



## ЖУРНАЛИСТИКА

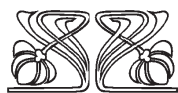
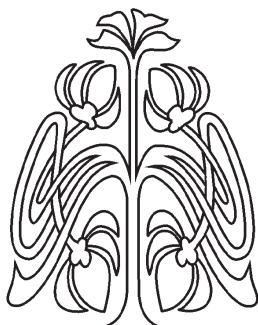
Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 2. С. 220–227

*Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2026, vol. 26, iss. 2, pp. 220–227

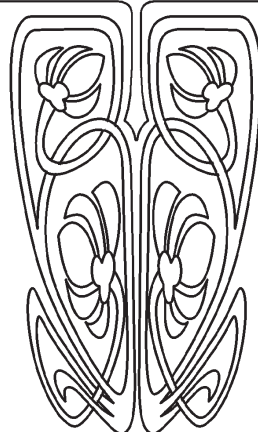
<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-2-220-227>

EDN: VOKUGH



НАУЧНЫЙ  
ОТДЕЛ



Научная статья

УДК [070.1+004](470+571)

### Анализ востребованности творческих компетенций в современной журналистике

О. С. Мухина

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия, 620000, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19

Мухина Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, докторант, [olga.mukhina@urfu.ru](mailto:olga.mukhina@urfu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>

**Аннотация.** В статье анализируется уровень креативности, необходимый современным журналистам и специалистам в медиакоммуникациях. В качестве методики исследования проведен анализ 314 вакансий в сфере медиа. Площадкой для исследования выбран популярный сайт вакансий HeadHunter. Вакансии собирались в период со 2 по 5 июля 2025 г. Данное исследование является пилотным, отражающим в большей степени общие тенденции и тренды, нежели точные цифры. Вместе с тем результаты демонстрируют высокий уровень креативности в журналистике. Для подтверждения необходимых навыков чаще всего требуется портфолио: необходимость в его наличии упоминается или подразумевается в 94% вакансий. В статье перечисляются конкретные задачи, которые понимаются под креативностью при разных видах медиадеятельности. Например, нестандартное мышление больше ценится на руководящих должностях и у копирайтеров. В новостной журналистике чаще необходимы добросовестные исполнители. Однако креативное решение проблем, навыки креативного письма, сторителлинга и умение генерировать идеи можно считать универсальными задачами в ракурсе креативности в медиа. Проводится также дифференциация по типам СМИ и формату работы. С форматом работы креативность коррелирует слабо. Хотя навык креативного решения проблем более востребован в офисе, чем при удаленной работе. Небольшая разница присутствует и в разных типах СМИ. Предсказуемо, что в издательствах несколько больше ценится навык сторителлинга и креативного письма, чем на телевидении или радио. В целом до 97% вакансий в медиа упоминают необходимость творческого подхода. То есть можно констатировать, что журналистика остается творческой профессией, а не просто ремеслом.

**Ключевые слова:** креативность, творчество, творческий потенциал, искусственный интеллект, ИИ, нейросети, нейросети, медиа, медиакоммуникации, журналистика

**Для цитирования:** Мухина О. С. Анализ востребованности творческих компетенций в современной журналистике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 2. С. 220–227. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-2-220-227>, EDN: VOKUGH

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



Article

## Assessing the value of creative skills in modern journalism

O. S. Mukhina

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira St., Yekaterinburg 620000, Russia

Olga S. Mukhina, olga.mukhina@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8791-6086>

**Abstract.** This article analyzes the level of creativity required for modern journalists and media communication specialists. As a research methodology, an analysis of 314 media job postings was conducted. The popular job site HeadHunter was chosen as the research platform. Job postings were collected in the period of 2–5 July, 2025. This study is a pilot one, and, to a greater degree, it reflects more general trends and tendencies rather than exact numbers. Nevertheless, the results show a high level of creativity in journalism. To confirm the necessary skills, a portfolio is most often required: its relevance is mentioned or implied in 94% of job postings. The article lists specific tasks that are implied by creativity in various types of media activity. For example, out-of-the-box thinking is more valued in leadership positions and among copywriters. In news journalism, conscientious executors are more often needed. However, creative problem-solving, creative writing skills, storytelling, and the ability to generate ideas can be considered universal tasks from the perspective of creativity in media. Media types and work format are also differentiated. Creativity has a weak correlation with the work format. Although creative problem-solving skills are slightly more in demand in the office than in remote work. A small difference is also present in different types of media. Predictably, storytelling and creative writing skills are somewhat more valued in publishing houses than on television or radio. Overall, up to 97% of media job postings mention creative approach as essential. Therefore, it can be stated that journalism remains a creative profession, and not just an occupation.

