



Научная статья  
УДК 372.881.1  
EDN UFPYOE  
<https://doi.org/10.20310/1810-0201-2026-31-1-100-110>



## Использование чат-ботов для подготовки учебных материалов по английскому языку журналистики

Ольга Карловна Ильина , Светлана Сергеевна Шеменкова   
ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений  
Министерства иностранных дел Российской Федерации»  
119454, Российская Федерация, г. Москва, пр-кт Вернадского, 76  
Адрес для переписки: [Ol-1-Sh@yandex.ru](mailto:Ol-1-Sh@yandex.ru)

### Аннотация

**Актуальность.** В настоящее время существует множество инструментов искусственного интеллекта, среди которых одними из наиболее эффективных и доступных для российского пользователя являются ChatGPT, Алиса AI и Le Chat. Потенциал этих инструментов в преподавании английского языка профессии пока недостаточно изучен. Цель исследования – определить возможности вышеуказанных чат-ботов в разработке учебных материалов по английскому языку журналистики и контролю над выполнением заданий студентами.

**Материалы и методы.** Объектом изучения являются возможности чат-ботов в создании учебных материалов по английскому языку для будущих журналистов, а также критериев оценивания работы студентов. Обозначены методы исследования: анализ и синтез научной литературы по теме исследования, а также экспериментально практическое взаимодействие с чат-ботами ChatGPT, Алиса AI и Le Chat.

**Результаты исследования.** В рамках преподавания английского языка профессии были выявлены полезные функции чат-ботов, состоящие в генерации учебных материалов в соответствии с конкретными образовательными потребностями и целями, а также в создании критериев оценивания успеваемости студентов.

**Выводы.** Доказано, что чат-боты ChatGPT, Алиса AI и Le Chat являются незаменимыми помощниками преподавателя в создании учебных материалов по английскому языку профессии и осуществлении контроля над работой студентов.

**Ключевые слова:** ChatGPT, Алиса AI, Le Chat, искусственный интеллект, чат-бот, английский язык профессии, когнитивные искажения

**Благодарности.** Авторы выражают глубокую благодарность анонимным рецензентам и редакции журнала, которые уделили свое время и предоставили ценные комментарии и предложения по улучшению статьи.

**Финансирование.** Данное исследование не получило внешнего финансирования.

**Вклад авторов:** нераздельное соавторство.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии потенциального конфликта интересов, имеющего отношение к данному исследованию.

**Для цитирования:** Ильина О.К., Шеменкова С.С. Использование чат-ботов для подготовки учебных материалов по английскому языку журналистики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2026. Т. 31. № 1. С. 100-110. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2026-31-1-100-110>, <https://elibrary.ru/ufpyoe>

Original article  
EDN UFPYOE  
<https://doi.org/10.20310/1810-0201-2026-31-1-100-110>

## Using chatbots to create educational materials in English for journalism students

Olga K. Iliina <sup>\*</sup>, Svetlana S. Shemenkova 

Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation  
76 Ave. Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation  
Corresponding author: [Ol-1-Sh@yandex.ru](mailto:Ol-1-Sh@yandex.ru)

### Abstract

**Importance.** Currently, there are many artificial intelligence tools available, with ChatGPT, Alice AI, and Le Chat being the most effective and accessible for Russian users. However, the potential of these tools in teaching English for professional purposes has not been fully explored. The purpose of this study is to investigate the capabilities of these chatbots in developing educational materials for English language learners studying journalism and monitoring their progress.

**Materials and methods.** The object of study is the capabilities of chatbots in creating English language educational materials for future journalists, as well as the criteria for evaluating students' work. The research methods include the analysis and synthesis of scientific literature on the topic, as well as experimental and practical interaction with chatbots such as ChatGPT, Alice AI and Le Chat.

**Results and Discussion.** Within the framework of teaching professional English, the useful functions of chatbots have been identified, which consist in generating educational materials in accordance with specific educational needs and goals, as well as in creating criteria for evaluating students' academic performance.

