



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»  
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 1751

## Применение чат-ботов на основе ИИ в сферах работы с текстами

<sup>1, 2</sup> Кравец А.А.,

<sup>1</sup> Московский государственный лингвистический университет,

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы

**Аннотация:** настоящая статья исследует трансформацию профессиональных практик в сферах работы с текстом под влиянием генеративных ИИ-чатботов на базе больших языковых моделей (LLM), таких как GPT и Claude. Фокус исследования сосредоточен на трех ключевых областях: журналистике, редактировании и копирайтинге. В рамках журналистики автором проанализировано применение ИИ для автоматизации рутинных задач (генерация идей, сводок, расшифровка), повышения эффективности новостных циклов и помощи в анализе данных, одновременно выявлены риски, связанные с достоверностью ("галлюцинациями") и этическими дилеммами, требующими разработки редакционных политик.

В области редактирования исследование демонстрирует широкое использование ИИ-инструментов для исправления грамматики, улучшения стиля и преодоления языковых барьеров, особенно среди не носителей языка, что ведет к росту продуктивности. Однако подчеркивается критическая необходимость человеческого постредактирования из-за риска смысловых искажений и добавления ложной информации машиной, а также отмечается сдвиг в восприятии ИИ от запретов к регулированию этического применения.

Анализ копирайтинга выявляет массовое внедрение ИИ для ускоренного создания черновиков, идей и адаптации контента, что значительно снижает временные затраты. Тем не менее, ограничения ИИ в креативности, эмоциональной глубине и понимании культурного контекста обуславливают потребность в доработке текстов человеком. Дополнительно рассматриваются этико-правовые аспекты (оригинальность, авторское право, прозрачность для потребителя) и прогнозируемая трансформация профессии копирайтера в сторону управления ИИ и редактирования его вывода.

Основные выводы исследования указывают на ранний этап фундаментальной трансформации текстовых профессий. Генеративный ИИ подтвердил свою ценность как инструмент-ассистент, повышающий скорость, масштабируемость и эффективность в журналистике, редактировании и копирайтинге. Однако ключевыми вызовами остаются обеспечение достоверности и качества контента через обязательный человеческий контроль, разработка этических стандартов и прозрачных правил использования, а также адаптация профессий к новой модели кооперации человека и машины. Автор утверждает, что ИИ не заменит, но переопределит роль специалиста, повышая значимость критического мышления, творчества и навыков управления технологией.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, генеративные модели, журналистика, редактирование, копирайтинг, цифровизация, чат-боты, текст, нейросети, языковые модели

**Для цитирования:** Кравец А.А. Применение чат-ботов на основе ИИ в сферах работы с текстами // *Modern Humanities Success*. 2025. № 6. С. 131 – 137.

Поступила в редакцию: 24 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 26 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 18 июня 2025 г.

\*\*\*

## The use of AI-based chatbots in text-related fields

<sup>1, 2</sup> Kravets A.A.,

<sup>1</sup> Moscow State Linguistic University,

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

**Abstract:** this article explores the transformation of professional practices in the field of text work under the influence of generative AI chatbots based on large language models (LLM), such as GPT and Claude. The study focuses on three key areas: journalism, editing, and copywriting. In the area of journalism, the author analyzes the use of AI to automate routine tasks (idea generation, summaries, transcription), increase the efficiency of news cycles, and assist in data analysis, while also identifying risks related to reliability (“hallucinations”) and ethical dilemmas that require the development of editorial policies.

In the field of editing, the study demonstrates the widespread use of AI tools for fixing grammar, enhancing style, and overcoming language barriers—especially among non-native speakers—which leads to increased productivity. However, it emphasizes the critical need for human post-editing due to the risk of semantic distortions and the addition of false information by the machine, as well as noting a shift in the perception of AI from being prohibited to its ethical application being regulated.

