

Б.А. Ахатова

Казахский университет международных отношений и мировых языков
им. Абылай хана, Алматы, Казахстан
e-mail: kazcainfo@gmail.com

АВТОРСТВО И ДОВЕРИЕ К МЕДИАТЕКСТАМ В ЭПОХУ ИИ

В условиях цифровизации медиасреды меняется отношение к институту авторства. Новые возможности создания текстов человеком и искусственным интеллектом (ИИ) вызывают кризис доверия у аудитории. Цель статьи заключается в определении роли авторства, выявлении ключевых критериев доверия к медиатекстам в современных реалиях, а также в анализе специфики их восприятия аудиторией. В центре внимания находятся факторы, формирующие доверие к таким материалам. В эпоху ИИ важно понять критерии оценки аудиторией достоверности медиапродуктов.

Эмпирическая часть исследования включает количественные и качественные методы. Онлайн-опрос с использованием шкалы Лайкерта проводился анонимно для обеспечения чистоты эксперимента. Респонденты анализировали два текста, не зная их авторства и площадки публикации. Качественный этап был представлен сериями глубинных интервью с представителями академической среды (магистрантами и докторантами), профессионалами-практиками из медиаиндустрии.

Результаты показывают, что аудитория не всегда уверено различает тексты, созданные человеком и искусственным интеллектом. Доверие вызывают ясность и естественность изложения, а также прозрачность источника и ответственность автора за содержание. Искусственный интеллект всё чаще воспринимается как вспомогательный инструмент в создании контента. В социально значимых темах сохраняется роль автора и его профессиональная ответственность.

Отношение аудитории к ИИ-контенту постепенно меняется – от настороженности к более взвешенной и избирательной оценке.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиатекст, доверие, авторство, журналистика, цифровые коммуникации.

B.A. Akhatova

Ablai Khan Kazakh University of International Relations
and World Languages, Almaty, Kazakhstan
e-mail: kazcainfo@gmail.com

Authorship and trust in media texts in the age of AI

In the context of the digital transformation of the media environment, attitudes toward the institution of authorship are changing. New possibilities for text creation by both humans and artificial intelligence (AI) are contributing to a growing crisis of trust among audiences. This study focuses on the factors that shape trust in such materials and examines how audiences assess the credibility of media content in the AI era.

The research aims to identify the role of authorship and the key criteria of trust in media texts, as well as to analyse how such texts are perceived by contemporary audiences.

The empirical part of the study employed both quantitative and qualitative methods. An online survey based on a Likert scale was conducted anonymously to ensure the validity of the results. Respondents were asked to evaluate two texts without information about their authorship or publication source. The qualitative stage included a series of in-depth interviews with representatives of the academic community (master's and doctoral students) and media and PR practitioners.

The findings indicate that audiences do not always confidently distinguish between texts created by humans and those generated with the use of AI. Trust is primarily associated with clarity and naturalness of expression, as well as with the transparency of the source and the author's responsibility for the content. Artificial intelligence is increasingly perceived as a supportive assistant in content creation, while in socially significant contexts the role of the author and professional responsibility remain essential.

Audience attitudes toward AI-generated content are gradually shifting from caution to a more balanced and selective evaluation.

Keywords: artificial intelligence, media text, trust, authorship, journalism, digital communication

Б.А. Ахатова

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар
және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: kazcainfo@gmail.com

ЖИ дәуіріндегі медиамәтіндердегі авторлық және сенім

Цифрландыру жағдайында медиасредада авторлық институтына деген көзқарас өзгеруде. Адам мен жасанды интеллект (ЖИ) арқылы мәтін жасау мүмкіндіктерінің кеңеюі аудитория тарапынан сенім дағдарысын туындатады. Зерттеуде осындай материалдарға деген сенімді қалыптастыратын факторлар қарастырылады және ЖИ дәуірінде аудиторияның медиаконтенттің сенімділігін қалай бағалайтыны талданады.

Зерттеудің мақсаты – медиамәтіндердегі авторлықтың рөлін және сенімнің негізгі критерийлерін анықтау, сондай-ақ қазіргі аудиторияның мұндай мәтіндерді қабылдау ерекшеліктерін талдау.

Зерттеудің эмпирикалық бөлігінде сандық және сапалық әдістер қолданылды. Лайкерт шкаласына негізделген онлайн-сауалнама анонимді түрде жүргізілді. Респонденттерге авторы мен жарияланған платформасы көрсетілмеген екі мәтінді бағалау ұсынылды. Сапалық кезеңде академиялық орта өкілдерімен (магистранттар мен докторанттар) және медиа мен PR саласының практик-мамандарымен тереңдетілген сұхбаттар жүргізілді.

