

Особенности продюсирования визуального контента в цифровую эпоху



М.И. Косинова¹

Всероссийский государственный университет кинематографии
им. С.А. Герасимова (ВГИК), 129226, Россия, Москва,
ул. Вильгельма Пика, 3.

ORCID ID: 0000-0002-3517-3484

kosimarina@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается роль и функции продюсера в современных креативных индустриях. Приводится типология продюсеров в современном медиапространстве. Рассматривается такое понятие, как «трансмедийное продюсирование». Анализируются обязанности и компетенции продюсера в условиях цифровизации, а также современные подходы к продюсированию визуального контента. Исследуются тенденции и вызовы современной креативной индустрии, актуальные тренды в визуальном продюсировании.

ключевые слова

продюсирование, продюсер, цифровизация, креативные индустрии, медиаиндустрия, визуальный контент

для цитирования

Косинова М.И. Особенности продюсирования визуального контента в цифровую эпоху // *Вестник ВГИК*. 2025. Т. 17. № 4. С. 160–170.

[https://10.69975/2074-0832-2025-66-4-160-170](https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-66-4-160-170)

¹ **Марина Ивановна Косинова**

кандидат философских наук, доцент, старший научный сотрудник НИИСК ВГИКа.

AuthorID: 57220963153

© М.И. Косинова, 2025

Specifics of Visual Content Production in the Digital Age

Marina I. Kosinova¹

Russian State University of Cinematography n. a. S.A. Gerasimov (VGIK),
3 Wilhelm Pieck Str., Moscow, 129226, Russia.

ORCID ID: 0000-0002-3517-3484
kosimarina@yandex.ru

ABSTRACT

The article examines the role and functions of a producer in modern creative industries. It provides a typology of producers in the modern media space. The concept of transmedia production is considered. The article analyzes the responsibilities and competencies of a producer in the context of digitalization, as well as modern approaches to visual content production. The article looks at the trends and challenges of the modern creative industry, as well as current trends in visual content production.

keywords

production, producer, digitalization, creative industries, media industry, visual content

for citation

Kosinova M.I. Features of visual content production in the digital age. *Vestnik VGIK*, vol. 17, no. 4, 2025, pp. 160–170. (In Russ.) <https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-66-4-160-170>

¹ **Marina I. Kosinova**

Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Senior Researcher, Research Institute of Cinematography and Film Education, Russian State University of Cinematography n. a. S.A. Gerasimov (VGIK). AuthorID: 57220963153

ВВЕДЕНИЕ

Создание визуального контента в креативных индустриях давно стало неотъемлемой частью медиапроизводства, маркетинга, культурных и образовательных проектов. Сегодня визуальная индустрия стремительно меняется: процессы, которые ранее требовали участия дизайнеров, иллюстраторов, фотографов и технических специалистов, теперь могут быть частично или полностью автоматизированы с помощью нейросетей.

В новых условиях именно продюсер становится ключевой фигурой, способной оценить, где и как использовать возможности нейросетей для создания визуального продукта без потери качества и смысла, открывая тем самым новые горизонты на стыке управления и визуального творчества.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и массовым внедрением искусственного интеллекта в процессы создания визуального контента. Особенно активно эти процессы происходят в креативных индустриях, где генеративные нейросети становятся инструментом, меняющим традиционные подходы к организации и управлению визуальными проектами. По данным аналитического отчета «Культура и культурные индустрии в РФ: Аналитика 2018–2020» [4], цифровизация отрасли сопровождается ростом числа ИИ-решений, опережающим темпы других секторов экономики, что подтверждает актуальность поиска новых организационных и продюсерских моделей.

Проблематика исследования связана с недостаточной проработанностью управленческих механизмов использования нейросетей в визуальном производстве.

При активном росте числа пользователей ИИ-инструментов остаются открытыми вопросы авторства, визуального качества, юридической безопасности и стратегического управления контентом.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДЮСИРОВАНИЮ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Продюсирование как понятие сформировалось на стыке творческой и управленческой деятельности. На раннем этапе своей истории продюсер в кино и телевидении выполнял преимущественно функции администратора — обеспечивал организацию съемочного процесса, распределение бюджета и подбор команды. Однако в условиях стремительно меняющейся медиасреды и цифровой трансформации продюсерская деятельность расширила свои рамки и обрела новые смыслы.