The analysis of copywriting reveals the mass adoption of AI for quickly creating drafts, generating ideas, and adapting content, thereby significantly reducing time expenditure. Nevertheless, limitations of AI in creativity, emotional depth, and understanding of cultural context necessitate further human refinement of texts. Additionally, ethical and legal aspects (originality, copyright, consumer transparency) are considered along with the anticipated transformation of the copywriter profession towards managing AI and editing its output.

The main findings of the study point to an early stage of a fundamental transformation of text-related professions. Generative AI has proven its value as an assistant tool that enhances speed, scalability, and efficiency in journalism, editing, and copywriting. However, the key challenges remain ensuring the reliability and quality of content through mandatory human oversight, developing ethical standards and transparent rules for its use, and adapting professions to the new model of human-machine cooperation. The author asserts that AI will not replace but rather redefine the role of the specialist, enhancing the importance of critical thinking, creativity, and technological management skills.

**Keywords:** artificial intelligence, generative models, journalism, editing, copywriting, digitalization, chatbots, text, neural networks, language models

**For citation:** Kravets A.A. The use of AI-based chatbots in text-related fields. *Modern Humanities Success*. 2025. 6. P. 131 – 137.

The article was submitted: February 24, 2025; Approved after reviewing: April 26, 2025; Accepted for publication: June 18, 2025.

### Введение

В последние годы наблюдается стремительное развитие чат-ботов на основе искусственного интеллекта (ИИ), в особенности больших языковых моделей вроде GPT-3/4 и Claude. Эти системы способны генерировать связный и грамматически правильный текст по запросу пользователя, что открывает широкие перспективы для их применения в различных сферах, связанных с созданием и обработкой текстов. В сфере журналистики, редактирования и копирайтинга появились новые инструменты и практики, основанные на использовании генеративного ИИ для повышения эффективности работы с текстовой информацией. Одновременно с ростом популярности таких чат-ботов возникают научные дискуссии о качестве генерируемого ими контента, этических нормах использования и влиянии на профессиональную деятельность людей. В данной статье представлен научный

анализ применения ИИ-чатботов (например, OpenAI GPT, Anthropic Claude и др.) в трех указанных областях – журналистике, редактировании и копирайтинге – на основе современных исследований и отчетов. Особое внимание уделено тому, как эти технологии используются на практике, какие дают преимущества и с какими вызовами сопряжены, включая вопросы достоверности, стилистики, этики и влияния на занятость специалистов.

### Материалы и методы исследований

#### ИИ-чатботы в журналистике

Применение ИИ в журналистике началось еще до появления современных генеративных моделей: новостные организации автоматизировали создание шаблонных заметок на основе данных (финансовые отчеты, спортивные результаты) с помощью технологий естественно-языковой генерации [6]. По мере развития алгоритмов машинного обучения роль ИИ расширилась – он

стал использоваться для анализа больших массивов данных в журналистских расследованиях, поиска трендов и даже помочь в проверке фактов [6]. С появлением же больших языковых моделей, способных генерировать связные статьи, началась третья волна внедрения ИИ в медиа – волна генеративного ИИ [6]. Сегодня многие редакции экспериментируют с такими чат-ботами, как ChatGPT, для решения разнообразных задач. Например, по результатам глобального опроса новостных организаций 2023 года, большинство редакций уже пробовали использовать генеративный ИИ вроде ChatGPT в своей работе [4]. Однако применяют его не столько для автоматического написания новостей, сколько для вспомогательных задач: генерации идей и заголовков, создания кратких сводок, расшифровки интервью, улучшения SEO и даже для «мозговых штурмов» в формате диалога [4]. Такие инструменты позволяют автоматизировать рутинные операции и ускорить новостные циклы, освобождая время журналистов для более творческих и аналитических этапов работы. Действительно, повышение эффективности часто называется ключевым мотивом внедрения ИИ в редакциях [9].