**Conclusion.** It has been proven that ChatGPT, Alice AI and Le Chat chatbots are indispensable assistants for teachers in creating educational materials to teach professional English and monitor students' work.

**Keywords:** ChatGPT, Alice AI, Le Chat, artificial intelligence, chatbot, professional English, cognitive biases

**Acknowledgements.** The authors express their deep gratitude to the anonymous reviewers and editors of the journal, who took their time and provided valuable comments and suggestions for improving the study.

**Funding.** This research received no external funding.

**Author's Contribution:** undivided co-authorship.

**Conflict of Interests.** The authors declare no conflict of interests.

**For citation:** Iliina, O.K., & Shemenkova, S.S. (2026). Using chatbots to create educational materials in English for journalism students. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 31, no. 1, pp. 100-110. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2026-31-1-100-110>, <https://elibrary.ru/ufpyoe>

## АКТУАЛЬНОСТЬ

Сегодня образовательная деятельность не может обойтись без использования искусственного интеллекта. Как отмечает П.В. Сысоев, «искусственный интеллект в образовании – это ряд современных технологий, позволяющих компьютеру на основе сбора и анализа больших объемов данных и программного моделирования разрабатывать и реализовывать методики обучения конкретным дисциплинам по индивидуальной траектории, имитировать речемыслительную деятельность человека для решения учебных, коммуникативных и профессиональных задач, осуществлять автоматизированный контроль овладения обучающимися учебным материалом, предоставлять им обратную связь и осуществлять аналитическую работу» [1, с. 12].

В сфере обучения иностранным языкам все большее распространение приобретают сервисы, функционирующие на основе искусственного интеллекта. К ним относятся чат-боты, многие из которых благодаря искусственному интеллекту из виртуальных машин, запрограммированных на общение, превратились в средства обучения [2, с. 18]. Как отмечают исследователи, чат-боты являются эффективными инструментами в преподавании общего английского языка [2–8]. Однако научных работ, посвященных их практическому использованию в преподавании английского языка профессии, не так много. В связи с этим представляется важным изучить возможности популярных в России чат-ботов ChatGPT, Алиса AI и Le Chat (последний построен на фирменных языковых моделях нейросети Mistral AI) в создании учебных материалов и проверки успеваемости студентов в аспекте «Английский язык журналистики».

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

На начальном этапе исследования использовались теоретические методы – анализ и обобщение научной информации, посвя-

щенной изучению и внедрению искусственного интеллекта в иноязычное образование [9–13]. На следующем этапе были применены эмпирические методы, включающие экспериментально-практическое взаимодействие с чат-ботами ChatGPT, Алиса AI и Le Chat. Эти сервисы использовались для составления заданий по одной из тем, изучаемых будущими журналистами, а также критериев проверки того, как студенты справляются с заданиями.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Минимальный набор учебных материалов по иностранному языку профессии обычно включает текст для чтения, задания на проверку понимания прочитанного и творческую работу обучающихся.

Одной из важнейших тем, изучаемых студентами в аспекте английский язык журналистики, являются когнитивные искажения, или ошибки мышления, которые могут оказывать влияние на восприятие информации целевой аудиторией и формирование общественного мнения [14].

Для создания учебных материалов по теме «Когнитивные искажения в журналистике» мы использовали возможности искусственного интеллекта. Чат-бот Алиса AI по нашему запросу составил текст для чтения на английском языке объемом 3519 печатных знаков<sup>1</sup>.