**Keywords:** creativity, artistic endeavor, creative potential, artificial intelligence, AI, neural network, neural networks, media, media communications, journalism

**For citation:** Mukhina O. S. Assessing the value of creative skills in modern journalism. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2026, vol. 26, iss. 2, pp. 220–227 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-2-220-227>, EDN: VOKUGH

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

## Введение

Вопрос о творческом потенциале журналистики вызывает перманентные дискуссии. Одни считают ее креативной профессией, другие напоминают, сколько в медиа шаблонных задач, и уверены, что здесь есть лишь элементы творчества – а они присутствуют в любой деятельности, даже самой монотонной [1]. Первые придерживаются позиции, что журналист должен приобрести состояние внутренней творческой свободы, а диалог с аудиторией – это установление истинно творческих взаимоотношений [2]. Исследование, анализ и интерпретация информации требуют креативности, а не только профессионализма, а журналистика как творческая деятельность развивает в обществе критическое мышление и активную гражданскую позицию [3].

В качестве примера противоположного мнения можно вспомнить авторов с Грабской улицы в Лондоне, которые за низкую оплату писали для газет поверхностные материалы в большом количестве – так что в итоге само название улицы стало символом писателя-халтурщика [4]. А в одном из наших последних исследований мы, путем опроса практикующих журналистов, выяснили, что такую шаблонную (и далекую от творчества) задачу, как рерайт, специалисты в медиа считают основной и сегодня.

Дискуссия становится все более актуальной с развитием эпохи цифровизации. Технологические, экономические, социальные и другие трансформации требуют и переосмысления компетенций журналистов [5]. Кардинально меняет ситуацию появление Интернета, сетевых изданий, а также блогосферы, в которой каждый может объявить себя журналистом и начать вещание на массовую аудиторию. Многие исследователи уверены, что и в данных условиях творчество в становлении журналиста остается важным [6]. Другие подчеркивают, что появление Интернета даже расширяет творческий потенциал для медиаспециалистов – за счет открытости, интерактивности, отсутствия пространственно-временных ограничений [7].

Но вслед за этим возникает новый вызов: искусственный интеллект. Цифровые аватары ведут передачи и трансляции, нейросети создают видеоролики, пишут тексты, генерируют иллюстрации, а специально обученные боты поддерживают и развивают дискуссии в социальных сетях и мессенджерах. Исследователи рассуждают на тему, существует ли опасность конкуренции для человека от искусственного интеллекта [8] и какие риски в целом возникают [9, 10]: может ли нейросеть заменить человеческий труд и даже уничтожить некоторые профессии. Возникает вопрос, не заменит ли



творческий процесс в медиа так называемая алгоритмическая или роботизированная журналистика [11].

Существует множество разных подходов к тому, что считать собственно креативностью. По мнению одних, это способность рисковать, богатое воображение, скорость мышления, эстетические ценности, развитая интуиция. Другие считают, что креативному мышлению способствуют когнитивные процессы, частью которых является озарение. Третьи добавляют к этому важность мотивации и окружения [12].

Если обратиться к классическим словарям, то словарь Ожегова, к примеру, понятия «креативность» не содержит, но «творчество» определяет как «создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей» [13]. А словарь Ушакова гласит, что «творить» – значит «создавать, производить, созидать» («продукт духовного творчества», «культурную, историческую ценность») [14]. Если переводить буквально, то «креативность» происходит от слов «создать» (лат. creatio) или «творец, создатель» (creative) [15]. Но с этой точки зрения креативностью или творчеством можно считать создание любого нового продукта. В этом смысле и текст, созданный при помощи рерайта (в том числе нейросетью), считается результатом творчества, поскольку формально это новый продукт.