Нәтижелер аудиторияның адам жасаған және ЖИ көмегімен жасалған мәтіндерді әрдайым сенімді түрде ажырата бермейтінін көрсетті. Сенім мәтіннің айқындығы мен табиғилығына, сондай-ақ дереккөздің ашықтығына және автордың мазмұн үшін жауапкершілігіне байланысты қалыптасады. Жасанды интеллект контент жасау барысында көмекші ретінде қабылдануда, алайда әлеуметтік маңызы бар тақырыптарда автордың рөлі мен кәсіби жауапкершілігі сақталады.

Аудиторияның ЖИ-контентке деген көзқарасы біртіндеп өзгеруде – сақтықтан неғұрлым теңгерімді және талғамды бағалауға қарай.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, медиамәтін, сенім, авторлық, журналистика, цифрлық коммуникациялар

Введение

Искусственный интеллект всё активнее влияет на современную медиасферу и меняет процессы создания и распространения медиаконтента. Сегодня ИИ-инструменты используются при подготовке новостных материалов, генерации заголовков, автоматическом переводе текстов, персонализации контента, анализе пользовательских данных и создании коммуникационных сообщений. В Казахстане вопросам использования искусственного интеллекта уделяется большое внимание. Закон «Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте», принятый в 17 ноября 2025 года, закрепляет приоритет человека, его волеизъявления и способности принимать осознанные решения в использовании ИИ-технологий. В документе закреплены принципы использования ИИ и сохранения автономия человека на всех этапах взаимодействия с алгоритмами. Вопросы использования ИИ в журналистике и медиакоммуникациях стали предметом профессионального и общественного обсуждения на круглом столе «Media and Peace Journalism in the Age of Artificial Intelligence» (Алматы, 19 декабря, 2025 года), организованного Сенатом Ре-

спублики Казахстан, Международным центром межконфессионального и межрелигиозного диалога и рядом общественных организаций. В центре внимания были проблемы ответственности, этики и роли ИИ в современной медиасреде. Расширение сферы применения ИИ сопровождается не только технологическими возможностями, но и рядом профессиональных, этических и коммуникативных вопросов. Среди них особое значение приобретают аспекты авторства и доверия. При создании текстов полностью или частично с использованием ИИ-инструментов возникает проблема определения авторства и ответственности за содержание, а также их восприятия аудиторией. Для медиасферы это имеет принципиальное значение.

Контекст рассматриваемой проблемы требует уточнение правового статуса понятия авторство. В соответствии с Законом Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах» от 10 июня 1996 года, «автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы, искусства». Следовательно, автор несет ответственность за содержание произведения. ИИ в медиапроизводстве может рассматриваться как вспомогательный

инструмент, тогда как авторская ответственность остается за человеком.

Журналистика, PR-коммуникации и цифровые медиа работают в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории, поэтому доверие к источнику становится ключевым ресурсом. Даже качественно оформленный текст может восприниматься по-разному в зависимости от того, считает ли читатель его созданным человеком или подготовленным с использованием ИИ.

В последние годы все чаще обсуждается восприятие аудиторией текстов, созданных человеком и с использованием искусственного интеллекта. Использование ИИ привлекает пользователей возможностью быстро обрабатывать информацию и создавать структурированные информативные тексты. При этом важными остаются такие аспекты, как творческая идентичность автора, содержательная глубина и этическая ответственность. В казахстанских исследованиях медиа все чаще поднимаются вопросы использования ИИ, хотя по-прежнему ощущается недостаток эмпирических данных.

В центре нашего исследования находятся особенности восприятия аудиторией медиатекстов различного происхождения, а также факторы, влияющие на доверие к ним и отношение к авторству. Отдельное внимание уделяется сопоставлению позиций академической аудитории и профессионального сообщества.

Эмпирическую основу исследования составили результаты онлайн-опроса, а также серия глубинных интервью с магистрантами, докторантами, журналистами-практиками и специалистами в сфере коммуникаций. Использование сочетания количественных и качественных методов позволило объединить массовые оценки аудитории и более глубокое понимание позиций участников интервью.

Научная новизна работы заключается в том, что проблема доверия к ИИ-контенту рассматривается не изолированно, а во взаимосвязи с категорией авторства, прозрачностью источника и особенностями восприятия различных типов медиатекстов в современном казахстанском и русскоязычном контексте.

Обзор литературы

В условиях развития искусственного интеллекта вопросы авторства и доверия к медиатекстам активно обсуждаются в исследовани-

ях цифровой журналистики и коммуникаций (Diakopoulos, 2019; Pavlik, 2019).