Cognitive Biases in the Media:  
How Our Perception Is Shaped

*(Когнитивные искажения в средствах  
массовой информации: как формируется  
наше восприятие)*

In today's information-saturated world, media outlets play a crucial role in shaping public opinion. However, both content creators and consumers are susceptible to cognitive biases – systematic patterns of deviation from rationality in judgment. These mental shortcuts often lead

<sup>1</sup> Алиса AI: AI Chat Online. (2026). Retrieved 27 January, 2026 from [https://alice.yandex.ru/chat/019bd739-55c5-4000-a8ee-d7ce00a9ec7c/?utm\\_campaign=suggest&utm\\_source=desktop\\_browser&utm\\_to=web\\_site](https://alice.yandex.ru/chat/019bd739-55c5-4000-a8ee-d7ce00a9ec7c/?utm_campaign=suggest&utm_source=desktop_browser&utm_to=web_site)

to distorted perceptions, misinformation spread, and polarized views. (В современном мире, насыщенном информацией, СМИ играют решающую роль в формировании общественного мнения. Однако и создатели контента, и потребители подвержены когнитивным искажениям – систематическим отклонениям от рациональности в суждениях. Эти ментальные погрешности часто приводят к искаженному восприятию, распространению дезинформации и поляризации взглядов.)

#### Key Cognitive Biases in Media Consumption

(Основные когнитивные искажения в потреблении информации СМИ)

##### 1. Confirmation Bias (Предвзятость подтверждения)

People tend to seek, interpret, and remember information that confirms their pre-existing beliefs. In media, this manifests as (Люди склонны искать, интерпретировать и запоминать информацию, которая подтверждает их ранее существовавшие убеждения. В средствах массовой информации это проявляется в виде):

– selective exposure to news sources aligning with one's ideology (выборочное ознакомление с источниками новостей, соответствующими собственным взглядам);

– dismissal of contradictory evidence (отклонение противоречивых доказательств);

– reinforcement of echo chambers in social media (усиление эхокамер в социальных сетях).

##### 2. Availability Heuristic (Эвристика доступности)

Events that are more memorable or recently encountered are perceived as more common or significant. Media amplifies this by (События, которые чаще запоминаются или произошли недавно, воспринимаются как более распространенные или значимые. СМИ усиливают это с помощью):

– over-reporting dramatic but rare events, like plane crashes or car accidents (чрезмерное освещение драматических, но редких собы-

тий, например, авиакатастроф или автомобильных аварий);

– creating a skewed perception of risk, like exaggerating crime rates (создание искаженного представления о риске, например, завышение уровня преступности).

##### 3. Anchoring Bias (Эффект привязки)

Initial information disproportionately influences subsequent judgments. In media (Первоначальная информация чрезмерно сильно влияет на последующие суждения. В средствах массовой информации):

– the first headline about an event sets the narrative tone (первый из появившихся заголовков задает тон повествованию о событии);

– early misinformation can persist even after corrections (первоначальная дезинформация может сохраняться даже после внесения исправлений).

##### 4. Negativity Bias (Предвзятость негативного опыта)

Negative news attracts more attention and is remembered better. This leads to (Негативные новости привлекают больше внимания и лучше запоминаются. Это приводит к):

– media's focus on crises, conflicts, and disasters (вниманию средств массовой информации к кризисам, конфликтам и стихийным бедствиям);

– a generally pessimistic worldview among consumers (общему пессимистическому мировоззрению потребителей).

##### 5. Bandwagon Effect (Эффект присоединения)

People adopt beliefs or behaviors because others do. In digital media (Люди перенимают убеждения или поведение потому, что так делают другие. В цифровых СМИ):

– viral content gains credibility simply due to popularity (вирусный контент завоевывает доверие просто благодаря популярности);

– trending topics influence perception of importance (актуальные темы влияют на ощущение важности).

##### 6. Framing Effect (Фреймирование)

The way information is presented shapes interpretation. Examples (Способ представления

информации определяет ее интерпретацию. Примеры): using emotionally charged language, like “illegal immigrant” vs. “undocumented worker” (использование эмоционально окрашенных выражений, таких как «нелегальный иммигрант» вместо «работник без документов»); visual framing, like showing protesters vs. police in different contexts (визуальное представление информации, например, показ противостояния протестующих и полиции в разных контекстах).