Современное определение продюсирования включает в себя не только координацию творческого процесса, но и стратегическое планирование, маркетинг, управление авторскими правами, подбор технологических решений и взаимодействие с аудиторией. Продюсирование — это целенаправленная деятельность по организации, управлению и координации всех этапов создания, продвижения и распространения медиапродукта, включающая стратегическое планирование, подбор и формирование команды, обеспечение финансирования, контроль качества, управление рисками и ответственность за достижение творческих и коммерческих целей проекта [7].

В креативных индустриях продюсер — это медиатор между идеей и ее реализацией. Он формирует команду, определяет

технологическую платформу, подбирает инструменты и выстраивает логику производственного процесса. Его роль заключается в том, чтобы объединить творческие и бизнес-цели в одном проекте, что особенно актуально в сфере визуального контента [8].

Ключевая особенность продюсирования визуального контента заключается в необходимости учитывать как художественную составляющую изображения, так и его маркетинговую и коммуникационную функцию. Визуальный продукт — будь то обложка альбома, визуал для соцсетей, рекламный макет или CGI-графика — должен одновременно быть выразительным, целевым и технологически адаптируемым к различным медиаплатформам.

Функции продюсера варьируются в зависимости от типа проекта, но можно выделить универсальные компетенции: стратегическое и креативное планирование, бюджетирование и финансовый контроль, организация командной работы, выбор технических решений, обеспечение юридической и авторской безопасности проекта, разработка сценариев визуального развития и форматов подачи.

Типология продюсеров в современном медиапространстве достаточно разнообразна и отражает специфику продакшена, функциональные обязанности и степень креативной вовлеченности. С точки зрения современной классификации можно выделить следующие основные типы продюсеров.

Таблица 1. Типология продюсеров в креативных индустриях
(сост. автором на основе [2], [3], [7])

Тип продюсера	Основные функции	Контекст применения в ИИ-продакшене
Исполнительный продюсер	Финансирование, стратегическое управление	Определяет цели и бюджет проекта, принимает решения о внедрении ИИ-инструментов
Креативный продюсер	Работа с идеями, визуальным стилем, сторителлинг	Формирует стилистику и промпты для нейросети, определяет визуальную логику
Линейный продюсер	Организация процесса, логистика, контроль сроков	Планирует интеграцию ИИ в производственный цикл, следит за дедлайнами
Диджитал-продюсер	Адаптация контента под цифровые платформы	Тестирует ИИ-генераторы, управляет публикацией и платформенной адаптацией
Бренд-продюсер	Формирование и поддержание визуальной идентичности бренда	Использует нейросети для создания визуалов в рамках бренд-стратегии
Контент-куратор	Отбор и организация визуального материала	Формирует галереи из ИИ-генераций, готовит подборки креативов
Стратег визуальных коммуникаций	Разработка системы визуального языка	Создает визуальные сценарии и формулирует стиль проекта с использованием ИИ

Многообразие ролей демонстрирует, насколько многогранной стала продюсерская профессия. Продюсер визуального контента в XXI веке — это не просто организатор процесса, а ключевой архитектор медиапроекта, на котором лежит ответственность за успешную коммуникацию между авторской идеей, технологиями реализации и интересами аудитории [2].

С переходом от линейного потребления информации к мультиплатформенному появилась необходимость адаптировать продюсерскую работу к новым условиям. Уже недостаточно создать один продукт для одной аудитории — современный визуальный контент живет одновременно в разных социальных сетях: VK, YouTube, TikTok, на сайтах и в диджитал-витринах. Это требует от продюсера новой логики организации контента и понимания среды, в которой он будет размещен.

Одним из значимых направлений стало трансмедийное продюсирование.

Трансмедийное продюсирование [9] — это способ организации медиапроекта, при котором единая сюжетная или смысловая структура распространяется через различные медиаформаты и платформы, а каждый канал раскрывает отдельный аспект или слой общего нарратива, не дублируя другие. В процессе трансмедийного продюсирования продюсер курирует создание контента, логически связанного, но медиаплатформенно разнообразного: от визуалов и видеороликов до текстов, интерактивных элементов и пользовательских практик.

