стремились быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона) или на другие благородные газы (у всех них уже по восемь электронов).	*Проще говоря, им выгодно* быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона), либо на другие благородные газы (у всех них уже по восемь электронов).	1. Добавлен метадискурсивный маркер (*Проще говоря*). 2. Зменена модальностьи на объяснительную.	Признаки ИИ-генерации остаются
Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) начинают взаимодействовать и объединять свободные электроны.	Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) *перекрываются и образуют общую электронную пару.*	1. Упрощена структура предложения. 2. Изменена семантика глагола. 3. Акцент смещен с процесса на результат.	Признаки ИИ-генерации остаются
Атомы забирают недостающие электроны или выбрасывают лишние.	Атомы *могут либо «поделиться» недостающими электронами, либо забрать недостающие – себе.*	1. Добавлены разговорные и экспрессивные элементы. 2. Изменена структура предложения. 3. Упрощена терминология.	Признаки ИИ-генерации остаются
Ковалентная связь бывает двух типов: неполярная и полярная. И тип этот зависит от электроотрицательности атомов, которые вступили в контакт.	*Обычно выделяют два типа ковалентной связи:* неполярную и полярную. *И это зависит от электроотрицательности атомов, которые соединяются.*	1. Категоричное суждение заменено более обобщенной формулировкой. 2. Замена научных выражений на более доступные.	Признаки ИИ-генерации остаются
Этот тип связи возникает между неметаллами с одинаковой электроотрицательностью. Каждому атому не хватает одинакового количества электронов. Примеры неполярной ковалентной связи – это уже известные нам H2, O2, N2, F2, P4, S8.	*Такая связь* возникает между неметаллами с одинаковой электроотрицательностью. *Оба атома «нуждаются» в одинаковом количестве электронов. H2, O2, N2, F2, P4, S8 – типичные примеры.*	1. Изменены некоторые формулировки. 2. Добавлена метафора. 3. Упрощена терминология.	Признаки ИИ-генерации остаются
Рассмотрим неполярную ковалентную связь на самом простом примере – водороде.	*Проще всего рассмотреть это на примере водорода.*	1. Упрощена структура предложения. 2. Снижена научная маркированность. 3. Определенно-личное предложение заменено безличной конструкцией.	Признаки ИИ-генерации остаются

Результаты показывают, что ChatGPT упрощает текст, исключает сложные термины и понятия, на синтаксическом уровне чередует компрессию и декомпрессию, упрощая и сегментируя сложные

конструкции, на лексико-семантическом уровне использует детерминологизацию и перефразирование. Важное значение приобретают метафоризация и антропоморфизация, которые повышают наглядность, но при этом снижают единство и строгость стиля. Семантическая редукция сложных научных понятий (*электроотрицательность*) делает текст более доступным, с этой же целью вводятся метакоммуникативные маркеры (*проще говоря, по сути*).

Правки по рекомендации чат-бота снизили процент «искусственности» до 64,15 %, однако все предложения, отредактированные с применением ИИ, детектор определил как «искусственный текст».

На просьбу объяснить этот феномен чат-бот порекомендовал «очеловечить» текст, изменив его структуру:

– убрать «идеальную логичность»: по мнению чат-бота, ИИ выстраивает текст так: А → поэтому В → значит С (заметим, что это стандартный принцип причинно-следственной связи, который использует человек);

– «добавить разрывы логики», так как «человек пишет неидеально», то есть хорошо написанный текст не может идентифицироваться ИИ как созданный человеком.

Следующие точечные правки снизили «искусственность» текста до 52,24 %, а вот дальнейшая редактура требовала уже серьезных изменений структуры и стиля, то есть принципиального вторжения в авторский текст. В результате правок текст стал менее нейтральным, исчезла SEO-оптимизация за счет удаления повторяющихся фраз, поднимающих контент в поисковых системах.

Текст «Очка, заочка, дистанционное обучение в вузе: что лучше?» со средним процентом «искусственности» 53,97, что объясняется отсутствием терминов и нейтральным стилем повествования, редактировался по тому же алгоритму. Детектор выделил в нем семь фрагментов потенциально нейронного текста, ГигаЧат оценил «искусственность» в 90 %, ChtaGPT – в 66 %, отметив кроме признаков, описанных ранее, *«предсказуемость формулировок», отсутствие опечаток, ровную стилистику и универсальные примеры*.

