



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЦЕССЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

**Владимир Сергеевич Шевченко**

Медиагруппа «Наш Челябинск, Челябинск, Россия,  
v89193540000@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-2273-6557>, SPIN-код: 5287-4210

**Аннотация.** Стремительное развитие и все большая доступность нейросетей для генерации визуального материала, в том числе, все более и более качественный результат генерации делают их инструментом, способным вывести контент в медиасообществах в социальных сетях на новый уровень и ускорить его создание. Однако использование такого контента сталкивается с различными проблемами. В данной статье сделана попытка описать эти проблемы на примере работы медиагруппы «Наш Челябинск». Автор использовал методы опроса администраторов медиагруппы «Наш Челябинск», метод включенного наблюдения, проанализировал научные источники по теме. Среди практических примеров использования генеративного контента авторы выделяют: генерация иллюстративного материала для постов, генерация креативного видеоряда, создание инфографик, интеллектуальных карт и уникальных эмодзи. Среди проблем использования генеративного контента выделены следующие вопросы: отсутствие понимания специфики работы с нейросетями, ранжирование генеративного материала «умными лентами» социальных сетей, доверие пользователей к сгенерированному контенту, сохранение корпоративного стиля медиасообщества, правовые тонкости использования сгенерированных изображений. Все эти вопросы требуют дальнейшего научного изучения, а также законодательной и административной проработки.

**Ключевые слова:** визуализация, искусственный интернет, нейросети, генеративный контент, социальные сети

**Для цитирования:** Шевченко В. С. Использование искусственного интеллекта в процессе визуализации информационных материалов в социальных сетях. Постановка проблемы // Динамика медиасистем. 2026. Том 6, Вып. 1. С. 144–148. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-144-148

Original article

## THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PROCESS OF VISUALIZING INFORMATION MATERIALS IN SOCIAL NETWORKS: PROBLEM STATEMENT

**Vladimir S. Shevchenko**

Media group Our Chelyabinsk, Chelyabinsk, Russia,  
v89193540000@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-2273-6557>

**Abstract.** The prevalence and increasing accessibility of neural networks for generating visual content, coupled with their continuous development and consistently higher quality of generated output, make them an effective tool for elevating content within social media communities and accelerating its creation. However, the use of such content faces numerous challenges. This article attempts to describe these issues using the example of the media group “Our Chelyabinsk”. The author employed methods such as surveying the administrators of the media group “Our Chelyabinsk”, participant observation, and analyzing relevant scientific literature. Among the practical examples of generative content usage, the authors highlight: the generation of illustrative material for posts, the creation of creative video sequences, and the development of infographics and unique emojis. The challenges associated with using generative content include the following issues: a lack of understanding regarding the specifics of working with neural networks, the ranking of generative material by social media “smart feeds,” user trust in generated content, maintaining the corporate style of the media community, and the legal intricacies of using generated images. All these questions require further scientific investigation, as well as legislative and administrative development.

**Key words:** visualization, artificial internet, neural networks, generative content, social networks

**For citations:** Shevchenko V. S. (2026). The use of artificial intelligence in the process of visualizing information materials in social networks: problem statement. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 6, Issue 1: 144–148. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-144-148 (In Russ.).

В последние годы нейросети для генерации визуального контента приобретают все большее значение в самых разных сферах. Как отмечает Р. В. Хандогин, «различные варианты использования генеративных нейросетей иллюстрируют большой потенциал инструментов ИИ в цифровом искусстве, дизайне, архитектуре, маркетинге, образовании и многих других сферах» (Хандогин, Пронер 2024: 188). В научной литературе указано, что искусственный интеллект активно используют в книжном бизнесе для создания обложек книг (Зими́на 2023), в музыкальном бизнесе для создания клипов, видеоконтента для иллюстрации текстов песен, обложек для альбомов (Будник, Гурьянов, Евпак 2024), в журналистике для генерации идей, создания и правки текстов, повышения разнообразия визуального контента (Рубцова 2024). Развитие нейросетей вышло на такой уровень, что ученые ставят вопрос о создании новых образовательных программ, посвященных нейросетевой грамотности (Рубцова 2024).

Визуальный контент играет большую роль в социальных сетях. Визуализировать текстовую информацию – одна из главных задач администраторов в пабликах и сообществах. Визуализировать – значит «качественно упаковать, структурировать, сделать информацию удобной для восприятия, увлекательной, притягивающей внимание, легко дешифруемой за счет обращения к ассоциативному ряду и эмоционально-интуитивному пониманию действительности» (Симакова 2020: 424).