Ключевая особенность данного подхода — вовлеченность аудитории в многоуровневое восприятие проекта, а также стратегическое проектирование «контентной системы», в которой каждый элемент усиливает общее сообщение.

Этот подход основывается на создании единого повествования, которое распространяется через разные медиаформаты и платформы, где каждый элемент дополняет основную историю, а не дублирует ее. Например, один фрагмент истории может быть подан в виде визуального поста в VK, другой — как видеоролик, третий — как статья или подкаст. Все это создает для пользователя эффект вовлеченного участия в контенте.

Появление технологии искусственного интеллекта и нейросетей, которые начинают выполнять часть функций, ранее закрепленных за дизайнерами или специалистами по визуальному оформлению, также оказывает влияние [3]. Продюсеру необходимо интегрировать эти инструменты в производственный процесс, сохраняя контроль за качеством и визуальной целостностью продукта.

Следовательно, подходы к продюсированию становятся все более комплексными, интегративными и технологичными. Современный продюсер должен понимать, как строится визуальная коммуникация, а также быть способным управлять проектом в условиях высокой динамики, мультимедийной среды и постоянного обновления инструментов.

Таблица 2. Современные обязанности и компетенции продюсера
(сост. автором на основе [2], [5], [9])

Компетенция / Обязанность	Содержание и проявление в работе
Стратегическое мышление	Умение проектировать медиапроекты с учетом целей, аудитории и бизнес-задач
Креативное видение	Формулирование идей, визуальных концепций и сценариев коммуникации
Управление командой	Организация работы специалистов, координация и делегирование
Знание цифровых инструментов	Понимание ИИ и других сервисов, платформ визуализации и принципов их работы
Работа с визуальным языком	Понимание визуальной драматургии, композиции, стилистики
Адаптация под платформы	Способность переосмысливать визуал под требования соцсетей, веба, печати
Управление авторскими правами	Знание юридических аспектов использования контента, в т. ч. сгенерированного нейросетями
Коммуникационные навыки	Ведение переговоров, работа с заказчиком и внутренними брифами

Визуальный контент в креативных индустриях сегодня выступает не только как средство коммуникации, но и как самостоятельный продукт со сложной структурой. Он включает в себя изображение, символику, композицию, цветовую систему и ассоциативный ряд — все то, что формирует визуальное восприятие у зрителя. Его значение выходит далеко за рамки эстетики: визуальный контент влияет на узнаваемость бренда, формирует эмоции, способствует вовлечению аудитории и определяет эффективность сообщения [8].

Поэтому продюсеру важно понимать, какой формат наиболее эффективен для конкретной задачи и какие ресурсы необходимы для его реализации. Один и тот же визуальный образ может быть масштабирован на десятки носителей —

от уличной рекламы до интерфейса мобильного приложения. Это требует от продюсера ответа на вопрос: «Как создать визуал, который будет устойчив к трансформациям и при этом сохранит целостность идеи?»

Ответ на этот вопрос носит многогранный характер. Важно не просто определить, как будет выглядеть изображение в изначальной версии, но и заранее предусмотреть сценарии его применения в измененных условиях. Роль продюсера, в первую очередь, заключается в создании условий для его эффективного использования в многоканальной медиасреде, что требует от продюсера интегративного мышления, способности проектировать визуальный продукт как систему взаимосвязанных элементов, а не как статичное произведение.

Потому что визуальный контент — это не просто «картинка», а многослойный инструмент продюсирования, сочетающий в себе эстетику, маркетинг и технологии [7]. Продюсер, работающий с визуальным материалом, выступает как архитектор визуального высказывания, соединяя замысел, аудиторию и медиасреду в единую структуру.

Рассмотрим последние изменения в креативных индустриях. Одно из главных — это сокращение промежуточных этапов и связующих звеньев. Если раньше создание визуального продукта требовало участия целой цепочки специалистов, то сегодня значительная часть этих функций может быть передана цифровым инструментам [3]. Продюсер получил возможность напрямую управлять процессами генерации визуала, тестирования макетов, настройки форматов. Появились сервисы для быстрой коллаборации, облачные библиотеки визуальных решений, платформы автоматизации рутинных задач.