#### 7. Halo Effect (Эффект ореола)

Positive traits of a source, like celebrity endorsement, increase trust in their message, even if the content is questionable (Положительный образ источника информации, такой, как знаменитость, одобрительно отзывающаяся о чем-то, повышает доверие к его сообщению, даже если содержание вызывает сомнения).

#### How Media Amplifies Biases

(Как СМИ усиливают искажения)

– Algorithmic Filtering: Social media platforms reinforce confirmation bias by showing content aligned with users’ past behavior (Алгоритмическая фильтрация: платформы социальных сетей усиливают предвзятость подтверждения, показывая контент, соответствующий прошлому поведению пользователей).

– Headline Sensationalism: Clickbait exploits availability heuristic and negativity bias (Сенсационность заголовков: приманка использует эвристику доступности и предвзятость негатива).

– Selective Storytelling: Omitting context to fit a narrative trigger anchoring and framing effects (Выборочная подача контента – пропуск части содержания, для создания соответствия повествованию – вызывает эффект привязки и фреймирование).

– Visual Manipulation: Images and videos can be framed to evoke specific emotional responses (Визуальные манипуляции: изображения и видео могут быть представлены таким образом, чтобы вызвать определенные эмоциональные реакции).

#### Mitigating Biases: Strategies for Consumers

(Устранение искажений:

стратегии для потребителей)

1. Diversify Sources: Consume news from multiple outlets with different perspectives (Диверсифицируйте источники: получайте новости из нескольких источников с разными точками зрения).

2. Check Original Context: Verify by tracing them to primary sources (Проверяйте исходный контекст, проследив его до первоисточников).

3. Pause Before Sharing: Avoid impulsive sharing driven by emotional reactions (Сделайте паузу, прежде чем поделиться: избегайте импульсивного обмена информацией, вызванного эмоциональными реакциями).

4. Practice Critical Thinking. Ask: What evidence supports this claim? Are alternative viewpoints considered? Is the language neutral or loaded? (Прибегайте к критическому мышлению. Задайте себе вопросы: Какие доказательства подтверждают данное утверждение? Учитываются ли альтернативные точки зрения? Является ли язык нейтральным или эмоционально окрашенным?)

5. Awareness Training: Learn to recognize common biases in your own thinking (Развивайте осознанность: научитесь распознавать распространенные искажения в вашем собственном мышлении).

Conclusion

(Заключение)

Cognitive biases are inherent to human cognition, but their impact in media can be reduced through awareness and deliberate habits. For media organizations, ethical reporting requires acknowledging these biases and striving for balanced, evidence-based narratives. For consumers, media literacy is essential to navigate the information landscape critically and avoid falling into cognitive traps. By understanding these mechanisms, we can foster a more informed and nuanced public discourse (Когнитивные искажения присущи человеческому сознанию, но их влияние на людей посредством СМИ может быть уменьшено

благодаря осознанности и выработанным привычкам. Этическое освещение событий требует признания этих искажений медиа-организациями и стремления к сбалансированному, основанному на фактических данных повествованию. Потребителям медиаграмотность необходима для того, чтобы критически ориентироваться в информационном пространстве и избегать попадания в когнитивные ловушки. Понимание этих механизмов может способствовать инициации более информационного и подробного публичного дискурса).

Представляется, что Алиса AI вполне справилась с поставленной задачей. В тексте, который она прислала, перечислены основные погрешности человеческого мышления, показаны уловки СМИ, усиливающие эти ошибки, а также предложены способы того, как не попасть в «медийные» ловушки. В заключительной части даются конкретные советы медиабизнесу и потребителям медиапродукции для поддержания информационного и этичного публичного дискурса.