Важно отметить, что внедрение ИИ-ассистентов в журналистике происходит на фоне активной дискуссии о качестве и достоверности генерируемого контента. Ряд ведущих мировых экспертов подчеркивает, что наибольшую пользу ИИ приносит при решении «скучных», вспомогательных задач, тогда как полностью заменить журналистский труд он не в состоянии [9]. Более того, использование ChatGPT и аналогичных моделей выявило ряд проблем: модель может «галлюцинировать» – выдумывать несуществующие «факты» и ссылки, воспроизводить встроенные в тренировочные данные предубеждения. Эти недостатки ограничивают прямое применение ИИ для автономного написания новостей без участия человека. Новостные организации осознают эти риски: согласно недавнему международному опросу, свыше 80% опрошенных журналистов уже используют ИИ-инструменты в своей работе, но при этом 53% респондентов испытывают серьезные этические опасения относительно влияния ИИ на индустрию [7]. Отмечаются страхи относительно падения творческого уровня и критического мышления редакций, а также роста дезинформации при неконтролируемом использовании машинного текста [7]. Показательно, что при высоком уровне индивидуального пользования ИИ лишь 13% журналистских

организаций ввели официальные политики по его применению [7] – во многих редакциях пока отсутствуют четкие нормы и стандарты, регламентирующие использование подобных инструментов.

Тем не менее, отношение профессионального сообщества к ИИ в журналистике нельзя назвать однозначно настороженным. Параллельно с опасениями существуют и оптимистичные ожидания. Некоторые исследования демонстрируют неожиданные результаты относительно качества машинного контента. Например, в экспериментальном сравнительном исследовании 2025 года группы студентов-журналистов из Испании и Португалии оценивали качество новостных заметок, написанных ChatGPT, даже выше, чем у статей, созданных людьми (особенно по таким параметрам, как читабельность и стиль изложения) [2]. Это указывает на то, что при соблюдении условий и контроля генеративные модели способны продуцировать тексты, воспринимаемые аудиторией положительно с точки зрения формы. Конечно, такие результаты не отменяют проблем достоверности и доверия: широкие аудитории по-прежнему склонны относиться к полностью машинным новостям с долей скепсиса. По опросам, лишь около 11% читателей в целом готовы доверять новостям, написанным ИИ без участия человека [7]. Таким образом, сфера журналистики сейчас находится в стадии поиска баланса: ИИ-чатботы становятся помощниками журналистов, беря на себя часть задач (черновое написание текстов по шаблону, подготовка справочной информации, персонализация новостной рассылки и т.п.), но итоговая ответственность за содержательную и этическую сторону материала по-прежнему лежит на человеке. Редакции все больше сосредоточиваются на выработке внутренних правил использования ИИ, обучении сотрудников работе с этими инструментами и одновременном сохранении журналистских стандартов качества.

## **Результаты и обсуждения** *ИИ-чатботы в редактировании*

Область редактирования и корректорской работы также претерпевает изменения под влиянием генеративного ИИ. Различные сервисы на базе больших языковых моделей уже сегодня выступают в роли виртуальных редакторов, способных вычитывать текст, исправлять грамматические ошибки, улучшать стиль и даже предлагать варианты перефразирования. Широко известны примеры интеграции ИИ в офисные приложения (например, инструменты вроде Grammarly), а появление доступных чат-ботов

(таких как GPT-4) предоставило редакторам и авторам еще более мощные средства для автоматической правки. Согласно недавнему исследованию, осведомленность научных авторов о существовании ИИ-инструментов для написания и редактирования текстов достигла почти 95% [8]. Более того, за лишь полгода (с середины до конца 2023 г.) доля авторов, которые лично пробовали использовать ИИ для подготовки черновиков или редактирования своих рукописей, выросла с 32% до 43% [8]. Это свидетельствует о быстром распространении практики привлечения ИИ в редакторский процесс.