Генеративный материал становится средством выведения на новый уровень визуального контента в медиасообществах в социальных сетях: с его помощью можно повысить качество контента, ускорить его создание. Ученые среди плюсов использования данного вида контента перечисляют, например, «значительную экономию ресурсов (финансов, времени) и возможность визуализации сложных и даже нереалистичных тем, а также сценариев, которые при реальной фотосъемке были бы опасны или требовали слишком больших затрат» (Мухина, Олешко 2025: 81). С помощью генерации изображений ИИ можно повысить и креативность контента: для этого можно использовать «видеогенерацию, анимацию любого объекта искусства как в медиаформате, так и в физическом пространстве», «преобразование и изменение уже существующих произведений искусства <...>, а также создание гибридных произведений на стыке разных видов искусства», а также «адаптировать «старую» эстетику к новым инструментам, формируя новые концепции визуальной культуры в формах современного искусства» (Копцева, Шпак, Копцева 2024: 1263). Важно отметить, что все эти средства доступны неспециалистам: не нужно иметь дизайнерское образование или долго разбираться в сложных профессиональных программах, чтобы создать качественное изображение.

При всех очевидных плюсах использования генеративного визуального материала в работе с контент-планом медиасообщества в социальных сетях, существуют вопросы, которые необходимо прорабатывать при внедрении нейросетей в ежедневную работу медиасообщества. На примере работы администраторов медиагруппы «Наш Челябинск» разберем основные ограничения, которые мешают разнообразить контент-план сообщества генеративным контентом. Для проведения исследования по теме были использованы методы опроса администраторов медиагруппы «Наш Челябинск», а также метод включенного наблюдения, который позволил собрать данные «изнутри».

Внутрикорпоративный опрос администраторов медиагруппы «Наш Челябинск» показал, что многие администраторы заинтересованы в использовании нейросетевого контента по следующим причинам:

1) Для подбора иллюстративных материалов для новостного контента, у которого изначально нет собственных иллюстраций. Например, финансовые новости (увеличение/уменьшение пособий, пенсий, стипендий и т. д., повышение/уменьшение ключевой ставки и пр.), новости погоды. Поиск иллюстраций для такого типа контента требует обращения или к собственным фотобазам, или к бесплатным фотостокам и занимает много времени. В этих условиях администраторы часто используют уже неоднократно использованные ранее изображения, которые, с одной стороны, уменьшают оригинальность контента, а с другой могут быть своеобразным визуальным маркером темы поста. В этих условиях сгенерированный контент может помочь разнообразить визуальный ряд новостной ленты медиасообщества.

2) Использование генеративных видео. Особенно большой отклик у подписчиков вызывает оживление фотографий. Во-первых, такие видео создают вау-эффект, например, когда «оживает» известный памятник или статуя. Во-вторых, можно использовать это и на оживлении исторических фотографий. Это важное направление работы медиагруппы «Наш Челябинск», так как исторические материалы способствуют решению задач «социально-экономического, культурного развития страны, патриотического воспитания» (Филиппов, Минибаева 2022: 57). Применение возможностей нейросетей к историческим фотографиям может повысить интерес пользователей к контенту этого типа.

3) Создание инфографик и интеллектуальных карт, которые сегодня «не просто сопровождают вербальный текст, но и сами становятся средством передачи информации, принимая на себя свойства и функции визуального языка коммуникации» (Симакова 2019: 46). Обычно для создания инфографики необходимо привлекать опытных дизайнеров, работающих в профессиональных программах, так как не все администраторы на таком высоком уровне владеют дизайнерскими программами. В этих условиях генеративные нейросети могут стать «инструментами, каковыми ранее стали Photoshop или профессиональная программа верстки In Design, которые лишь упрощают создание иллюстраций или макетом, но не вытесняют полностью авторское творчество» (Зими́на 2023: 21).

4) Создание с помощью нейросетей эмодзи для иллюстрирования контента. Эмодзи используются для еще большего упрощения считывания информации пользователем. Нейросети тут могут помочь в создании уникального эмодзи для конкретного поста или вида постов. Например, в посте про ДТП с участием двух машин эмодзи может изображать две столкнувшиеся машины. Помещенное в начале публикации, такое эмодзи сразу показывает пользователю тему и суть поста и упрощает восприятие информации.