Параллельно изменились и требования к компетенциям продюсера. Теперь ему необходимо не только уметь управлять командой и бюджетом, но и разбираться в инструментах: знать, как работает генеративная нейросеть, какие существуют форматы экспорта изображений, как применять аналитические данные для оптимизации визуала. Это привело к появлению нового типа специалиста — цифрового продюсера, сочетающего в себе креативный подход и технологическое мышление [6].

Цифровизация усилила важность пользовательского опыта и аналитики. Каж-

дый визуальный элемент теперь может быть измерен: сколько времени пользователь на него смотрел, нажал ли, прокомментировал ли. Это позволяет продюсеру рационально оценивать эффективность контента и корректировать его в режиме реального времени.

Цифровая трансформация медиапроизводства не исключила человека из продюсерского процесса, но изменила его роль. Продюсер перестал быть только координатором и стал аналитиком, стратегом, дизайнером коммуникационных решений. Это повысило ценность интегративного мышления и способности к обучению новым инструментам.

Следовательно, цифровизация изменила не только технические инструменты, но и методологию управления креативными проектами. Продюсерская деятельность все чаще строится на гибких моделях, заимствованных из сфер дизайн-мышления, проектного менеджмента и арт-менеджмента. Анализ современных публикаций, включая труды В.В. Покидко [9], С.Д. Косухиной [3], а также коллективные научные работы по креативным индустриям [2], позволяет обобщить ряд наиболее востребованных подходов, применяемых в цифровом визуальном продюсировании.

Ниже представлена обобщенная таблица (табл. 3), включающая подходы, описанные как в академических, так и в прикладных источниках. Эти подходы формируют основу для адаптивного и человекоцентричного управления визуальными проектами, особенно при работе с инструментами искусственного интеллекта.

Таблица 3. Современные подходы к продюсированию визуального контента
(сост. автором на основе [2], [3], [9])

Подход	Суть подхода	Применение в продюсировании визуального контента
Agile-продюсирование	Поэтапная реализация проекта с возможностью оперативной корректировки	Быстрая адаптация визуального ряда по реакции аудитории
Дизайн-мышление	Ориентация на пользователя и его восприятие	Создание визуалов на основе эмпатии и UX-инсайтов
Проектно-модульный подход	Работа с блоками, которые легко масштабируются и заменяются	Адаптация визуального контента под разные платформы
Кейс-ориентированный подход	Фокус на задачу и целевое решение	Создание уникального визуала под конкретный запрос заказчика
Кураторская модель	Продюсер как медиатор смысла и визуального высказывания	Формирование культурно значимых визуальных образов

Каждая из этих моделей может использоваться как отдельно, так и в комбинации, в зависимости от целей проекта и его масштабов. Современный продюсер должен свободно оперировать методами и инструментами, выстраивая индивидуальную архитектуру продюсирования.

Следует также отметить распространение так называемого интегративного подхода [9], при котором продюсер не делит задачи на творческие и технические, а воспринимает визуальное продюсирование как единую систему, где каждый этап связан с другим.

Следовательно, выбор подхода сегодня определяется не столько жанром или платформой, сколько типом задачи, вовлеченной командой и скоростью обратной связи с аудиторией. Это делает продюсирование визуального контента гибким, адаптивным и глубоко зависящим от компетенций конкретного продюсера.

ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

К ключевым вызовам, с которыми сталкивается продюсер сегодня, относятся:

- рост конкуренции,
- автоматизация,
- ИИ,
- фрагментация аудитории,
- рост требований к визуальной уникальности,
- переоценка роли контроля.

Рассмотрим эти вызовы подробнее. Как отмечается в научной статье «Оценка потенциала искусственного интеллекта для развития креативных секторов в РФ» под редакцией Косухиной С.Д. [3], с развитием цифровых инструментов вход в индустрию стал проще, а рынок стал

значительно более насыщенным: теперь конкурировать приходится не только с крупными студиями, но и с независимыми креаторами и небольшими командами, которые создают востребованный контент с минимальными ресурсами. В этих условиях способность быстро находить и реализовывать уникальные идеи становится ключевым фактором успеха.