Чат-бот ChatGPT отозвался на наш запрос составить вопросы по данному тексту, например: How can individuals become more media-literate (Как люди могут стать более медиаграмотными)? Или: What responsibilities do media organizations have to minimize bias, and what responsibilities do consumers have (Какие обязанности лежат на средствах массовой информации, чтобы свести к минимуму предвзятость суждения, и какие обязанности лежат на потребителях)?<sup>2</sup>

С помощью этого же ресурса мы составили еще одно задание на проверку понимания прочитанного – Match the following cognitive biases with their definitions (Объедините следующие когнитивные искажения с их значениями). Предполагается, что для определения эвристики доступности (availability heuristic) из всего списка дефиниций студенты выберут следующую: the tendency to judge the likelihood or frequency of events based on how easily examples come to mind, rather than on

<sup>2</sup> ChatGPT: AI Chat Online. (2026). ChatGPT-5-mini. Retrieved 27 January, 2026. URL: <https://chatgpt.org/>

actual statistics or evidence. This often leads people to overestimate rare but memorable events and underestimate less memorable ones (тенденция оценивать вероятность или частоту событий на основе того, насколько легко приходят на ум примеры, а не на основе фактической статистики или свидетельств. Это часто приводит к тому, что люди переоценивают редкие, но запоминающиеся события и недооценивают менее запоминающиеся)<sup>3</sup>.

Чат-бот ChatGPT помог составить еще одно упражнение на проверку понимания прочитанного текста – Match the following examples with cognitive biases (Найдите в списке примеры следующих когнитивных искажений). Можно предположить, что для иллюстрации фреймирования (framing effect) студенты выберут пример: Shoppers might be more inclined to make a purchase if an item is advertised as “20 % off” than “80 % of the original price”, even though the price is the same in both frames (Покупатели могут быть более склонны совершить покупку, если товар рекламируется «со скидкой 20 %», а не «80 % от первоначальной цены», даже если цена в обоих случаях одинакова)<sup>4</sup>.

Чат-боты Алиса AI и Le Chat предложили тему Unmasking Cognitive Biases in News Media (Выявление когнитивных искажений в новостных СМИ) в качестве проектного задания для студентов<sup>5</sup> [17; 18]. Это письменное творческое задание. Описание проекта и инструкции по работе над ним, полученные от обоих ресурсов, очень похожи, в некоторых случаях формулировки заданий словесно идентичны.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Алиса AI: AI Chat Online. (2026). Retrieved 27 January, 2026. URL: [https://alice.yandex.ru/chat/019bfe07-76ea-4000-ac06-c999f898ac5a/?utm\\_campaign=ntp\\_new\\_chat\\_btn&utm\\_source=desktop\\_browser](https://alice.yandex.ru/chat/019bfe07-76ea-4000-ac06-c999f898ac5a/?utm_campaign=ntp_new_chat_btn&utm_source=desktop_browser); Mistral AI: AI Le Chat Online. (2026). Retrieved 27 January, 2026. URL: <https://chat.mistral.ai/chat?q=Formulate%20a%20creative%20assignment%20for%2020students%20on%20the%20topic%20Unmasking%20cognitive%20biases%20in%20news%20media>

### Goal (Цель проекта)

To develop students' ability to critically analyze media content through the lens of cognitive biases, understand their impact on public perception, and learn strategies for bias-minimized reporting (*развить у студентов способность критически анализировать медиаконтент через призму когнитивных искажений, понять влияние погрешностей мышления на общественное восприятие и изучить стратегии минимизации предвзятости в освещении событий*).

### Learning Outcomes

#### (Результаты проектной работы)

By end of the project, students will be able to identify key cognitive biases in news articles and broadcasts; explain how biases shape audience perception; apply de-biasing techniques in their own reporting; create media literacy materials for general audiences (*По завершении работы над проектом студенты смогут выявлять основные когнитивные искажения в новостных статьях и передачах; объяснять, как искажения формируют восприятие целевой аудитории; применять методы устранения искажений в своих собственных репортажах; создавать материалы по медиаграмотности для широкой аудитории*).