Применение нейросетей в работе медиасообщества, при этом, сталкивается со следующими проблемами:

*Отсутствие понимания специфики работы с нейросетями.* Многие администраторы медиагруппы «Наш Челябинск» не понимают, как работать с нейросетью. Существует мнение, что в нейросеть можно просто загрузить промпт и необходимые материалы – и получить на выходе готовый красивый продукт. Между тем, для создания, например, генеративного видеоролика необходимо много потрудиться: сгенерировать нужные изображения, затем «оживить» их с помощью нейросети, затем соединить полученные видео в одно и наложить необходимый аудио ряд. Другая проблема: отсутствие у нейросетей бесплатного тарифа, достаточного для их полноценного использования, что в первую очередь отражается в недостаточном количестве бесплатных генераций. Чтобы организовать более системную работу с нейросетями и иметь возможность обучаться их использованию и созданию различного рода контента, необходимо оформить платную подписку, которая зачастую не может быть оплачена с российских банковских карт, настроить доступ к самим нейросетям, который для российских пользователей бывает ограничен. В таких условиях остается открытым вопрос о целесообразности применения описанных усилий и тому, насколько им будет соответствовать итоговый результат в виде отклика от подписчиков.

*Вопрос ранжирования контента «умными лентами» социальных сетей.* Существует мнение, что «умные ленты» в социальных сетях распознают генеративный контент и реже показывают посты с использованием такого контента подписчикам. Эти правила не прописаны в принципах работы «умной ленты» и они не афишируются администрациями социальных сетей, но ежедневная практика медиагруппы «Наш Челябинск» скорее подсказывает, что генеративный контент «умная лента» показывает реже оригинального, что влияет на охваты публикации.

*Вопрос доверия пользователей к сгенерированному контенту.* Остается открытым вопрос доверия подписчиков к сгенерированному контенту. Увидев сгенерированную картинку, пользователь может подумать, что сгенерирован и текст к ней и даже тема, и потерять доверие к этой публикации и к медиасообществу в целом. Существует ли взаимосвязь между доверием пользователей к медиасообществу и использованием им сгенерированного визуального контента? Предстоит выяснить, теряется ли доверие пользователей к сообществу, если пользователь понимает, что перед ним сгенерированный нейросетью визуальный контент.

*Вопрос соблюдения корпоративного стиля медиасообщества.* «Иллюстраторам в медиа необходимо учитывать особый визуальный код и стилистику сгенерированных изображений, чтобы соответствовать редакционной концепции издания», несоблюдение этого требования приводит к тому, что наблюдается «стандартизация визуального кода из-за недостаточной обработки иллюстраций, созданных нейросетями» (Крапивенцева 2025: 51). Таким образом, сгенерированный нейросетями визуальный контент требует дополнительной доработки в соответствии с требованиями визуального кода и стилистики редакционной концепции издания, что влечет дополнительные трудозатраты администраторов.

*Правовые вопросы использования изображений.* В настоящее время правовые вопросы использования сгенерированных изображений являются недостаточно проработанными законодательно. Необходимость пометки о том, что контент создан с использованием нейросети, «вопросы авторства, этические противоречия, доверие к визуальной информации» (Крапивенцева 2025: 51) – все это также затрудняет использование нейросетей в ежедневной работе медиасообществ в социальных сетях.

Таким образом, нейросети являются инструментом нового уровня для создания визуального ряда новостной ленты медиасообщества, могут повысить эффективность работы дизайнеров, журналистов и администраторов по созданию визуального медиаряда. При этом существует ряд проблем, которые осложняют работу администраторов со сгенерированным контентом. Эти проблемы требуют более детального изучения в научной сфере, а также законодательной проработки на государственном уровне.

#### Список источников

Будник Р. А., Гурьянов В. В., Евпак Е. Г. Нейросетевая визуализация как новый тренд дополнительной монетизации стриминговой музыки инди-артистов // Труды по интеллектуальной собственности. 2024. Т. 51, № 4. С. 80–122. <https://doi.org/10.17323/tis.2024.23975>.

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

Копцева Н. П., Шпак А. А., Копцева М. С. Актуальные тенденции влияния искусственного интеллекта на современную визуальную культуру // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 17, № 7. С. 1257–1268.