Кроме того, существенную роль начинает играть автоматизация: все больше рутинных задач (подбор референсов, базовая ретушь, создание простых анимаций) переходит к алгоритмам и нейросетям. Однако это не упрощает работу продюсера — наоборот, требует постоянного освоения новых технологий и грамотной интеграции автоматизации в производственный процесс, чтобы сохранить качество конечного продукта и контроль над проектом.

Следует подчеркнуть и такой вызов какфрагментацияаудитории: современные зрители распределены между множеством платформ и форматов, и продюсеру приходится анализировать поведение разных групп, адаптируя контент под разнооб-

разные сценарии потребления. На этом фоне особенно возрастает значение уникальности визуального языка и узнаваемого стиля — поток однотипных материалов порождает у аудитории усталость и делает оригинальность необходимым условием.

Наконец, меняется и сама роль продюсера. Все чаще он выступает не только организатором, но и куратором, который создает условия для творчества команды, делегирует часть решений и обеспечивает пространство для эксперимента [3]. Это требует не только управленческой гибкости, но и развитых коммуникативных и стратегических навыков.

Продолжая анализировать трансформацию профессии, необходимо обозначить основные векторы ее будущего развития. Тренды визуального продюсирования формируются под воздействием технологических инноваций, меняющейся медиалогики и новых культурных ожиданий аудитории. Ниже представлены ключевые направления, которые оказывают наибольшее влияние на подходы к созданию визуального контента.

Таблица 4. Актуальные тренды в визуальном продюсировании
(сост. автором на основе [3], [9], [2], [10])

Тренд	Описание и влияние на продюсирование
Гиперплатформенность	Продюсеру необходимо адаптировать визуал под десятки форматов — от мобильных лент до иммерсивных медиа
Сторителлизация визуального контента	Даже статичное изображение должно быть частью нарратива, вызывать эмоцию и вовлекать зрителя
Рост роли нейросетей	ИИ становится инструментом ускорения и вариативности генерации, требует от продюсера новых навыков
Переход к персонализации	Продюсеры все чаще адаптируют визуал под узкие сегменты аудитории, основываясь на данных и аналитике
Интердисциплинарность	Продюсер работает на стыке дизайна, ИИ, маркетинга, UX и психологии восприятия

Эти тренды уже формируют новую реальность, в которой визуальный продюсер перестает быть просто координатором, а становится медиастратегом, способным предсказывать и формировать визуальные сценарии будущего.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного анализа можно прийти к выводу, что изменения, произошедшие в последнее время в медиаиндустрии, привели к тому, что профессия продюсера стала более динамичной и многогранной, а современные вызовы стали поводом для саморефлексии и профессионального роста.

На сегодняшний день доминирует тренд на универсальность продюсера: от него ожидается понимание не только менеджмента, но и дизайна, монтажа, визуального сторителлинга, анимации, пользовательского интерфейса и нейросетевых алгоритмов. Возрастает ценность гибких навыков или, как их еще называют, «софт скиллов», эмпатии, способности к адаптации, навыков ведения переговоров. Что подтверждает тезис о том, что продюсер будущего — это медиахудожник, аналитик и менеджер в одном лице, способный адаптироваться к вызовам среды и формировать культурно значимые визуальные проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы. Аналитический доклад. — Yakov & Partners, 2023. 62 с. URL: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения: 19.08.2025).
2. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях: коллективная монография / под ред. А.Г. Качкаевой, А. Новиковой, Р. Юркиной. М.: Издательские решения, 2016. 320 с.
3. Косухина С.Д. Оценка потенциала искусственного интеллекта для развития креативных секторов в РФ // Научный Лидер. 2024. № 9 (159). С. 14–22.
4. Культура и культурные индустрии в РФ: Аналитика 2018–2020 / Информационное агентство InterMedia. М., 2020. 112 с. URL: https://eacop.org/wp-content/uploads/2021/01/culture_research_analitika-2020.pdf (дата обращения: 19.08.2025).
5. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 863 с.
6. Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Менеджмент творческих индустрий: учебное пособие. М.: ГУУ, 2023. 431 с.
7. Медиапродюсерство в терминах и определениях: словарь / под ред. М.И. Косиновой. М.: Канон-плюс, 2024. 320 с.
8. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов / под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 719 с.
9. Покидло В.В. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов // Теория и практика медиакоммуникаций. 2017. № 2. С. 17–23.
10. Шевченко С.И. Искусственный интеллект и нейронные сети в рекламной индустрии: новый тренд на автоматизацию и симбиотическое сосуществование человека и технических инноваций. М.: ИНФРА-М, 2023. 224 с.

