Научная статья
УДК 7:004.77
DOI 10.47475/2949-3390-2026-6-1-231-234

КРЕАТИВНЫЕ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ ПРИ ГЕНЕРАЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Ольга Сергеевна Мухина[1], Владимир Федорович Олешко[2]
[1, 2] Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия,
[1] olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086, SPIN-код: 9151-6887
[2] vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID 0000-0003-3001-7391, SPIN-код: 3113-8337

Аннотация. Искусственный интеллект уже позволяет генерировать не только простые тексты, но и более сложный контент, в том числе фотореалистичные изображения и видео. Данная возможность несет в себе потенциал и для сугубо прагматических целей (прежде всего, экономии ресурсов), и для креативных задач. Авторы статьи в 2023-2025 гг. проводили ряд исследований применения искусственного интеллекта в медиа, в том числе опросы практикующих журналистов, анализ рынка труда и опросы потребителей визуального AI-контента. В рамках настоящей статьи на основе полученных результатов делается попытка разрешить дискуссионные вопросы о прагматической и креативной составляющей процесса генерации визуального контента в СМИ. Делаются выводы о творческом потенциале не только работы отдельного журналиста, использующего нейросети, но всей сферы медиа, меняющейся под влиянием технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, нейросеть, нейросети, Midjourney, Leonardo, Шедеврум

Для цитирования: Мухина О. С., Олешко В. Ф. Креативные и производственные задачи при генерации визуального контента // Динамика медиасистем. 2026. Том 6, Вып. 1. С. 231–234. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-231-234

Original article

CREATIVE AND PRACTICAL ASPECTS OF VISUAL CONTENT GENERATION

Olga S. Mukhina[1], Vladimir F. Oleshko[2]
[1, 2] Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia,
[1] olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086
[2] vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID 0000-0003-3001-7391

Abstract. Artificial intelligence now enables the generation of not only simple texts but also more complex content, including photorealistic images and videos. This capability holds potential for both purely pragmatic purposes (primarily resource efficiency) and creative endeavors. From 2023-2025, the authors conducted a series of studies on the application of artificial intelligence in media, which included surveys of practicing journalists, labor market analysis, and surveys of visual AI content consumers. Based on the findings from these studies, this article attempts to address contentious questions regarding the pragmatic and creative dimensions of visual content generation in media. It draws conclusions regarding the creative potential not only for individual journalists utilizing neural networks but also for the broader media landscape, which is undergoing transformation under the influence of these technologies.

Key words: artificial intelligence, AI, neural network, neural networks, Midjourney, Leonardo, Shedevrum

For citations: Mukhina O. S., Oleshko V. F. (2026). Creative and practical aspects of visual content generation. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 6, Issue 1: 231–234. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-231-234 (In Russ.).

Искусственный интеллект активно внедряется в сферу медиа, и одно из популярных направлений – генерация иллюстраций (а постепенно и видео, которое становится всё более фотореалистичным). Наш опрос практикующих журналистов, проведенный в 2024 году, продемонстрировал, что уже на тот момент 3% штатных журналистов и 8% внештатных полностью отказались от использования фотобанков в пользу генерации иллюстраций (при этом частично внедряют нейросети намного большее число журналистов – 38% и 79% соответственно). В следующем исследовании мы доказали, что сгенерированные иллюстрации уже могут быть субститутом фотографических изображений – и таким образом стать конкурентом для фотографов и иллюстраторов (Мухина, Олешко 2025).

Нейросети, создающие визуальный контент, стремительно эволюционируют. На федеральных каналах транслируются рекламные ролики, сгенерированные при помощи искусственного интеллекта. Каналы в социальных сетях и мессенджерах наполняются примерами генераций, которые сложно отличить от видео, созданных традиционными методами. Выпускаются мультфильмы, видеоклипы и пока отдельными сценами потенциальные кадры фильмов. Наиболее продвинутые нейросети позволяют написать сценарий сразу нескольких сцен, которые в итоговом видео будут последовательно и логично сменять друг друга. Адекватно отражаются и эмоции, тонко передавая идею ролика и чувства героев. Создаются даже видеоматериалы с участием виртуальных ведущих (Чэнь, Алгави 2024), музыкальные произведения, рисунки, фотографии и другие произведения искусства (Распопова 2024).

Уже сейчас можно представить невероятные перспективы в генерации в том числе визуального контента. Возникают и гипотезы о возможности вытеснения людей, даже из творческих профессий (Никитин 2024), ведь, в конечном итоге, это медиабизнес, а нейросети позволяют сократить расходы, роботизировав многие процессы (Зорина, Садковкин 2025). Хотя при этом и возникает множество юридических и этических дилемм, которые еще предстоит решить (Шестерин 2024; Неренц 2024).

Вместе с тем, возникает вопрос: какова цель перехода на сгенерированные иллюстрации? Журналисты и редакции руководствуются исключительно задачами экономии или же это новый вид искусства?