Традиционная модель, в которой текст связывается с конкретным автором, сегодня дополняется новыми формами взаимодействия человека и искусственного интеллекта при создании текста. В таких случаях границы между автором и системой генерации текста становятся менее очевидными, что усиливает интерес исследователей к этой проблеме.

Влияние автоматизации на новостное производство остается предметом активного изучения. Van Dalen (2012) обращает внимание на использование ИИ при создании структурированных текстов. Часть задач в подобных случаях выполняется автоматически, что меняет характер журналистской работы.

Clerwall (2014), сравнивая тексты журналистов и материалы, созданные с использованием ИИ, приходит к выводу, что аудитория не всегда способна определить их происхождение. Более естественными и «живыми» респонденты чаще называли тексты, в которых заметны авторский стиль и конкретные детали.

Graefe и соавторы (2018) справедливо отмечают, что искусственный интеллект эффективно работает с Big Data и обработкой информации, тогда как аналитические материалы лучше создаются журналистами, поскольку требуют авторской интерпретации.

Carlson (2015) пишет о том, что распространение алгоритмов меняет представления о роли журналиста и особенностях творческой работы. Использование ИИ усиливает внимание к вопросам ответственности за содержание, доверия к источникам информации и их прозрачности. Это становится особенно важным в условиях активного внедрения искусственного интеллекта в медиа. Использование подобных технологий требует профессионального, общественного и технического контроля (Diakopoulos, 2019).

В последние годы внимание исследователей все чаще связано с вопросами доверия к медиаконтенту. Kohring и Matthes (2007) связывают доверие к новостным медиа прежде всего с достоверностью информации и объективностью ее подачи. Важную роль, по мнению исследователей, играет прозрачность медиа. Waddell (2018) отмечает, что информация об использовании ИИ влияет на восприятие текста аудиторией, схожие по содержанию публикации могут вызывать разную реакцию в зависимости от того, считают ли их читатели созданными человеком или с ис-

пользованием ИИ. Это подтверждает мнение, что представления об авторе текста влияют на доверие аудитории и восприятие медиа.

Dietvorst, Simmons и Massey (2015) обосновывают вывод о том, что сбои в работе алгоритмов снижают доверие к ним. Вместе с тем, возможность исправления алгоритмических решений помогает частично вернуть это доверие.

Logg, Minson и Moore (2019) подчеркивают, что в ряде случаев пользователи склонны больше доверять алгоритмам, считая их менее предвзятыми. Искусственный интеллект вызывает больше доверия при решении технических задач, чем задач, требующих вдумчивого и креативного подхода, где преимущество остаётся за человеком (Castelo et al., 2019).

В исследованиях поднимаются вопросы этики использования искусственного интеллекта, прозрачности и ответственности, а также границ его применения в медиасфере (Лукина et al., 2022).

Давыдов и др. (2023) рассматривают использование искусственного интеллекта в российских средствах массовой коммуникации.

В казахстанском исследовательском сообществе также наблюдается растущий интерес к вопросам использования искусственного интеллекта в журналистике и коммуникациях, вместе с тем число исследований, посвящённых взаимосвязи авторства и доверия к медиатекстам, пока остаётся ограниченным. В отечественных публикациях рассматриваются перспективы внедрения ИИ-технологий в медиасферу, сопоставление текстов различного происхождения, доверие аудитории к цифровому контенту, а также изменение профессиональных требований к журналистской деятельности (Ауарова & Skripnikova, 2022; Kanasheva et al., 2024). Исследователи также обращают внимание на вопросы трансформации медиапространства, влияния ИИ на PR и коммуникативные практики (Алгалиева & Шалкарбек, 2024; Ахметов, 2025; Рожков, 2025). Вместе с тем проблематика взаимосвязи авторства и доверия к медиатекстам в условиях активного распространения ИИ пока остаётся недостаточно разработанной.

Анализ литературы показывает несколько устойчивых тенденций. Искусственный интеллект постепенно становится частью медиапроизводства. Доверие к медиатексту определяется не только точностью информации, но и представлениями об авторстве, прозрачностью создания текста и особенностями его подачи (Kohring &

Matthes, 2007; Waddell, 2018). Отношение к ИИ-контенту остаётся неоднозначным и зависит от контекста его использования (Dietvorst et al., 2015; Logg et al., 2019). В то же время в Казахстане и более широком постсоветском пространстве данная проблема остаётся недостаточно исследованной. Это предопределяет вектор настоящего исследования.