### Project Stages

#### (Этапы проектной работы)

Stage 1. Research and Analysis (*Первый этап. Исследование и анализ*)

Task: Select 3–5 news stories from different outlets covering the same recent event. Choose topics likely to trigger strong emotional responses: political conflicts, social protests, health crises (*Задание: выберите 3–5 одинаковых новостных сюжетов недавнего времени, по-разному освещенных в различных источниках СМИ. Предпочтительны темы, вызывающие сильную эмоциональную реакцию, такие как: политические конфликты, социальные протесты, кризисы в области здравоохранения*).

Analysis Requirements: Identify at least 3 cognitive biases present in each story. For each bias, provide: a quote/example from text/video; an explanation of how it influences reader per-

ception; the potential consequence of this bias. Compare how different outlets frame the same event focusing on headlines, word choice, sources cited, visual elements (*Аналитические требования: найдите в каждом новостном сообщении не менее 3-х когнитивных искажений, процитируйте их, объясните, как данное искажение влияет на восприятие человека, укажите возможные последствия этого влияния. Сравните, как разные источники СМИ освещают одно и то же событие: как это отражается в заголовках, выборе слов, цитируемых источниках, визуальных элементах*).

Deliverables: Write a 1500-word analytical report with examples (*Представление результатов: Напишите аналитический отчет объемом 1500 слов*).

Stage 2. Practical Application (*Второй этап. Практическое применение*)

Task A: Take one of your analyzed articles and rewrite it to minimize biases. Focus on: neutral language; balanced sourcing; clear distinction between facts and opinions (*Задание А: Перепишите одну из проанализированных вами статей, сведя к минимуму выявленные когнитивные искажения. Важно сосредоточиться на нейтральном языке, включении источников с разными точками зрения, четком различении фактов и мнений*).

Task B: Create a Bias Detector Checklist: Develop a 10–12-item checklist for journalists to self-assess their work for cognitive biases like: “Are my headlines factual, not emotionally charged? Have I verified that rare events aren’t presented as trends?” (*Задание В: Составьте для журналистов контрольный список детекторов искажений из 10–12 пунктов, включив такие вопросы, как «Соответствуют ли мои заголовки действительности, а не эмоциям? Убедился ли я, что редкие события не преподносятся как тенденции?»*)

Deliverables: Rewritten article – 600–800 words, Bias Detector Checklist – 1 page (*Представление результатов: переделанная статья объемом 60–800 слов и контрольный список детекторов когнитивных искажений на одной странице*).

Stage 3. Public Engagement (*Взаимодействие с общественностью*)

Task: Create a media literacy resource to help general audiences recognize cognitive biases in news. Choose one format: a 5-minute explainer video; an infographic with 5–7 tips; a social media campaign represented by 5 posts with visuals; a short quiz “Can you spot the bias?” (*Задание: Создайте ресурс по медиаграмотности, который поможет широкой аудитории распознавать когнитивные искажения в новостях. Выберите один из форматов: 5-минутное видео с пояснениями, инфографика с 5–7 подсказками, кампания в социальных сетях, представленная 5-ю постами с визуальными эффектами, короткий тест «Можете ли вы определить искажение?»*)

Requirements: Use simple language, avoiding academic jargon; include real-world examples; add links to fact-checking resources (*Требования: используйте незамысловатый язык, избегая академического жаргона; приводите примеры из реальной жизни; добавляйте ссылки на ресурсы для проверки фактов*).

Deliverables: Your chosen format + 300-word rationale explaining your design choices (*Представление результатов: выбранный вами формат + обоснование, объясняющее ваш выбор*).

Evaluation Criteria (100 points total) –  
*Критерии оценки (100 баллов)*

1. Analysis Depth (30 pts): accurate identification of biases; clear examples and explanations; comparative insight across sources. – *Глубина анализа (30 баллов): точность определения когнитивных искажений; понятные примеры и объяснения; сравнительный анализ различных источников.*

2. Practical Work (30 pts): effectiveness of bias reduction in rewritten article; usability and completeness of the checklist. – *Практическая ценность работы (30 баллов): эффективность устранения когнитивных искажений в переделанной статье; простота использования и полнота контрольного списка.*

3. Public Resource (25 pts): clarity and engagement; practical value for non-experts; creativity in format. – *Общественный ресурс по медиаграмотности (25 баллов): ясность и вовлеченность; практическая ценность для неспециалистов; креативность формата.*

4. Professionalism (15 pts): adherence to word counts and deadline; proper citations; grammar and style. – *Профессионализм (15 баллов): соблюдение численности слов и сроков сдачи; уместные цитаты; грамматика и стиль.*

Resources for Students  
(*Ресурсы для студентов*)

– D. Kahneman (2011). Thinking Fast and Slow.