Исходя из собственной практики (мы сами полностью заменили фотобанки на нейросети еще в 2023 году) и коммуникации с другими практикующими журналистами, мы можем сформулировать наиболее популярные цели перехода на сгенерированные иллюстрации:

– экономия средств на дизайнере, иллюстраторе, фотографе (даже платная нейросеть значительно дешевле расходов на человеческий труд);

– экономия времени (поиск иллюстрации, идеально подходящей по теме материала, в фотобанке, особенно бесплатном, может занять несколько часов, а генерация в нейросети, если говорить о наиболее продвинутых платформах, занимает менее пяти минут);

– снижение уровня требований к экспертности создателя контента (не требуется навыков рисования, знания программ и пр.);

– максимальное соответствие тематике публикации, вплоть до мелочей;

– увеличение объемов контента (возможность создавать больше материалов за то же время);

– создание иллюстраций на нереалистичные темы, или требующие существенных ресурсов при фотосъемке, или даже опасных для фотографа и/или модели.

Оговоримся, что речь исключительно об изображениях, выполняющих сугубо иллюстративную функцию. Как мы неоднократно повторяли в наших исследованиях, сгенерированные картинки, разумеется, не должны использоваться в общественно-политических изданиях, чья задача – объективное освещение нашей действительности.

Таким образом, цели журналистов и редакций, которые активно внедряют генерацию иллюстраций в работу, чаще всего практичные: экономия ресурсов (финансовых средств и времени) и одновременно с этим увеличение объемов контента и высокое качество получаемого результата (если говорить, прежде всего, о соответствии тематике и воплощении сложных для фотосъемки сюжетов).

Вместе с тем, если изучить ленту с работами пользователей в любой популярной нейросети – например, Midjourney, Leonardo или Шедеврум – то можно заметить, что лента наполнена весьма креативными иллюстрациями, часто с фантастическими или фэнтезийными темами, с изображением того, чего не существует в природе.

Здесь имеет также смысл задуматься над философским вопросом: что такое творчество, креативность? Обычно под этими понятиями подразумевают акт создания нового, уникального, оригинального, выражающего внутренний мир автора и несущего эмоциональный заряд. Способен ли на это искусственный интеллект? С одной стороны, он создает контент, который юридически действительно является новым, уникальным. При этом ИИ порой выдает образы непредсказуемые, которые человек мог бы упустить. Однако, с другой стороны, нейросеть просто комбинирует нечто новое из огромного массива данных. Вместе с тем, можно посмотреть на ситуацию и с третьей стороны: насколько уникальным и новым, собственно, является творчество человека? Ведь, как писал Жорж Польти, сюжеты всех произведений сводятся к одному из 36 вариантов, а Хорхе Луис Борхес выделил еще меньше – всего четыре. Нейросеть обучается на существующих, созданных кем-то работах. Но ведь и человек – например, фотограф, художник или иллюстратор – является частью определенного социума, культуры и продуктом системы образования. Он также обучался на чужих работах, впитывая идеи и работающие схемы. Тут можно задать следующий вопрос: какова, собственно, планка креативности (человеческий уровень), по которой мы могли бы оценить, соответствует ли этому работа нейросети? Рискнем предположить, что при анализе человеческого творчества результаты сводятся к субъективным оценкам – таким как вызывает ли оно эмоции и насколько оно оригинально (существуют ли аналоги).

На творческий посыл, который несут нейросети, можно посмотреть и с четвертой точки зрения. Ведь искусственный интеллект берет на себя рутинные, примитивные, шаблонные задачи: такие как рерайт, транскрибация или даже генерация простых иллюстраций, которые ранее журналисты искали через

фотобанки. Конечно, это риски увольнения для тех медиаспециалистов, чья деятельность сосредоточена только вокруг данных задач. Однако саму профессию журналиста это делает более творческой. Исчезают шаблонные алгоритмы, а специалисты могут сосредоточиться на функциях высокоинтеллектуальных и креативных.

Очевидно, что в сфере искусственного интеллекта пока больше вопросов, чем ответов. Вместе с тем, из сказанного можно сделать вывод, что креативный потенциал нейросетей обширен и уже сейчас активно используется. Однако именно в медийных целях практические задачи пока превалируют. Кроме того, даже изображения, выполняющие иллюстративную функцию, в плане тематики обычно реалистичны, что, впрочем, соответствует большинству медийных задач, поскольку контент в средствах в массовой информации, в том числе в нишевых изданиях, чаще отражает реалистичные сюжеты. Однако внедрение любых новинок происходит не сразу и охватывает пользователей постепенно, в зависимости от их уровня открытости новому.