Крапивенцева А. Д. Генеративная графика в СМИ: современные тенденции и вызовы // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : Материалы Всероссийской (с

- международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов, Белгород, 10–11 апреля 2025 года. Белгород : ООО «Космос», 2025. С. 46–51.
- 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>.
- Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 156–171. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13\(1\).156-171](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171).
- Симакова С. И. Визуальный контент средств массовой коммуникации как средство медиасоциализации молодежи // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации : доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. С. 420–427.
- Симакова С. Язык визуализации медиаконтента: инфографика // Мультимедийная журналистика: медиакommunikация и медиаиндустрия : материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 01 марта 2019 года. Минск : Белорусский государственный университет, 2019. С. 43–48.
- Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Подходы к изданию печатного СМИ как элемента корпоративной культуры архивов: сравнительный анализ // Медиасреда. 2022. № 2. С. 57–61. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10212>.
- Хандогин Р. В., Пронер Н. С. Потренируемся лучше... на котках: описание и визуализация художественных образов в генеративных моделях ИИ // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. Т. 6, № 4. С. 160–193. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.554>.

### References

- Budnik, R. A., Gur'ianov, V. V., Evpak, E. G. (2024). Neurosetevaia vizualizatsiia kak novyi trend dopolnitel'noi monetizatsii strimingovoi muzyki indi-artistov [Neural network visualization as a new trend in additional monetization of streaming music by indie artists]. *Trudy po intellektual'noi sobstvennosti*, 51 (4), 80–122. <https://doi.org/10.17323/tis.2024.23975>. (In Russ).
- Zimina, L. V. (2023). Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v mediaindustrii: generatsiia izobrazhenii [Artificial intelligence technologies in the media industry: image generation]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*, 2, 14–23. (In Russ).
- Koptseva, N. P., Shpak, A. A., Koptseva, M. S. (2024). Aktual'nye tendentsii vliianiia iskusstvennogo intellekta na sovremennuiu vizual'nuiu kul'turu [Current trends in the influence of artificial intelligence on modern visual culture]. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Journal of Siberian Federal University. Series: Humanities], 17 (7), 1257–1268. (In Russ).
- Krapiventseva, A. D. (2025). Generativnaia grafika v SMI: sovremennye tendentsii i vyzovy [Generative graphics in mass media: modern trends and challenges]. *Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzgliad molodykh issledovatelei: Materialy Vserossiiskoi (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh issledovatelei, aspirantov i studentov*. Belgorod, ООО «Космос», 46–51. (In Russ).
- Mukhina, O. S., Oleshko, V. F. (2025). Potentsial neurosetei v generatsii fotorealisticnogo kontenta dlia 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).
- Rubtsova, N. V. (2024). Neuroseti v media: vozmozhnosti, problemy, perspektivy dlia budushchikh mediaspetsialistov [Neural networks in media: opportunities, problems, prospects for future media specialists]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 13 (1), 156–171. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13\(1\).156-171](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171). (In Russ).
- Simakova, S. I. (2020). Vizual'nyi kontent sredstv massovoi kommunikatsii kak sredstvo mediasotsializatsii molodezhi [Visual content of mass communication media as a means of youth media socialization]. *III Moiseevskie chteniia: Kul'tura i humanitarnye problemy sovremennoi tsivilizatsii: doklady i materialy Obshcherossiiskoi (natsional'noi) nauchnoi konferentsii*. Moscow, Moscow University for the Humanities, 420–427. (In Russ).
- Simakova, S. (2019). Iazyk vizualizatsii mediakontenta: infografika [The language of media content visualization: infographics]. *Mul'timediinaia zhurnalistika: mediakommunikatsii i mediaindustriia: Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Minsk, Belarusian State University, 43–48. (In Russ).
- Filippov, D. E., Minibaeva, A. O. (2022). Podkhody k izdaniuu pechatnogo SMI kak elementa korporativnoi kul'tury arkhivov: sravnitel'nyi analiz [Approaches to publishing print media as an element of corporate culture of archives: comparative analysis]. *Mediasreda*, 2, 57–61. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10212>. (In Russ).
- Khandogin, R. V., Pruner, N. S. (2024). Potreniruemsia luchshe... na kotakh: opisaniie i vizualizatsiia khudozhestvennykh obrazov v generativnykh modeliakh II [Let's practice better... on cats: description and visualization of artistic images in generative AI models]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6 (4), 160–193. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.554>. (In Russ).

### **Информация об авторе**

**В. С. Шевченко** – кандидат филологических наук, руководитель медиагруппы «Наш Челябинск»

### **Information about the author**

**Vladimir S. Shevchenko** – Candidate of Philological Sciences, The head of the media group “Our Chelyabinsk”

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 05.12.2025, одобрена после рецензирования 17.01.2026,  
принята к публикации 30.01.2026.

The article was received by the editors on 05.12.2025, approved after review on 17.01.2026;  
accepted for publication on 30.01.2026.