Авторы научных статей и профессиональные редакторы отмечают конкретные преимущества таких инструментов. ИИ-ассистенты помогают выправлять английскую грамматику, подбирать более подходящую лексику и улучшать стилистическую связность текста [8]. Особенно это актуально для авторов, пишущих не на родном языке: генеративный ИИ способен частично снять языковой барьер, ускоряя подготовку публикаций и повышая их качество за счет грамотного языка [8]. По сути, современные чат-боты стали своего рода продвинутыми средствами корректорской правки: их можно попросить отредактировать определенный абзац или весь текст, и в большинстве случаев они устраниют опечатки, грамматические ограхи, улучшат структуру предложений. Крупные издательские и редакционные службы рассматривают ИИ как инструмент, способный повысить производительность труда – некоторые рутинные операции (например, первоначальная вычитка черновика) могут быть автоматизированы, что снизит затраты времени и ресурсов [3].

Однако наряду с энтузиазмом проявляется и здравая осторожность относительно роли ИИ в редактировании. Специалисты предостерегают, что полагаться на машинную правку без последующего участия человека рискованно [3]. Несмотря на впечатляющие языковые возможности, большие модели не обладают настоящим пониманием смысла текста. Они статистически предсказывают наиболее вероятное продолжение, из-за чего могут вносить неочевидные искажения. Так, обнаружено, что ИИ-редакторы иногда «исправляют» стилистически нейтральные фразы на неверные по смыслу, или попросту добавляют факты, отсутствующие в исходном тексте [3]. Подобные скрытые ошибки особенно опасны – текст выглядит гладким, отредактированным, и автор может не сразу заметить подмену смысла. В литературе описаны случаи, когда ChatGPT

галлюцинировал ссылки на несуществующие научные статьи при редактировании библиографии [3]. Поэтому эксперты настаивают: использование ИИ в вычитке и редактировании целесообразно лишь при условии обязательного последующего постредактирования человеком [8]. Многие издательства уже официально рекомендуют авторам указывать, применяли ли они ИИ для подготовки текста, и требуют чтобы итоговая версия обязательно просматривалась живым редактором. Показательно изменение позиции научного сообщества: если в начале 2023 года отдельные журналы и университеты пытались полностью запретить использование ChatGPT при подготовке рукописей, расценивая это как форму plagiarisma, то к 2024 году риторика смягчилась [8]. Теперь акцент делается на этичном и прозрачном использовании: ИИ рассматривается как допустимый инструмент редактирования, но не как замена навыкам автора или редактора. В целом, сфера редактирования постепенно приходит к модели сотрудничества человека и машины: ИИ выполняет черновую работу, устраняет явные ошибки, предлагает варианты улучшений, а человек-редактор принимает окончательные решения, следит за содержанием, логикой и соответствием текста задачам коммуникации.

#### *ИИ-чатботы в копирайтинге*

Копирайтинг – область создания рекламных и маркетинговых текстов – стал одной из первых отраслей, где потенциал генеративного ИИ проявился особо ярко. Способность чат-ботов быстро генерировать связные тексты на заданную тему оказалась чрезвычайно востребованной маркетологами. По состоянию на 2024 год наблюдается массовое внедрение ИИ-инструментов в контент-маркетинг: различные опросы показывают, что от 64% до 89% специалистов по маркетингу уже используют генеративный ИИ в том или ином виде для создания контента [5]. Фактически, подавляющее большинство крупных компаний экспериментирует с чат-ботами наподобие GPT-4 для подготовки рекламных материалов, постов в соцсетях, описаний товаров и прочих текстов. Чат-боты берут на себя значительную часть рутинной работы копирайтера: генерацию идей и планов будущих текстов, написание черновиков статей и пресс-релизов, подбор вариантов заголовков и слоганов, адаптацию текста под разные аудитории. В результате существенно ускоряется процесс создания контента – то, что раньше требовало часов работы, теперь может быть получено за минуты. Практический пример: ИИ-

чатбот ChatGPT по запросу автора способен за 30 секунд написать черновой вариант статьи объемом около 500 слов, который по ключевым пунктам и грамматике будет вполне приемлемым [10]. Такой уровень скорости и производительности невозможно достичь при чисто ручном труде, поэтому неудивительно, что бизнес активно внедряет эти технологии, стремясь снизить издержки и увеличить объемы выпускаемого контента.