– B. Kovach, T. Rosenstiel. (2001). The Elements of Journalism.

– Fact-checking tools (*Инструменты для проверки фактов*): Snopes, FactCheck.org, Google Fact Check Explorer.

– AP Stylebook (*Стиль Associated Press*).

Instructor Note

(*Совет преподавателю*)

Schedule a mid-project check-in to review analysis drafts and answer questions (*Запланируйте проверку аналитических отчетов в конце первого этапа проектной деятельности, чтобы проследить, насколько правильно соблюдены предъявляемые требования, и ответить на вопросы студентов*).

В данном проектном задании чат-боты Алиса AI и Le Chat тщательно расписали все этапы работы, предусмотрели все до мелочей, не забыли о критериях оценивания, ресурсах для студентов и том, какую методическую рекомендацию дать преподавателю. Представляется, что искусственный интеллект в данном случае сработал даже более эффективно и оперативно, чем естественный человеческий разум.

## ВЫВОДЫ

Как показало исследование, чат-боты ChatGPT, Алиса AI и Le Chat полностью справились с задачами создания учебных материа-

лов по английскому языку профессии в рамках темы «Когнитивные искажения в журналистике». Машинный интеллект доказал свою способность оперативно и качественно сгенерировать текст для чтения, составить упражнения на проверку понимания прочитанного, создать письменное проектное задание, определить критерии оценки творческого задания, выпол-

ненного студентами. Применение умной технологии позволяет создавать креативные учебные материалы, значительно экономя время педагога. Таким образом, чат-боты, оперирующие искусственным интеллектом, являются незаменимым помощником преподавателя иностранного языка профессии.

#### Список источников

1. Сысоев П.В. Искусственный интеллект в образовании: осведомленность, готовность и практика применения преподавателями высшей школы технологий искусственного интеллекта в профессиональной деятельности // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 10. С. 9-33. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-10-9-33>, <https://elibrary.ru/tzytkm>
2. Лавриненко И.Ю. Использование чат-ботов GPT в процессе обучения английскому языку в неязыковом вузе: теоретический аспект // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12. № 2. С. 18-25. <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2023-2-18-25>, <https://elibrary.ru/uiazuw>
3. Черкасова Е.А. Функциональные возможности чат-бота GPT в иноязычной преподавательской деятельности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Т. 30. № 1. С. 84-93. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-84-93>, <https://elibrary.ru/gmxwwt>
4. Черкасова Е.А. Комплекс команд по выполнению упражнений и заданий в рамках обучения грамматике английского языка студентов технических вузов посредством чат-бота ChatGPT // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 5. С. 1633-1639. <https://doi.org/10.30853/phil20240236>, <https://elibrary.ru/ggpabp>
5. Авраменко А.П., Ахмедова А.С., Буланова Е.Р. Технология чат-ботов как средства формирования иноязычной грамматической компетенции при самостоятельном обучении // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 28. № 2. С. 386-394. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2023-28-2-386-394>, <https://elibrary.ru/abfjqp>
6. Бермус А.Г. Преимущества и риски использования ChatGPT в системе высшего образования: теоретический обзор // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 9. № 8. С. 776-787. <https://doi.org/10.30853/ped20240099>, <https://elibrary.ru/dpyudu>
7. Богачевский В.М., Куприна Т.В. Использование ChatGPT в обучении грамматике английского языка // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 2 (67). С. 306-313. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.67.939>, <https://elibrary.ru/tzuadf>
8. Koraishi O. Teaching English in the age of AI: embracing ChatGPT to optimize EFL materials and assessment // Language Education & Technology. 2023. Vol. 3. Issue 1. P. 55-72.
9. Прохоров А.В. Потенциал технологий искусственного интеллекта в языковой подготовке будущих медиаспециалистов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 29. № 3. С. 589-595. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-3-589-595>, <https://elibrary.ru/yuvnvd>
10. Прибыткова А.А., Рязанцева Т.Ю., Хаустов О.Н. Обучение студентов иноязычному общению посредством технологий искусственного интеллекта // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Т. 30. № 1. С. 94-106. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-94-106>, <https://elibrary.ru/qmaiwx>
11. Евстигнеев М.Н. Принципы обучения иностранному языку на основе технологий искусственного интеллекта. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 29. № 2. С. 309-323. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-309-323>, <https://elibrary.ru/ygipmo>
12. Сысоев П.В. Дидактические свойства и методические функции нейросетей // Перспективы науки и образования. 2024. № 6 (72). С. 672-690. <https://doi.org/10.32744/pse.2024.6.42>, <https://elibrary.ru/ggnyfw>