Методология

Настоящее исследование основано на сочетании количественных и качественных методов анализа. Выбор данного подхода обусловлен необходимостью выявить не только общие тенденции восприятия медиатекстов, созданных человеком и с использованием искусственного интеллекта, но и глубже понять мотивы доверия, критерии естественности текста, представления об авторстве и отношение респондентов к использованию ИИ в медиасфере.

Количественный этап исследования был реализован в формате онлайн-опроса на платформе Google Forms, в котором приняли участие 91 респондент. Участникам предлагались два новостных текста без указания автора («Текст 1» и «Текст 2»). Первый текст был написан журналистами издания Factcheck.kz, второй был создан с использованием ChatGPT на основе промта с заданием создать новость той же теме.

Оба материала сопоставимы по тематике, объёму и информационной структуре, что позволяло минимизировать влияние внешних факторов и сосредоточить внимание участников на восприятии содержания и формы подачи.

После ознакомления с текстами участникам предлагалось оценить каждый материал по ряду параметров, включая уровень доверия, естественность восприятия, стилистическую убедительность, ясность изложения и предполагаемое происхождение текста. Для фиксации оценок использовалась пятибалльная шкала Лайкерта. Анкета содержала открытые вопросы, где респонденты поясняли свой выбор и отмечали признаки, повлиявшие на их мнение.

Качественный этап исследования включал серию глубинных интервью с представителями академической и профессиональной среды. В числе участников интервью были магистранты, докторанты, журналисты-практики и специалисты в сфере коммуникаций. Выбор данной группы участников был обусловлен тем, что они обладают профессиональным опытом и не-

посредственно связаны с созданием и анализом медиаконтента.

Интервью проводились в полуструктурированном дистанционном формате на основе пяти тематических блоков вопросов. Они были посвящены критериям доверия к тексту, восприятию авторства, признакам естественности и искусственности медиаматериала, допустимым границам использования искусственного интеллекта в журналистике, а также представлениям о том, какие профессиональные функции должны сохраняться за человеком с появлением ИИ-контента. Такой формат обеспечивал сопоставимость ответов и одновременно создавал возможности для свободного развёрнутого высказывания участников.

Количественные данные обрабатывались методами описательной статистики и сравнительного анализа. Материалы интервью анализировались методом тематического анализа, направленного на выявление повторяющихся смысловых линий, типичных аргументов респондентов и устойчивых оценочных суждений. Сопоставление результатов двух этапов исследования повысило достоверность выводов за счёт методологической триангуляции.

Исследование позволяет рассмотреть проблему авторства и доверия к медиатекстам одновременно на академическом и профессиональном уровнях, фокусируя внимание на вопросах авторства, доверия и возможностях использования ИИ-технологий в медиасфере.

Исследование позволило ответить на следующие вопросы:

1. Различают ли респонденты медиатексты, созданные человеком и с использованием искусственного интеллекта?

2. Что формирует доверие к медиатекстам в цифровой среде?

3. Что влияет на представления об авторстве медиатекста и границы использования искусственного интеллекта в журналистике и коммуникациях?

Результаты и обсуждение

Результаты исследования показывают, что для респондентов авторство медиатекста не является решающим фактором при его восприятии. В большей степени на уровень доверия влияют понятность изложения, структурированность материала, лёгкость восприятия и целостность текста, чем информация об авторе – журналисте или ИИ. Это подтверждается результатами ис-

следования, где 58,2% участников оценили как более естественный и «живой» текст, созданный с использованием искусственного интеллекта, тогда как 41,8% выбрали журналистский текст. Респонденты, выразившие доверие к Тексту 1, отметили, что «он конкретнее: есть спикеры, событие и больше деталей. Поэтому он выглядит более живым и вызывает больше доверия»; «кажется более живым, так как в тексте конкретные люди и действия имеются, создаётся ощущение, что что-то произошло и нам об этом рассказали, а не какое-то сухое описание без вовлечения, например, как второй текст».

Участники опроса не знали, какой из двух текстов был написан журналистом, а какой создан с использованием искусственного интеллекта. При этом 25,3% респондентов выразили большее доверие тексту, созданному с использованием ИИ (Текст 2), тогда как 16,5% – журналистскому тексту (Текст 1). Это указывает на то, что при оценке материала респонденты в большей степени ориентируются на его характеристики (понятность изложения, логика, структура, лёгкость восприятия), чем на информацию об авторстве.

В ответах на открытые вопросы второй текст чаще воспринимается как более естественный и легче читается. Это объясняется его логичной структурой и отсутствием перегрузки деталями: «он читается легче и выглядит более “живым”, тогда как первый текст воспринимается как более формальный и насыщенный деталями». Часть респондентов, напротив, воспринимают первый текст как более «живой» за счёт конкретных людей и описания событий, создающих ощущение реальности происходящего.