Цель правки заключалась в замене нейтрального учебно-научного стиля изложения на более доверительный и в усилении публицистичности: сегментация и упрощение синтаксических конструкций; добавление разговорной лексики и образно-выразительных средств – фразеологизмов и экспрессивной лексики; редукция уточняющих элементов, приведшая к снижению формальной точности; повышение диалогичности за счет риторических вопросов, обращений, императивов. При сохранении смысла и терминологического ядра добавлены элементы публицистического дискурса для вовлечения читателя и для его мотивации. Правки сократили процент искусственности до 35,39. Затем были исключены вводные конструкции, наречия частотности действий, изменена модальность, скорректированы конструкции с однородными членами, что снизило процент «искусственности» до 3. Но текст стал менее связным, модальность более ультимативной. Показательно, что чат-боты минимально скорректировали свои оценки: ГигаЧат оставил 90 % «искусственности», ChatGPT снизил данный показатель только на 8 %.

Таким образом, намеренное «очеловечивание» естественного текста позволяет снизить процент «искусственности» с точки зрения чат-ботов и детекторов, но качество авторского текста заметно снижается.

Публикация «Система образования в России: уровни, ступени и особенности учреждений» создана в жанре инструкции к компьютерной игре, то есть в специфическом стиле: короткие императивные конструкции, табулированная структура, специальная терминология, персонализация и взаимодействие элементов технического и разговорного стилей. Это определило низкий уровень «искусственности» текста – 43,48 % по оценке детектора, ChatGPT обнаружил 43 % сгенерированных фрагментов, отметив свойственные инструкциям к компьютерным играм элементы: *повторы игровых паттернов, «избыточная системность» – «все уровни прописаны одинаково аккуратно»*; *шаблонные фразы* и *отсутствие личного примера*. Однако ГигаЧат обнаружил самый высокий уровень «искусственности» – 95 %, выделив *игровую метафору, структурированность («четкое деление на этапы, последовательное изложение»), использование шаблонных и разговорных фраз («ты вошел в игру», «прокачай скиллы», «побочный квест», «нажми кнопку»), академический, но универсальный стиль без индивидуальных особенностей, отсутствие опечаток, ровную стилистику, универсальные примеры*.

Удаление «игрового» компонента заметно упростило текст, поэтому мы постарались снизить «искусственность» и сохранить стиль. Редактирование касалось прежде всего синтаксико-модальных и лексико-семантических элементов: компрессия предикативных конструкций – замена глагольных и придаточных структур краткими номинативными, удаление связочных и дискурсивных элементов; упрощение и перераспределение модальных маркеров – вместо динамических конструкций использовались более нейтральные или статичные; усиление категоричности – исключение семантики ограничения и уточнения; синонимические замены и уточнение номинаций. Корректировки снизили уровень «искусственности» на 10%: детектор отметил: *Ваш текст, скорее всего, написан человеком, может содержать фрагменты, сгенерированные ИИ*.

Следующие точечные правки были основаны на синтаксической компрессии и лексико-семантическом упрощении, что уменьшило «искусственность» до 29,40 %, но детектор опять отметил все фрагменты с «игровыми» фразами, последующее удаление «игровых» фраз снизило искусственность до 15,10 %. ChatGPT определил этот вариант как «искусственный» на 36 %, а ГигаЧат сохранил прежние показатели. Исключение «игровых» фраз и упрощение синтаксических конструкций сделало текст менее качественным и стилистически неоднородным.

Выводы

Эксперимент показал, что уменьшение процента «искусственности» авторского текста за счет точечных лексико-грамматических правок не вполне эффективно: детекторы ИИ распознают не только конкретные языковые средства – вводные конструкции, модальные глаголы, клише, но и более сложные характеристики текста – элементы структуры, ее «предсказуемость», логическую последовательность. Механическое устранение выделенных ИИ маркеров сгенерированости снижает качество текста: разрушается его связность, исчезают выразительность и авторский стиль, особенно в текстах со специфическими стилистической или жанровой моделями. Очевидно противоречие: чем выше соответствие текста требованиям детекторов, тем ниже качество естественной письменной речи.

Тип и жанровая специфика медиатекстов имеют важнейшее значение при определении их «искусственности»: рекламные и PR-материалы характеризуются оценочностью и обобщенностью, журналистские тексты основаны на чередовании стандарта и экспрессии. Данные особенности совпадают с признаками, которые автоматические системы нередко определяют как ИИ-генерацию.