Спорными (а точнее, актуальными для отдельных видов деятельности) представляются и вышеперечисленные теории креативности. К примеру, отсутствие способности рисковать далеко не всегда означает, что журналист не способен создать глубокое, необычное, творческое произведение. Не в каждой сфере медиа требуется и высокая скорость мышления. Даже богатое воображение может отсутствовать – например, у талантливого журналиста-новостника, который черпает вдохновение из реальных диалогов и мероприятий, и чья креативность состоит в умении разговаривать любого собеседника.

Думается, что в сфере медиа основным критерием творческого подхода является создание не просто нового, а оригинального, не шаблонного продукта – без инструкций и образцов.

В рамках настоящего исследования мы решили изучить вопрос креативности в журналистике с позиции востребованности творческого подхода в редакциях СМИ. Мы

задались вопросом, как часто в современных медиа требуется креативный подход и в каких именно видах деятельности, а также какие конкретные задачи обычно подразумеваются под креативностью.

### Методика исследования

В качестве площадки для исследования мы выбрали популярный сайт вакансий HeadHunter (hh.ru). Анализировался широкий спектр данных, которые были поделены на тематические блоки: например, изучались технические аспекты, популяризация искусственного интеллекта, психологические особенности журналистской профессии, востребованность экономических навыков и другие вопросы. Добавим, что все блоки являются полностью автономными и завершёнными исследованиями, а не этапами одного исследования.

В рамках настоящей статьи акцентировалось внимание на вопросах творчества, креативной составляющей сферы медиа. В период со 2 по 5 июля 2025 г. на указанной платформе выбирались вакансии в СМИ для журналистов и специалистов в медиакommunikациях. Для этого мы зашли в расширенный поиск и установили там следующие параметры:

- специализация – «Искусство, развлечения, массмедиа» (подразделы «Журналист, корреспондент» и «Копирайтер, редактор, корректор»);

- отрасль компании: «Производство мультимедиа, контента, редакторская деятельность», «Производство печатной, полиграфической продукции», «Распространение мультимедиа и печатной продукции», «Распространение телепрограмм, кино (кабельное телевидение)», «Теле- и радиовещание».

Мы также убрали выбор региона, поскольку по умолчанию он устанавливается системой, но в рамках данного исследования не планировалось ограничение поиска территориально.

По итогам поиска 02.07.2025 был получен список из 322 вакансий. После удаления повторяющихся, а также вакансий, попавших в выборку случайно или по ошибке специалиста по кадрам, а затем добавления новых с 3 по 5 июля итоговый список составил 314 вакансий.

Затем был проведен их анализ с акцентированием внимания на вопросах креативности и творческого подхода, который требуется от



соискателя. Показалось интересным ответить на следующие вопросы:

– Журналистика считается творческой профессией. Но как часто в действительности требуется креативность в работе в медиа?

– Что именно подразумевается под креативностью (какие конкретные задачи)?

– Как измеряется креативность при приеме на работу?

– В каких типах СМИ творческий подход важнее? Какие конкретно креативные задачи стоят в каждом типе СМИ?

– Где креативность важнее: при работе в офисе или удаленно?

– Какие виды творческих задач стоят перед специалистами разных направлений/отделов в СМИ?

Сразу следует сказать об ограничениях настоящего исследования. Первое и главное, на наш взгляд, состоит в том, что анализировались вакансии только в СМИ. Сегодня, в цифровую эпоху, любой индивид или предприятие может присоединиться к сфере массовых коммуникаций, и практически любая компания имеет собственный сайт, группы в соцсетях и каналы в мессенджерах. Для наполнения их контентом требуются специалисты, и подобных вакансий в действительности большинство: по поиску 03.07.2025 было получено 1477 вакансий после снятия ограничения по отрасли компании. Таким образом, лишь каждая пятая вакансия предполагает работу именно в СМИ. Тем не менее, в рамках текущего исследования интерес вызывал уровень креативности именно в средствах массовой информации.

Второе ограничение состоит в том, что изучались вакансии, а не работа в СМИ непосредственно. Допускаем, что описание вакансий иногда может не соответствовать реальной работе. Но сразу отметим, что такие общие формулировки, как «креативность» и «творческий подход», которые можно было бы считать абстрактными клише, имеющими отдаленное отношение к реальной работе, в действительности довольно редко встречались в вакансиях – во всяком случае, без описания конкретных творческих функций. В большинстве случаев вывод о необходимости творческого подхода мы делали не из формальных указаний на «креативность», а из описанного в вакансии функционала.