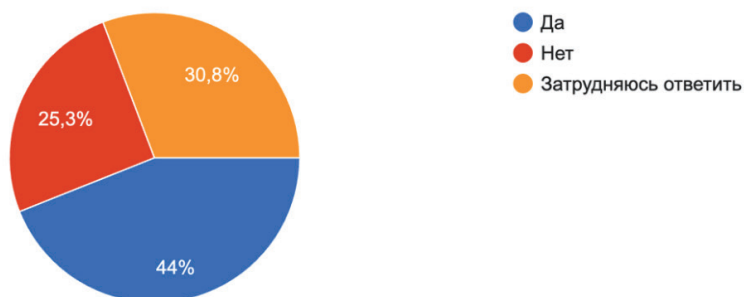
Большинство респондентов не смогли уверенно определить, какой текст был создан человеком, а какой с использованием ИИ. При оценке они ориентировались прежде всего на подачу материала, а не на фактическое содержание. Приведем примеры: «в современном «быстром» мире так ли важны фамилии/имена и прочие данные, читающая аудиторию порой не придает этому значение или забудет про имена и фамилии»; «четко и понятно без лишнего, читабельно для людей»; «кажется более человечным, так как меньше имен и каких-то внутренних фактов». Это показывает, что авторство текста не играет решающей роли в формировании доверия. В условиях распространения ИИ внимание аудитории смещается от вопроса, кем создан текст, к тому, насколько он воспринимается убедительным и естественным.

Рисунок 1

Способен ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты

7. Как вы считаете, может ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты?

91 ответ



Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса

Интересно, что 40 респондентов (44%) считают искусственный интеллект способным создавать достоверные новостные тексты (Рис.1). Свое мнение респонденты объясняли тем, что «у искусственного интеллекта это очень хорошо получается»; «он более понятный». При этом 28 участников (30,8%) затруднились с ответом, а 23 опрошенных (25,3%) выразили недоверие к такой возможности. Это свидетельствует о неоднозначном отношении к использованию ИИ в новостной журналистике. Хотя большая часть респондентов воспринимает ИИ как инструмент логичной и структурированной подачи информации, сохраняются сомнения, связанные с вопросами ответственности и достоверности содержания. Некоторые участники связывали ощущение доверия не столько с техническими параметрами текста, сколько с его естественностью и ощущением живой речи. Они обращали внимание на вариативность синтаксиса, интонационные оттенки и конкретные факты. Некоторые респонденты также подчеркивали, что в новостном дискурсе не стоит использовать «сложные, непонятные слова, потому

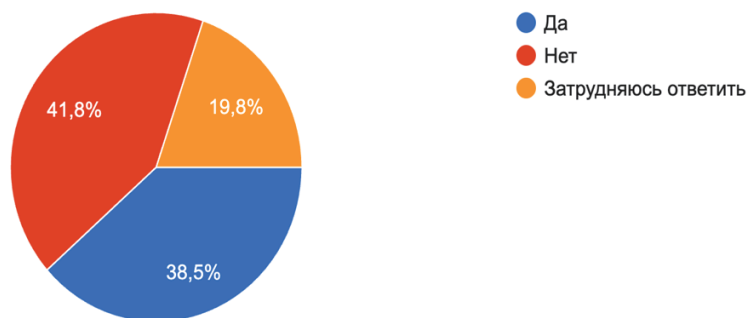
что новости предназначены для разнородной аудитории».

На вопрос «Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан искусственным интеллектом?» 38 респондентов (41,8%) ответили «нет», 35 опрошенных (38,5%) – «да, изменится», и 18 участников (19,8%) затруднились с ответом. Реакция на указание авторства оказалась неоднозначной, для большинства респондентов информация о том, кем создан текст, не является важной. Для других, это значимый индикатор, так как «нет 100% доверия к ИИ, надо всегда перепроверять информацию, ведь ИИ может придумать контент», «искусственный интеллект может путать даты, просто не успевает за последними событиями», «приводить неактуальные для казахстанской аудитории примеры, взятые из англоязычного контекста».

Граница между журналистским и ИИ-текстом становится для аудитории менее очевидной, и для части респондентов понятность материала, логика изложения и ощущение достоверности оказывается важнее, чем информация об авторе.