Исследование показало, что имеющееся инструменты автоматического анализа текста еще не способны учитывать жанровые, стилистические и дискурсивные особенности медиатекста. Поэтому проблема разграничения «человеческого» и нейронного текста является не только технической, но и лингвистической, требующей междисциплинарного подхода. В ситуации цифровой трансформации медиатекста формируются новые параметры его анализа и интерпретации, развитие ИИ-технологий обусловило необходимость переосмысления традиционных критериев оценки качества текста и форм авторского присутствия в нем.

К перспективам исследования можно отнести интеграцию медиалингвистических методов анализа и цифровых технологий, так как эффективный анализ медиатекста в современных условиях предполагает учет и алгоритмических, и собственно лингвистических факторов.

Список источников

Айдагулова А. Р. Особенности текстов, сгенерированных искусственным интеллектом // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. 2023. № 4 (72). С. 154–156.

Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 10–27.

Безуглый Т. А., Ершова М. Е. Использование текстовых нейросетей и искусственного интеллекта в учебных работах студентов // Проблемы современного образования. 2023. № 5. С. 206–216.

Гурушкин П. Ю., Корнеева К. В. Искусственный интеллект в медиакоммуникациях и творческих профессиях: угрозы и возможности // Litera. 2024. № 9. С. 91–101. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.71609

Деминова М. А. Основные категории современного медиатекста // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 9–2. С. 63–66

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: Питер, 2012. 180 с.

Искусственный интеллект в развитии медиа: монография / под общ. ред. В. Ф. Олешко, О. С. Мухиной. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2026. 459 с.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65–76.

Королева Е. В., Оболенская А. Н., Петрова Л. Е. Искусственный интеллект в журналистском интервью: возможности, риски и этические аспекты использования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 116–125. DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-116-125

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 267 с.

Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 1989. 256 с.

Манохова А. А. К вопросу о лингвистическом статусе рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 4. С. 247–252.

Неренц Д. В. Специфика применения искусственного интеллекта в современном медиапространстве //

Litera. 2024. № 8. С. 186–198. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.44025

Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2. С. 92–99.

Осетрова Е. В., Седова А. В. Характеристики сгенерированного текста: языковой и социально-коммуникативный анализ // Сибирский филологический форум. 2025. № 2. С. 45–55.

Прохоров А. И., Асадчая К. В. Инструментальные средства определения текста, сгенерированного при помощи нейросети // Научный вектор: сборник научных трудов. 2023. Т. 9. С. 250–253.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997.290 с.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Солганик Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М.: Высшая школа, 1981. 112 с.

Шафир Т. В., Токарский Д. Е. Интеграция искусственного интеллекта в процессы создания медиаконтента // Вопросы медиабизнеса. 2025. № 2. С. 71–81.

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H. B. Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability // Journalism. 2018. Vol. 19 № 5. P. 595–610

McCarthy J. Programs with common sense // Proceedings of the Teddington Conference on the Mechanization of Thought Processes. London: Her Majesty's Stationery Office. 1959. P. 75–84.

References

Ajdagulova A. R. (2023) Osobennosti tekstov, sgenerirovannyh iskusstvennym intellektom [Features of texts generated by artificial intelligence]. Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully, 4 (72), 154–156. (In Russ).

Algalieva G. S., SHalkarbek A. (2024) Iskusstvennyj intellekt kak faktor transformacii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial intelligence as a factor of transformation in PR, marketing and media space]. *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu*, 33, 10-27. (In Russ).

Bezuglyj T. A., Ershova M. E. (2023) Ispol'zovanie tekstovyh nejrosetej i iskusstvennogo intellekta v uchebnyh rabotah studentov [Use of text neural networks and artificial intelligence in students' academic work]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 5, 206–216. (In Russ).

Gurushkin P. YU., Korneeva K. V. (2024) Iskusstvennyj intellekt v mediakommunikaciyah i tvorcheskih professiyah: ugrozy i vozmozhnosti [Artificial Intelligence in Media Communications and Creative Professions: Threats and Opportunities]. *Litera*, 9, 91–101. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.71609 (In Russ).

Deminova M. A. (2016) Osnovnye kategorii sovremennogo mediateksta [The Main Categories of Contemporary Media Texts]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 9–2, 63–66. (In Russ).

Dobrosklonskaya T. G. (2005) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media Text: Theory and Methods of Study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika*, 2, 28–34. (In Russ).