Признаем, что итоговые выводы о креативности в журналистской профессии надо делать

исходя из анализа профессиональной деятельности журналиста и продуктов журналистского труда. Возможно, это станет материалом нашего следующего исследования, будет интересно сравнить показатели: какой творческий подход требуют редакции СМИ от соискателей, а какой складывается в реальной действительности.

Третье ограничение – в размере выборки. Для получения точных цифр она все же должна быть больше.

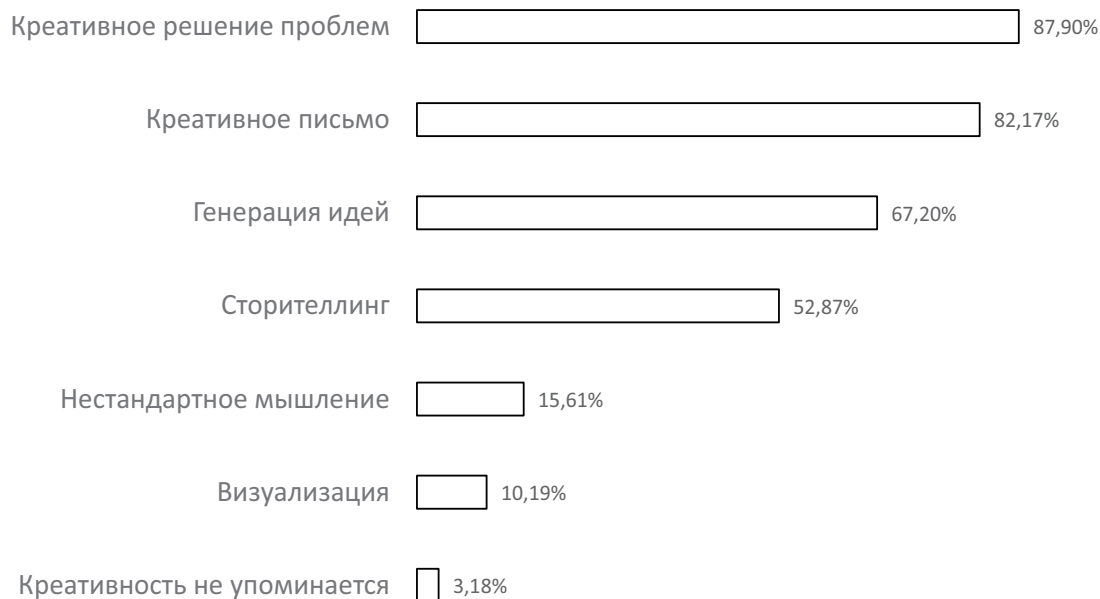
Учитывая вышесказанное, данное исследование следует рассматривать как пилотное, скорее, намечающее общие тенденции и ключевые тренды, нежели предоставляющее исчерпывающую картину с точными числовыми данными.

### Результаты исследования

Первый вывод, который был сделан по итогам анализа 314 вакансий: журналистика остается творческой профессией, и креативность требуется от соискателей в сфере медиа. В минимальном количестве вакансий (3%) не говорилось о каких-либо креативных или творческих задачах и не требовалось подобное качество от соискателя. Хотя напрямую о необходимости проявлять креативность говорится почти в половине (43%) вакансий («Реализация творческого замысла»; «Творческий подход к работе»), но, по крайней мере, косвенные признаки творческих задач были обнаружены в 97% случаев («Находить незаезженные и интересные темы»; «Способность писать ясно, живо»).

По результатам анализа составлен список из наиболее часто встречающихся творческих задач (рисунок).

Основная форма для измерения креативности в медиа – портфолио. Оно требуется напрямую или предполагается его наличие в 94% вакансий («Портфолио в любом удобном для вас формате – ссылки на материалы, pdf формат, видеointerview»; «Наличие портфолио (тексты и проекты»)). К нашему удивлению, тестовое задание упоминалось редко – менее чем в 4% вакансий. Однако из личного опыта в медиа (автор, как практикующий журналист-фрилансер, занимается поиском вакансий регулярно) добавим, что редкое издание не выдает тестовое задание соискателю. Поэтому показатель в 4% в данном случае следует отнести к ограничениям исследования при ориентации только на тексты вакансий.