Тем не менее, эффективность ИИ в копирайтинге сопряжена с рядом ограничений. Во-первых, качество автоматически сгенерированного рекламного текста не всегда соответствует требованиям тонкости воздействия на аудиторию. Чат-бот оперирует усредненными языковыми моделями и может продуцировать слишком шаблонные, эмоционально нейтральные тексты. Часто итоговый вариант, полученный от ИИ, приходится дорабатывать: добавлять яркости, оригинальности, учитывая специфику бренда. Профессиональные копирайтеры указывают, что хотя грамматика и структура у машинного текста обычно безупречны, «тон» и креативность оставляют желать лучшего [10]. Например, журналист и копирайтер Генри Уильямс описывает, как сгенерированный ChatGPT рекламный обзор потребовал от него дополнительной правки (“punch-up”), чтобы придать тексту живость и убедительность [10]. Во-вторых, ИИ не обладает интуицией и пониманием тонких контекстуальных нюансов, важных при работе с целевой аудиторией. Машина не может знать культурные коды, актуальные мемы или тональности, которые резонируют с конкретной группой людей (если только эти аспекты явно не заложены в запрос или тренировочные данные). Поэтому полностью доверить творческую составляющую рекламной кампании чат-боту рискованно – велик шанс получить хоть и грамотный, но обезличенный текст. В отрасли уже появилось понимание, что оптимальный подход – использовать ИИ для чернового брейнсторминга и черновиков, но окончательный текст должен «доводиться до ума» человеком [10]. Так, по данным одного исследования, хотя более половины маркетологов применяют ИИ для генерирования идей и чернового контента, лишь около 6% готовы публиковать материалы, полностью написанные машиной без человеческой редактуры [8, 2024]. Уровень доверия к чисто ИИ-текстам пока невысок: только 4% B2B-маркетологов заявили, что они полностью доверяют качеству выходного материала от генеративного ИИ [5]. Остальные относятся к

нему с умеренным или низким доверием, предпочитая перепроверять факты и редактировать стилистику.

Еще одним важным аспектом является этическая и правовая сторона вопроса. В копирайтинге это проявляется, например, в проблеме оригинальности контента. Генеративные модели обучены на огромных массивах текстов, и хотя они не копируют их напрямую, в сгенерированном тексте могут неявно воспроизводиться распространенные клише, чужие идеи или фразы. Возникают вопросы авторского права и plagiarism: кому принадлежит созданный ИИ рекламный слоган – компании или разработчикам алгоритма? Ряд брендов уже вырабатывают внутренние стандарты по применению ИИ в маркетинге, предписывая обязательную проверку текстов на уникальность и соответствие голосу бренда [5]. Кроме того, сохранение честности и прозрачности требует, чтобы потребителям не выдавали полностью машинно-сгенерированный контент за личное обращение – иначе это может подорвать доверие к бренду. Например, использование чатботов для персонализированных рассылок требует четкого контроля, чтобы не возникало ложного впечатления «человеческого» обращения, что в некоторых юрисдикциях уже регулируется законодательством о рекламе.