Duskaeva L. R. (2012) *Intencional'nost' mediarechi: ontologiya i struktura. Mediatekst kak poliintencional'naya Sistema* [Intentionality of Media Speech: Ontology and Structure. Media Text as a Polyintentional System]. SPb.: Piter. 180 p. (In Russ).

Oleshko V. F., Muhina O. S. (red) (2026) *Iskusstvennyj intellekt v razvitii media* [Artificial Intelligence in Media Development]. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. 459 p. (In Russ).

Kazak M. YU. (2014) Sovremennye mediateksty: problemy identifikacii, delimitacii, tipologii [odern Media Texts: Problems of Identification, Delimitation, and Typology.]. *Medialingvistika*, 1 (4), 65–76. (In Russ).

Koroleva E. V., Obolenskaya A. N., Petrova L. E. (2025) Iskusstvennyj intellekt v zhurnalistskom interv'yu: vozmozhnosti, riski i eticheskie aspekty ispol'zovaniya [Artificial Intelligence in Journalistic Interviews: Potential, Risks, and Ethical Aspects of Us]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (57), 116–125. DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-116-125 (In Russ).

Kostomarov V. G. (1971) *Russkij yazyk na gazetnoj polose* [Russian Language on the Newspaper Page]. M.: MGU. 267 p. (In Russ).

Lysakova I. P. (1989) *Tip gazety i stil' publikacii* [Newspaper Type and Publication Style.]. SPb: Filologicheskij fakul'tet SPbGU. 256 p. (In Russ).

Manohova A. A. (2017) K voprosu o lingvisticheskom statuse reklamnogo teksta [On the Question of the Linguistic Status of Advertising Text]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept»*, 4, 247–252. (In Russ).

Nerenc D. V. (2024) Specifika primeneniya iskusstvennogo intellekta v sovremennom mediaprostranstve [Specifics of Artificial Intelligence Application in the Modern Media Space]. *Litera*, 8, 186–198. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.44025 (In Russ).

Novichihina M. E., Samojlenko N. S. (2020) Novye media i novye funkcii mediateksta: k voprosu o transformacii sovremennoj zhurnalistiki [New Media and New Functions of Media Texts: On the Transformation of Modern Journalism]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik,* 2, 92–99. (In Russ).

Osetrova E. V., Sedova A. V. (2025) Harakteristiki sgenerirovannogo teksta: yazykovoj i social'no-kommunikativnyj analiz [Characteristics of Generated Text: Linguistic and Socio-Communicative Analysis]. *Sibirskij filologicheskij forum*, 2, 45–55. (In Russ).

Prohorov A. I., Asadchaya K. V. (2023) Instrumental'nye sredstva opredeleniya teksta, sgenerirovannogo pri pomoshchi nejroseti [Tools for Defining Text Generated Using a Neural Network]. *Nauchnyj vektor: sbornik nauchnyh trudov*, 9, 250–253. (In Russ).

Rozhdestvenskij YU. V. (1997) *Teoriya ritoriki* [Theory of Rhetoric]. M.: Dobrosvet. 290 p. (In Russ).

Solganik G. YA. (2005) K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [On the Definition of the Concepts of "Text" and "Media Text"]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika*, 2, 7–15. (In Russ).

Solganik G. YA. (1981) *Leksika gazety: funkcional'nyj aspect* [Newspaper Lexicon: Functional Aspect]. M.: Vysshaya shkola. 112 p. (In Russ).

SHafir T. V., Tokarskij D. E. (2025) Integraciya iskusstvennogo intellekta v processy sozdaniya mediakontenta [Integration of Artificial Intelligence into Media Content Creation Processes]. *Voprosy mediabiznesa*, 2, 71–81. (In Russ).

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H. B. Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability // Journalism. 2018. Vol. 19 № 5. P. 595–610

McCarthy J. Programs with common sense // Proceedings of the Teddington Conference on the Mechanization of Thought Processes. London: Her Majesty's Stationery Office. 1959. P. 75–84.

Информация об авторах

Е. В. Выровцева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

П. А. Мельникова – магистрант-выпускник кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Information about the authors

Ekaterina V. Vyrovtseva – PhD in Philology, Associate Professor, and Associate Professor in the Department of Media Linguistics at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University.

Polina A. Melnikova – graduating master's student in the Department of Media Linguistics at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.05.2026, одобрена после рецензирования 19.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 12.05.2026, approved after review on 19.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.