Рисунок 2*Изменение отношения к тексту после раскрытия ИИ-авторства***8. Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан искусственным интеллектом?**

91 ответ

*Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса***Таблица 1***Ответы на закрытые вопросы в числовом соотношении*

1	Какой текст кажется более «живым» и естественным?	Текст 1 – 38 (41,8%) Текст 2 – 53 (58,2%)
2	Как вы считаете может ли искусственный интеллект создавать достоверные новостные тексты?	Да – 40 (44%) Нет – 23 (25,3%) Затрудняюсь ответить – 28 (30,8%)
3	Изменится ли ваше отношение к тексту, если вы узнаете, что он написан после искусственным интеллектом?	Нет – 38 (41,8%) Да – 35 (38,5%) Затрудняюсь ответить – 18 (19,8%)

Примечание: составлено автором на основе данных онлайн-опроса.

Глубинные интервью показывают, что искусственный интеллект воспринимается как полезный инструмент. При этом представления об авторстве и границах его применения различаются у магистрантов, докторантов и практиков.

К ключевым факторам доверия относятся источник, его репутация, логика изложения и конкретные факты. Важную роль играет контроль содержания при использовании ИИ.

Интервью с магистрантами и докторантами показывают в целом позитивное отношение к использованию ИИ для генерации идей, разработки структуры текста, редактирования и пере-

вода. В то же время часть молодых участников отметила, что искусственный интеллект может выступать как помощник, но не как полноценный автор. Один из респондентов сформулировал это следующим образом: «искусственный интеллект допустим, как редактор, но не как автор».

В академической группе отмечается изменение критериев оценки текста в условиях распространения ИИ. Несколько участников отметили, что чрезмерно «идеальный» текст начинает вызывать подозрение в использовании искусственного интеллекта. Так, докторант А. отнесла к

маркерам ИИ-текста структурную схожесть предложений, тогда, как «у человека все предложения разные – простые и сложные». Также докторанты отмечают, что шаблонные фразы и научные термины, необходимые для академического и научного стиля, начинают восприниматься как тексты, сгенерированные ИИ. Тем самым стилистическая безупречность, традиционно считавшаяся признаком профессионально написанного текста, перестаёт автоматически ассоциироваться с надёжностью и доверием. Напротив, живой текст связывается с авторским присутствием, вариативностью синтаксиса и естественной интонацией.

Респонденты с практическим опытом демонстрируют более требовательный подход. Вопрос авторства напрямую связан с ответственностью за достоверность информации, последствия публикации и соблюдение профессиональных стандартов. По мнению респондентов этой группы, автором новостного текста может считаться только человек, который определяет замысел материала, проверяет факты, принимает редакционные решения и несёт публичную ответственность за содержание.

Журналисты более подробно описывали признаки «сырого» ИИ-текста: стилистическая стерильность, шаблонный синтаксис, чрезмерная структурированность, слабая связь с локальным контекстом. Отдельно отмечалось, что тексты, построенные на общих формулировках без конкретных людей, мест, дат и подтверждений, вызывают меньше доверия независимо от авторства. Также было отмечено, что различие текстов по использованию ИИ зависит от начитанности и степени работы с текстами, «кто много работает с текстами сразу замечает ИИ». Но у практиков есть опасения, что «со временем, с большим введением ИИ, наш язык изменится и это приведет рассеянному вниманию» к «баннерной слепоте», когда люди будут пропускать «журналистские» тексты, созданные ИИ.

Представители PR-сферы дополнили журналистский взгляд на доверие фактором репутации. В интервью подчёркивалось, что скрытое использование ИИ способно восприниматься как подмена авторства и снижать доверие аудитории к бренду или источнику. В связи с этим прозрачность того, как создается текст, становится важным элементом честной коммуникации. Также отмечалось, что люди больше доверяют опыту, эмоциональной интонации и описанию реальных событий. Как отметила одна из участниц

интервью: «Только так мы понимаем, что с нами говорят живые люди».

Во всех группах ИИ рассматривается как вспомогательный инструмент, при котором ответственность за итоговый результат остается за человеком. Респонденты поддерживали использование технологий для поиска информации, технической обработки данных и редактуры, однако право авторства и ответственность за итоговый медиатекст связывали прежде всего с человеком. Таким образом, различия между группами касались не признания пользы ИИ как таковой, а степени готовности допустить его к самостоятельному участию в производстве контента.

Результаты показывают, что в условиях распространения искусственного интеллекта доверие к медиатексту формируется сложнее, чем простое противопоставление «человек или ИИ». Для большинства участников решающими оказываются не столько сведения об авторстве, сколько совокупность признаков текста: репутация источника, логика изложения, конкретика, наличие фактических данных и ощущение содержательной добросовестности материала. Это указывает на смещение внимания аудитории от формального статуса автора к качеству конечного продукта.