Наконец, следует рассмотреть долгосрочное влияние ИИ на профессию копирайтера. Многие эксперты сходятся во мнении, что вместо полного исчезновения профессии произойдет ее трансформация [10]. В краткосрочной перспективе востребованность навыков классического копирайтинга останется, однако характер работы изменится: вместо сочинения текста «с нуля» копирайтер все чаще становится оператором ИИ, формулирующим правильные запросы (prompt engineering) и редактирующим ответ модели. Уже сейчас крупные рекламные агентства нанимают специалистов, способных эффективно управлять генеративными моделями для нужд маркетинга. Копирайтер будущего, по-видимому, будет совмещать творческие способности с умением направлять ИИ и фильтровать его выдачу. При этом высококлассные творческие навыки – придумать по-настоящему оригинальную креативную концепцию, тонко учесть психологию аудитории – останутся уникальной прерогативой человека. Прогнозы относительно влияния ИИ на рынок труда разнятся: оптимисты полагают, что ИИ возьмет на себя рутинные части работы, позволив копирайтерам сконцентрироваться на стратегически важных и творческих задачах, тогда

как пессимисты указывают на риск сокращения рабочих мест. Согласно оценкам консалтинговой компании PwC, уже к середине 2030-х годов под угрозой автоматизации может оказаться до 30% рабочих мест в разных отраслях [10], и сфера создания контента не является исключением. Тем не менее история показывает, что технологические революции зачастую приводят не к уничтожению профессий, а к появлению новых ролей. В случае копирайтинга likely возникнет повышенный спрос на редакторов и кураторов ИИ-контента, специалистов по этике и праву в области ИИ, а также на тех, кто обучает и улучшает сами языковые модели под нужды индустрии. Иными словами, ИИ-чатботы уже становятся неотъемлемым инструментом копирайтера, но человеческое творчество и критическое мышление останутся ключевыми факторами успеха в маркетинговых коммуникациях.

### **Выводы**

Анализ применения ИИ-чатботов на основе больших языковых моделей в журналистике, редактировании и копирайтинге показывает, что мы находимся на раннем этапе масштабной трансформации практик работы с текстом. В каждой из рассмотренных областей генеративный ИИ продемонстрировал существенные преимущества: скорость, масштабируемость, снижение издержек и снятие языковых барьеров. Журналистика получила инструменты для автоматизации рутинных новостных задач и помощи репортерам в сборе и обработке информации. Редактирование обогатилось новыми средствами повышения грамотности и стилистического единства текстов, что особенно важно для авторов-нефилологов. Копирайтинг вооружился технологиями ускоренного создания чернового контента и генерирования множества креативных вариантов рекламных сообщений. Во всех случаях ИИ-чатботы выступают как сервисы-ассистенты, способные значительно повысить продуктивность профессионалов.

Однако одновременно выявлены и общие вызовы, сопровождающие распространение ИИ в работе с текстами. Главный из них – необходимость сохранять контроль качества и достоверности. Машинный текст, каким бы гладким он ни казался, нуждается в внимательной проверке фактов, смысловой согласованности и соответствия поставленной цели. Именно человек

несет ответственность за конечный результат, будь то новостная статья, научная публикация или рекламный слоган. Второй важный вызов – этика и доверие. Общество должно быть уверено, что ИИ используется ответственно: в журналистике – не нарушая принципов точности и беспристрастности, в образовании и науке – не поощряя недобросовестность, в рекламе – не манипулируя потребителем сверх допустимого. Прозрачность в обозначении границ применения ИИ и выработка отраслевых стандартов (как для новостных материалов, так и для коммерческого контента) являются необходимым условием дальнейшего развития этой технологии. Третий аспект – социально-экономический. Как и предыдущие волны автоматизации, приход генеративного ИИ вызывает естественные опасения относительно сокращения рабочих мест. Но парадоксальным образом именно появление новых мощных инструментов повышает значимость сугубо человеческих навыков – критического мышления, творческого начала, эмпатии, оригинальности. В будущем роль специалистов по работе с текстом эволюционирует: цениться будут те, кто умеет эффективно сотрудничать с ИИ, направлять его и дополнять.