Креативные задачи в медиа

Также было интересно узнать, как отличается креативность в разных типах СМИ (в сетевых, ТВ, радио, печатных и пр.). Однако большинство вакансий (174, или 55%) были в сетевых изданиях. В остальных типах СМИ выборка оказалась слишком мала. Поэтому решено было объединить вакансии на ТВ, радио, в телерадио-

компаниях и медиахолдингах (получено в сумме 104 вакансии), а также проанализировать вакансии в издательствах, признавая, что выборка в 29 вакансий мала, но возможно получить какие-то пилотные данные. Результаты представлены в табл. 1. Также добавлены средние показатели по всем вакансиям для сравнения.

Таблица 1

Креативность по типам СМИ, %

Наименования задач	По всем вакансиям	В сетевых СМИ	На ТВ, радио, в холдингах	В издательствах
Креативное решение проблем	87,90	84,48	92,31	96,55
Креативное письмо	82,17	87,93	68,27	96,55
Генерация идей	67,20	70,69	63,46	62,07
Сторителлинг	52,87	59,20	35,58	75,86
Нестандартное мышление	15,61	15,52	17,31	10,34
Визуализация	10,19	12,64	4,81	6,90
Креативность не упоминается	3,18	4,02	1,92	–

Таким образом, креативность имеет место во всех типах СМИ. Почти всегда от соискателя требуется умение креативно решать проблемы. Также необходимы навыки креативного письма, потребуется умение генерировать идеи. Часто упоминается сторителлинг, хотя в

издательствах данный навык требуется чаще, на ТВ/радио – реже. Визуализацией в СМИ обычно занимаются отдельные специалисты, поэтому неудивительно, что по данному пункту процент во всех типах СМИ невысокий. Нестандартное мышление, к сожалению,



требуется не так часто. Добавим, что это коррелирует с результатами нашего предыдущего исследования, проведенного в августе 2025 г., по итогам которого выяснилось, что большинство сотрудников СМИ должны быть добросовестными исполнителями (в 57% случаев от журналиста в СМИ требуются практичность и добросовестность, а не открытость новым идеям, и в 62% случаев – дисциплинированность и ответственность).

Также было интересно выяснить, от кого требуется больше креативности: от офисных сотрудников или удаленных. (Добавим, что в списке вакансий для анализа было несколько вариантов с гибридным и разъездным форматами работы, но выборка оказалась слишком мала.) Изначально предполагалось, что при удаленной работе высок уровень креативно-

сти, поскольку редкий фрилансер занимается нелюбимым делом, а свобода творчества и возможность для самореализации является одной из значимых причин перехода на фриланс (автор настоящей статьи является постоянным исследователем медиафриланса и удаленной занятости в журналистике). Так, например, почти 95% медиафрилансеров считают, что творческая самореализация имеет место в их жизни (хотя есть и другая статистика: 76% отмечают, что рутины все же больше, чем творчества) [16]. Однако данные цифры являются результатом анализа творческих аспектов именно фриланса, без сравнения с креативностью при офисной занятости, причем на основе субъективной оценки самих журналистов. Сейчас, по итогам анализа текстов вакансий, были получены следующие данные (табл. 2).

Таблица 2

**Креативность по формату работы, %**

Наименования задач	По всем вакансиям	Удаленно	Офис
Креативное решение проблем	87,90	73,53	91,87
Креативное письмо	82,17	86,76	82,78
Генерация идей	67,20	69,12	66,03
Сторителлинг	52,87	44,12	58,85
Нестандартное мышление	15,61	19,12	13,40
Визуализация	10,19	13,24	8,61
Креативность не упоминается	3,18	4,41	2,39

Таким образом, уровень креативности слабо коррелирует с форматом работы. Единственный пункт, который, возможно, стоит отметить, – это креативное решение проблем. Данный навык несколько чаще требуется при офисной работе, чем удаленной.