Подытоживая, отметим, что креативность нейросетей еще только начинается изучаться и, несомненно, нужны дополнительные исследования, чтобы делать даже пилотные выводы. Мы же, пока в качестве научной дискуссии, предполагаем, что и креативность многих произведений, созданных человеком, находится под вопросом. Этим заявлением мы, разумеется, не хотим нивелировать заслуги деятелей искусства и принизить творческий потенциал их произведений. Однако сложно спорить с тем, что даже в таких креативных сферах, как поэзия или живопись, существует множество примеров контента (особенно в сфере современного шоу-бизнеса), который признан творческим только по причине профессиональной работы PR- и рекламных служб. При этом нейросети, в отличие от человека, обладают значительным массивом данных, что дает им больше вариативности в действиях и позволяет создавать непредсказуемые и порой удивляющие комбинации. Искусственный интеллект также обладает невероятной способностью к подражанию, поэтому еще одна гипотеза состоит в том, что со временем планка качества его генераций будет на уровне лучшего специалиста в истории.

Возможно, что однажды, оглядываясь на первые годы внедрения нейросетей в работу средств массовой информации, журналисты и исследователи медиа отметят также, что искусственный интеллект очистил нашу сферу от рутинных шаблонных задач, сделав ее по-настоящему творческой. Но эту гипотезу может подтвердить или опровергнуть только время.

Список источников

Зорина М. В., Садковкин А. А. Алгоритм внедрения механизмов искусственного интеллекта в работу медиа // Современный ученый. 2025. № 3. С. 89–94.

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

Неренц Д. В. Юридические и этические проблемы регулирования применения искусственного интеллекта в современных массмедиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2024. № 11. С. 122–137. https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-11-122-137.

Никитин А. А. Возможности и ограничения искусственного интеллекта для генерации текстового и мультимедийного контента // В сборнике: II Форум тренеров творческих состояний: наука образование, практика. Сборник материалов. Самара, 2024. С. 22–30.

Распопова С. С. Медиатекст как продукт искусственного интеллекта: основные направления междисциплинарных исследований // Мир русскоговорящих стран. 2024. № 3 (21). С. 101–118. https://doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101.

Чэнь Н., Алгави Л. О. Вызовы использования генеративного искусственного интеллекта в новостных репортажах: сравнительный анализ // Глобальный научный потенциал. 2024. № 11–2 (164). С. 236–242.

Шестерин Н. О. Кризис правового статуса генеративного искусственного интеллекта в медиасфере // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. 2024. № 3 (58). С. 57–65. https://doi.org/10.17308/law/1995-5502/2024/3/57-65.

References

Zorina, M. V., Sadkovkin, A. A. (2025). Algoritm vnedreniya mekhanizmov iskusstvennogo intellekta v rabotu media [Algorithm for implementing artificial intelligence mechanisms in media work]. *Sovremennyj uchenyj*, 3, 89–94. (In Russ).

Mukhina, O. S. & Oleshko, V. F. (2025). Potencial nejrosetej v generacii fotorealistichnogo kontenta dlya media [The potential of neural networks in generating photorealistic content for media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika*, 50 (4), 78–95. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895. (In Russ).

Nerents, D. V. (2024). YUridicheskie i eticheskie problemy regulirovaniya primeneniya iskusstvennogo intellekta v sovremennyh massmedia [Legal and ethical issues of regulating the use of artificial intelligence in modern mass media]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. YAzykoznanie. Kul'turologiya*, 11, 122–137. https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-11-122-137. (In Russ).

Nikitin, A. A. (2024). Vozmozhnosti i ogranicheniya iskusstvennogo intellekta dlya generacii tekstovogo i mul'timedijnogo kontenta [The possibilities and limitations of artificial intelligence for generating text and multimedia content]. *II Forum trenerov tvorcheskih sostoyanij: nauka obrazovanie, praktika*, 22–30. (In Russ).

Raspopova, S. S. (2024). Mediatekst kak produkt iskusstvennogo intellekta: osnovnye napravleniya mezhdisciplinarnyh issledovanij [Media text as an artificial intelligence product: the main directions of interdisciplinary research]. *Mir russkogovoryashchih stran*, 3 (21), 101–118. https://doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101. (In Russ).

Chen, N., Algavi, L. O. (2024). Vyzovy ispol'zovaniya generativnogo iskusstvennogo intellekta v novostnyh reportazhah: sravnitel'nyj analiz [Challenges of using generative artificial intelligence in news reporting: a comparative analysis]. *Global'nyj nauchnyj potencial*, 11–2 (164), 236–242. (In Russ).

Shesterin, N. O. (2024). Krizis pravovogo statusa generativnogo iskusstvennogo intellekta v mediasfere [A crisis of legal status of generative artificial intelligence in media]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pravo*, 3 (58), 57–65. https://doi.org/10.17308/law/1995-5502/2024/3/57-65. (In Russ).

Информация об авторах

О. С. Мухина – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (Екатеринбург, Россия)

В. Ф. Олешко – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (Екатеринбург, Россия)

Information about the authors

Olga S. Mukhina – PhD in Philology, Associate professor of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

Vladimir F. Oleshko – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interest.

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

Статья поступила в редакцию 06.11.2025, одобрена после рецензирования 27.01.2026, принята к публикации 11.02.2026.
The article was received by the editors on 06.11.2025, approved after review on 27.01.2026; accepted for publication on 11.02.2026.