REFERENCES

1. Iskusstvenny`j intellekt v Rossii — 2023: trendy` i perspektivy`. Analiticheskij doklad [Artificial Intelligence in Russia — 2023: Trends and Prospects. Analytical Report]. Yakov & Partners, 2023. 62 p. Available at: https://yakov.Partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwn7xh4/20231218_AI_future.pdf (Accessed 27 April 2025). (In Russ.)
2. Kachkaeva, A., Novikova, A., Yurkina, R. (eds.) Kak e`to delaetsya: prodyusirovanie v kreativny`x industriyax: kollektivnaya monografiya [How it's done: producing in the creative industries: a collective monograph]. Moscow, Izdatel`skie resheniya Publ., 2016. 320 p. (In Russ.)
3. Kosuxina, S.D. Ocenka potentsiala iskusstvennogo intellekta dlya razvitiya kreativny`x sektorov v RF [Assessment of the Potential of Artificial Intelligence for the Development of Creative Sectors in the Russian Federation]. Nauchny`j Lider, no. 9 (159), 2024, pp. 14–22. (In Russ.)
4. Kul`tura i kul`turny`e industrii v RF: Analitika 2018–2020 [Culture and Cultural Industries in the Russian Federation: Analytics 2018–2020], Informacionnoe agentstvo InterMedia. Moscow, 2020. 112 p. Available at: https://eacop.org/wp-content/uploads/2021/01/culture_research_analitika-2020.pdf (Accessed 19 August 2025). (In Russ.)
5. Ogurchikov, P.K., Padejskij, V.V., Sidorenko, V.I. (eds.) Masterstvo prodyusera kino i televideniya: uchebnik dlya studentov vuzov [The Art of Film and Television Production: A Textbook for University Students]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2017. 863 p. (In Russ.)
6. Arakelyan A.M., Voronczova Yu.V., Kry`sov V.V. Menedzhment tvorcheskix industrij: uchebnoe posobie [Management of Creative Industries: Textbook]. Moscow, GUU Publ., 2023. 431 p. (In Russ.)
7. Kosinova, M.I. (ed.) Mediaprodyuserstvo v terminax i opredeleniyax: slovar` [Media Production in Terms and Definitions: Dictionary]. Moscow, Kanon-plyus Publ., 2024. 320 p. (In Russ.)
8. Ivanov, G.P., Ogurchikov, P.K., Sidorenko, V.I. (eds.) Osnovy` prodyuserstva. Audiovizual`naya sfera: uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of Production. Audio-visual sphere: textbook for universities]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2012. 719 p. (In Russ.)
9. Pokidlo, V.V. Teoretiko-metodologicheskie osnovaniya prodyusirovaniya transmedijny`x proektov [Theoretic and Methodological Foundations of the Production of Transmedia Projects]. Teoriya i praktika mediakommunikacij, no. 2, 2017, pp. 17–23. (In Russ.)
10. Shevchenko, S.I. Iskusstvenny`j intellekt i nejronny`e seti v reklamnoj industrii: novy`j trend na avtomatizaciju i simbioticheskoe sosushhestvovanie cheloveka i texnicheskix innovacij [Artificial Intelligence and Neural Networks in the Advertising Industry: A New Trend in Automation and the Symbiotic Coexistence of Humans and Technical Innovations]. Moscow, INFRA-M Publ., 2023. 224 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted **07.09.2025**

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing **05.10.2025**

Принята к публикации / Accepted for publication **10.10.2025**