Последнее, на чем показалось важным акцентировать внимание, это направление / отдел / вид деятельности соискателя, к примеру, отличается ли креативность редактора, копирайтера и журналиста новостной ленты? При анализе вакансий были отмечены эти направления, но по итогам для анализа оставлены четыре самых популярных (из-за небольшой выборки остальных): новостная журналистика, редактирование, копирайтинг и руководящая работа. Мы разделили редактирование и руководящую работу, предполагая, что редактор – это не всегда руководитель, особенно в эпоху искусственного интеллекта, когда появляется должность так на-

зываемого «нейроредактора» (который правит контент, создаваемый нейросетью). Вместе с тем и руководитель не всегда занимается редактированием – нередко это, в первую очередь, менеджер и администратор. Результаты анализа творческого подхода в разных направлениях медиадеятельности отражены в табл. 3.

В качестве вывода отметим, что в сфере редактирования и новостной журналистики все достаточно стандартно и приближено к средним значениям. Только новостным журналистам значительно реже приходится проявлять нестандартное мышление (здесь снова стоит вспомнить наше предыдущее исследование, подтвердившее высокий процент «добросовестных исполнителей» в СМИ – большинство из них работают именно в новостной журналистике) и заниматься визуализацией (что логично, исходя из обычных функций в данном направлении медиадеятельности).



Таблица 3

**Креативность по направлениям работы в СМИ, %**

Наименования задач	По всем вакансиям	Редактирование	Новостная журналистика	Копирайтинг	Руководящая работа
Креативное решение проблем	87,90	81,03	84,52	97,22	100,0
Креативное письмо	82,17	79,31	83,93	100,0	75,86
Генерация идей	67,20	56,90	61,31	91,67	100,0
Сторителлинг	52,87	53,45	47,02	80,56	65,52
Нестандартное мышление	15,61	17,24	4,17	36,11	44,83
Визуализация	10,19	15,52	4,76	25,0	17,24
Креативность не упоминается	3,18	6,9	2,98	–	–

Интересно, что копирайтинг требует намного более креативного подхода. Надо отметить, что на практике такую деятельность, как копирайтинг, обычно понимают в широком и узком смысле. В первом случае под ним подразумевают создание любого контента и часто путают с рерайтом. В узком смысле речь о создании продающих текстов, и этим часто занимаются профессионалы высокого уровня, нередко с экономическим образованием. Однако анализ демонстрирует, что бытовое, широкое понимание копирайтинга неактуально в работе специалиста по кадрам, размещающего вакансии. Согласно проанализированным текстам вакансий, копирайтер – это специалист, которому требуется очень высокий уровень креативности по всем обозначенным в настоящей статье пунктам.

На руководящих должностях повышается необходимый уровень креативности в плане генерации идей и креативного решения проблем (до 100%). Чаще, чем на других должностях, требуется и нестандартное мышление (однако оно необходимо лишь каждому второму – вероятно, потому что это нанятый руководитель, а не владелец собственного медиабизнеса).

**Заключение**

Подытоживая проведенное исследование, отметим главное: журналистика остается творческой профессией, и креативный подход редакции ожидают от соискателей практически в любом издании и на любой должности. Конечно, имеются особенности. Так, например,

нестандартное мышление больше ценится на руководящих должностях и у копирайтеров, чья основная задача – создавать продающие тексты. А вот в новостной журналистике чаще необходимы добросовестные исполнители. Однако креативное решение проблем, навыки креативного письма, сторителлинга и умение генерировать идеи можно считать универсальными задачами в ракурсе креативности в медиа. Хотя необходимость в этих навыках различается: к примеру, если на руководящей работе генерировать идеи важно всегда, то в редактировании или новостной журналистике этот показатель почти вдвое меньше.

С форматом работы креативность коррелирует слабо. Можно отметить только пункт о креативном решении проблем: данный навык немного более востребован в офисе, чем при удаленной работе. Небольшая разница присутствует и в разных типах СМИ. Предсказуемо, что навык сторителлинга и креативного письма несколько выше ценится в издательствах, чем на телевидении или радио. Не сильно востребован навык визуализации, что тоже понятно: в средствах массовой информации для этой функции чаще всего имеется отдельный специалист.

В среднем всего 3% вакансий на рынке медиа не упоминают и не подразумевают необходимость креативного подхода в работе. Это говорит о том, что журналистика – все же больше, чем ремесло или даже профессионализм.