Одновременно данные исследования показывают, что авторство в медийной сфере не утрачивает значения, а переосмысливается. Если в традиционной модели автор воспринимался прежде всего как создатель текста, то в цифровой среде он всё чаще понимается как субъект ответственности за содержание, проверку фактов, редакционные решения и публичные последствия публикации. Именно поэтому участники с практическим опытом связывали вопрос авторства с обязанностью контролировать итоговый материал, а не только с фактом непосредственного написания текста.

Отдельной темой становится маркировка материалов, созданных с использованием ИИ. По мнению респондентов-практиков, негативную реакцию вызывает не сам факт применения искусственного интеллекта, а скрытое авторство и отсутствие ясности относительно вклада человека и алгоритма. В связи с этим участники предлагали маркировать тексты, созданные с использованием ИИ, например в форме указания «создано при помощи ИИ».

Особый интерес вызывает парадокс восприятия качества текста. Чрезмерно гладкий,

структурно безупречный и стилистически стерильный материал у части респондентов вызвал подозрение в использовании ИИ. Тем самым характеристики, ранее воспринимавшиеся как признаки профессионализма, перестают автоматически вызывать доверие. Участники отдавали предпочтение естественной интонации, синтаксическому разнообразию, наличию фактов и деталей. Это указывает на изменение критериев «качественного текста» в эпоху искусственного интеллекта. Роль автора не утрачивает свое значение, а трансформируется. На первый план при восприятии медиатекста начинают выходить смысловая глубина, контекстуальная точность, наличие конкретных деталей и ответственность за содержание материала.

Интересны различия между академической и профессиональной группами. Магистранты и докторанты демонстрировали более лояльное отношение к использованию ИИ-технологий, рассматривая их как своего рода помощника для генерации идей, подготовки черновых версий текста, перевода и языковой доработки. Профессионалы-практики, напротив, занимали более осторожную позицию, отмечая риски скрытого использования ИИ, размывания роли автора и снижения доверия к источнику информации. Различия во взглядах двух групп связаны с особенностями их деятельности: магистранты и докторанты находятся преимущественно в среде обучения и освоения новых технологий, тогда как журналисты и PR-специалисты несут профессиональную и общественную ответственность за результаты своей работы.

Полученные результаты согласуются с международными исследованиями: аудитория готова принимать использование ИИ в производстве контента при наличии прозрачности, редакционного контроля и понятных границ ответственности. Недоверие чаще возникает не из-за самого факта использования технологии, а в случаях сокрытия её участия, ошибок, шаблонности или отсутствия человеческого контроля над результатом.

Результаты позволяют выделить ряд факторов, влияющих на формирование доверия к медиатексту. К ключевым из них относятся предполагаемое авторство, ясность и естественность изложения, логика и структурированность материала, наличие конкретных факторов и деталей, а также прозрачность источника и ответственность за содержание.

Таким образом, искусственный интеллект в современной журналистике и медиасфере вос-

принимается скорее не как самостоятельный автор, а как инструмент соавторства или вспомогательной работы. Центральным остаётся не сам факт создания текста с помощью ИИ, а вопрос, кто отвечает за смысл, достоверность и общественные последствия опубликованного материала.

Заключение

Результаты исследования показывают, что в условиях распространения искусственного интеллекта восприятие авторства и доверия к медиатекстам становится более сложным и многослойным. Для аудитории значимым оказывается не только информация об авторстве, но и совокупность признаков качества: достоверность фактов, логика изложения, конкретика, репутация источника и ощущение добросовестности материала.

Количественные и качественные результаты свидетельствуют о том, что искусственный интеллект воспринимается преимущественно как вспомогательный инструмент, способный участвовать в подготовке текста, структурировании информации и редакционной доработке. Вместе с тем большинство респондентов не склонны признавать ИИ полноценным автономным автором без участия человека.

Особое значение приобретает вопрос ответственности за опубликованный материал. В современной медиасреде автор всё чаще понимается не только как создатель текста, но и как субъект, принимающий редакционные решения, проверяющий факты и несущий публичную ответственность за последствия коммуникации.

Развитие искусственного интеллекта меняет представления об авторстве и роли автора текста. Доверие к медиатексту формируется не только через его содержание, но и через прозрачность использования ИИ, тогда как ответственность за качество материала по-прежнему остается за человеком-автором.

Полученные результаты показывают, что хотя использование ИИ в медиасфере будет расширяться, вопросы авторства, достоверности и доверия к тексту сохранять свое значение. Это делает актуальным дальнейшее изучение восприятия ИИ-контента в казахстанском медиапространстве. Дальнейшие исследования также могут быть связаны с расширением выборки респондентов и углублением анализа использования искусственного интеллекта в медиадискурсе.