Таким образом, ИИ-чатботы уже произвели серьезное влияние на практику работы с текстами, однако вряд ли вытеснят человека-творца. Скорее они займут нишу интеллектуальных помощников, расширяя возможности людей. Научные изыскания в этой области продолжаются, помогая выявлять оптимальные стратегии совмещения человеческого и машинного интеллекта. В ближайшие годы можно ожидать дальнейшего совершенствования языковых моделей (повышение точности, появление механизмов объяснения решений, учет контекста и фактов), а также роста компетентности самих пользователей в обращении с этими инструментами. Ключевой задачей остается интеграция ИИ в рабочие процессы таким образом, чтобы усилить творческий и аналитический потенциал человека, а не ослабить его. При грамотном, критическом подходе генеративный искусственный интеллект станет мощным союзником журналистов, редакторов и копирайтеров, позволяя им достигать новых вершин в своем мастерстве.

### **Список источников**

1. Давыдов С.Г., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5. С. 3 – 21.
2. Baptista J.P., Rivas-de-Roca R., Gradim A., Pérez-Curiel C. Human-made news versus AI-generated news: a comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12. Article 567.
3. Baron R. AI editing: are we there yet? // Science Editor. 2024. Vol. 47. № 3. P. 78 – 82.
4. Beckett C. How newsrooms around the world use AI: a JournalismAI 2023 global survey // JournalismAI (London School of Economics). 2023. 26 июня.
5. Beets L. M. 57+ Content Marketing Statistics To Help You Succeed in 2025 // Content Marketing Institute. 2024. 11 декабря.
6. Marconi F. Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. Нью-Йорк: Columbia University Press, 2020. 216 с.
7. Radcliffe D. Journalism in the AI era: Opportunities and challenges in the Global South and emerging economies // Thomson Reuters Foundation – Insights Report. 2025. 66 p.
8. Sebastian F., Baron R. Artificial intelligence: what the future holds for multilingual authors and editing professionals // Science Editor. 2024. Vol. 47. № 2. P. 38 – 42.
9. Simon F. M. Artificial Intelligence in the News: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena // Tow Center for Digital Journalism (Columbia University). 2024. (Количество страниц не указано).
10. Williams H. I'm a copywriter. I'm pretty sure artificial intelligence is going to take my job // The Guardian. 2023. 24 января.

### **References**

1. Davydov S.G., Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M. Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism. Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. 2023. No. 5. P. 3 – 21.
2. Baptista J.P., Rivas-de-Roca R., Gradim A., Pérez-Curiel C. Human-made news versus AI-generated news: a comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations. Humanities and Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12. Article 567.
3. Baron R. AI editing: are we there yet? Science Editor. 2024. Vol. 47. No. 3. P. 78 – 82.
4. Beckett C. How newsrooms around the world use AI: a JournalismAI 2023 global survey. JournalismAI (London School of Economics). 2023. June 26.
5. Beets L. M. 57+ Content Marketing Statistics To Help You Succeed in 2025. Content Marketing Institute. 2024. December 11.
6. Marconi F. Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. New York: Columbia University Press, 2020. 216 pp.
7. Radcliffe D. Journalism in the AI era: Opportunities and challenges in the Global South and emerging economies. Thomson Reuters Foundation – Insights Report. 2025. 66 p.
8. Sebastian F., Baron R. Artificial intelligence: what the future holds for multilingual authors and editing professionals. Science Editor. 2024. Vol. 47. No. 2. P. 38 – 42.
9. Simon F. M. Artificial Intelligence in the News: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena. Tow Center for Digital Journalism (Columbia University). 2024. (Number of pages not specified).
10. Williams H. I'm a copywriter. I'm pretty sure artificial intelligence is going to take my job. The Guardian. 2023. January 24.

### **Информация об авторе**

Кравец А.А., аспирант, Московский государственный лингвистический университет; преподаватель Российской академии народного хозяйства и государственной службы, [anastkravec@gmail.com](mailto:anastkravec@gmail.com)