В качестве научной дискуссии добавим, что искусственный интеллект, который, ка-



залось бы, снижает планку креативности, в действительности, на наш взгляд, сделает сферу медиакommunikаций и журналистики творческой, как никогда раньше. Несомненно, многие специалисты, которые сейчас занимаются шаблонными задачами (как рерайт или транскрибация), в скором времени потеряют работу, если не переквалифицируются. Однако искусственный интеллект примет на себя все рутинные задачи, оставив журналистам самые креативные, творческие и высокоинтеллектуальные. Будет интересно отслеживать данный процесс в динамике, поэтому мы планируем анализировать исчезновение ряда видов деятельности в медиа – точнее, их переход из категории человеческого труда к машинному.

### Список литературы

1. Гогина Л. П., Шаманаев Я. С. Реализация творческого потенциала профессиональной деятельности журналиста в медиакommunikационной среде // Коммуникология : электронный научный журнал. 2022. Т. 7, № 4. С. 8–21. EDN: WXCDNU
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2002. 189 с. EDN: VFZKUX
3. Троско К. В., Долгина Е. С. Журналистика как род творческой деятельности // Развитие науки и технологий в современной России : сб. материалов XV Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 31 мая 2025 г.). М. : Знание-М, 2025. С. 348–352. EDN: APOFOJ
4. Massey B. L., Elmore C. Freelancing in Journalism // Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2018. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818>
5. Махакова Л. С. Профессиональные компетенции тележурналиста в оценке работодателей: региональные аспекты (на примере Республики Бурятия) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 199–208. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-2-199-208>, EDN: NEDXPX
6. Попова М. Ф. Технологии или творчество: современные медиатренды в дискурсе предпрофессионального журналистского образования абитуриентов УрФУ // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. С. 215–217. EDN: LHYUHO
7. Луцинская О. В. Творческая деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 2. С. 94–99. EDN: QJERZH
8. Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Неофилология. 2024. Т. 10, № 2. С. 442–451. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451>, EDN: SEKIDG
9. Ри М. А. Эволюция искусственного интеллекта – реальные и гипотетические социальные угрозы // Социология и право. 2024. Т. 16, № 3. С. 380–390. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2024-3-380-390>, EDN: LHXCHI
10. Лесина М. И. ChatGPT в журналистике: угроза медиасфере или ценный партнер? // Сборник эссе студентов и учащихся школ по итогам международных конкурсов эссе от 10.09.2023. Нижний Новгород : НОО «Профессиональная наука», 2023. С. 12–19. EDN: FNZOII
11. Ершов Ю. М. Вытеснит ли творчество в медиа алгоритмическая журналистика? // Журналистика в поисках моделей развития : материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (Томск, 25–26 сентября 2024 г.) / отв. ред. И. В. Герасимчук, П. П. Каминский. Томск : Изд-во ТГУ, 2024. С. 150–157. <https://doi.org/10.17223/9785907890312/2024/22>, EDN: CMSLJS
12. Десенко Е. В. Обзор теорий креативности // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы конф. (Минск, 10–21 мая 2021 г.) : в 3 ч. / редкол. : В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. Минск : Изд-во БГУ, 2021. Ч. 2. С. 721–725. EDN: JLBMLI
13. Творчество // Толковый словарь Ожегова онлайн. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=31502> (дата обращения: 17.08.2025).
14. Творить // Толковый словарь Ушакова онлайн. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=76456> (дата обращения: 17.08.2025).
15. Глушенкова М. С. Сущность и генезис понятия «креативность» // Начальная школа: проблемы и перспективы, ценности и инновации : сб. ст. по материалам XIV Всерос. науч.-практ. конф. (Йошкар-Ола, 25 февраля 2022 г.). Йошкар-Ола : Марийский гос. ун-т, 2022. Вып. 14. С. 231–235. EDN: OGIKDI
16. Мухина О. С. Проблемы творческой самореализации медиафрилансеров цифровой эпохи // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 813–824. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).813-824](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).813-824), EDN: DNKLYY

Поступила в редакцию 09.09.2025; одобрена после рецензирования 25.09.2025; принята к публикации 10.02.2026  
The article was submitted 09.09.2025; approved after reviewing 25.09.2025; accepted for publication 10.02.2026