Литература

- Ахметов, С. С. (2025). Кто смеется последним. Мысль, (8), 34. <https://mysl.kazgazeta.kz/news/16459>
- Алгалиева, Г. С., & Шалкарбек, А. (2024). Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиaproстранстве. Российская школа связей с общественностью. Альманах, (33), 10–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-kak-faktor-transformatsii-v-pr-marketinge-i-mediaprostranstve>
- Ауарова, С. М., & Skripnikova, A. I. (2022). Ai and human created media texts: experiment results. *Herald of Journalism*, 64(2), 78–84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v64.i2.08>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Давыдов, С., Замков, А., Крашениникова, М., & Лукина, М. (2023). Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (5). <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskih-media-i-zhurnalistike>
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Graefe, A., Haim, M., Naarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Закон Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах» от 10 июня 1996 года № 6-І. (1996). https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_
- Закон Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте» от 17 ноября 2025 года № 137-VIII. (2025). https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1000000137_
- Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Artificial intelligence in journalism: Foreign experience. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-7-19>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Лукина, М. М., Замков, А. В., Крашениникова, М. А., & Кульчицкая, Д. Ю. (2022). Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. Вопросы теории и практики журналистики, 11(4), 680–694. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).680-694](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694)
- Pavlik, J. V. (2019). News-gathering technologies, practice of journalism, and newsrooms. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0235>
- Рожков, А. В. (2025). Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 44(4), 660–674. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

References

- Akhmetov, S. S. (2025). Kto smeetsya poslednim [Who laughs last]. *Mysl'*, (8), 34. <https://mysl.kazgazeta.kz/news/16459>
- Algaliyeva, G. S., & Shalkarbek, A. (2024). Iskusstvennyy intellekt kak faktor transformatsii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial intelligence as a factor of transformation in PR, marketing and media space]. *Rossiyskaya Shkola Svyazey s Obshchestvennost'yu*. Al'manakh, (33), 10–18. <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-kak-faktor-transformatsii-v-pr-marketinge-i-mediaprostranstve>
- Ауарова, С. М., & Skripnikova, A. I. (2022). Ai and human created media texts: experiment results. *Herald of Journalism*, 64(2), 78–84. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v64.i2.08>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Davydov, S., Zamkov, A., Krasheninnikova, M., & Lukina, M. (2023). Ispol'zovanie tekhnologij iskusstvennogo intellekta v rossijskih media i zhurnalistike [Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo*

Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, (5). <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskih-media-i-zhurnalistike>

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>

Zakon Respubliki Kazakhstan «Ob avtorskom prave i smezhnykh pravakh» ot 10 iyunya 1996 goda [Law of the Republic of Kazakhstan “On Copyright and Related Rights” dated June 10, 1996]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_

Zakon Respubliki Kazakhstan «Ob iskusstvennom intellekte» ot 17 noyabrya 2025 goda [Law of the Republic of Kazakhstan “On Artificial Intelligence” dated November 17, 2025]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z960000006_

Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Artificial intelligence in journalism: Foreign experience. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-148-3-7-19>

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>

Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>

Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krashennikova, M. A., & Kulchitskaya, D. Y. (2022). Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media i zhurnalistike: k diskussii ob eticheskoy kodifikacii [Artificial intelligence in Russian media and journalism: Toward a discussion of ethical codification]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 11(4), 680–694. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).680-694](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694)

Pavlik, J. V. (2019). News-gathering technologies, practice of journalism, and newsrooms. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0235>

Rozhkov, A. V. (2025). Spetsifika vliyaniya iskusstvennogo intellekta na razvitiye svyazey s obshchestvennost'yu [Specifics of the influence of artificial intelligence on the development of public relations]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki i yazykoznananiya*, (4), 660–668. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674>

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

Сведения об авторе:

Ахатова Багила Абылмәжіновна – доктор филологических наук, профессор кафедры международных коммуникаций Казахского университета международных отношений и мировых языков им. Абылай хана (Алматы, Казахстан, e-mail: kazcainfo@gmail).

Information about the author:

Akhatova Bagila Abilmazhinovna – Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of International Communications at Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kazcainfo@gmail.com).

Автор туралы мәлімет:

Ахатова Багила Әбілмәжінқызы – филология ғылымдарының докторы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің халықаралық коммуникациялар кафедрасының профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: kazcainfo@gmail.com).

Получено: 1 марта 2026 г.

Принято: 11 мая 2026 г.