13. Schmidt T., Strasser T. Artificial Intelligence in foreign language learning and teaching // *Anglistik*. 2022. Vol. 33. Issue 1. P. 165-184. <https://doi.org/10.33675/ANGL/2022/1/14>
14. Якоба И.А. Когнитивные искажения как средство манипуляции в новостном дискурсе в сфере информационных технологий // *Известия Байкальского государственного университета*. 2023. Т. 33. № 4. С. 762-771. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2023.33\(4\).762-771](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2023.33(4).762-771), <https://elibrary.ru/wfehiq>

## References

1. Sysoyev P.V. (2023). Artificial intelligence in education: awareness, readiness and practice of using artificial intelligence technologies in professional activities by university faculty. *Vyssee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, vol. 3, no. 10, pp. 9-33. (In Russ.) <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-10-9-33>, <https://elibrary.ru/tzytkm>
2. Lavrinenko I.Yu. (2023). The ChatGPT use in the English language teaching process in a non-language university: theoretical aspect. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii*, vol. 12, no. 2, pp. 18-25. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2023-2-18-25>, <https://elibrary.ru/uiazuw>
3. Cherkasova E.A. (2025). Functionality of ChatGPT in foreign language teaching. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 30, no. 1, pp. 84-93. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-84-93>, <https://elibrary.ru/gmxwwt>
4. Cherkasova E.A. (2024). A set of commands for performing exercises and tasks within the framework of teaching English grammar to technical university students using ChatGPT. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, vol. 17, no. 5, pp. 1633-1639. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/phil20240236>, <https://elibrary.ru/ggpabp>
5. Avramenko A.P., Akhmedova A.S., Bulanova E.R. (2023). Chatbot technology as a means of forming foreign language grammatical competence in self-study. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 28, no. 2, pp. 386-394. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2023-28-2-386-394>, <https://elibrary.ru/abfjqp>
6. Bermus A.G. (2024). Benefits and risks of using ChatGPT in higher education: a theoretical review. *Pedagogika. Voprosy teorii i praktiki = Pedagogy. Theory & Practice*, vol. 9, no. 8, pp. 776-787. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/ped20240099>, <https://elibrary.ru/dpyudu>
7. Bogachevskii V.M., Kuprina T.V. (2024). Using ChatGPT in teaching English grammar. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Right*, no. 2 (67), pp. 306-313. (In Russ.) <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.67.939>, <https://elibrary.ru/tzuadf>
8. Koraishi O. (2023). Teaching English in the age of AI: embracing ChatGPT to optimize EFL materials and assessment. *Language Education & Technology*, vol. 3, issue 1, pp. 55-72. (In Russ.)
9. Prokhorov A.V. (2024). Potential of artificial intelligence technologies in language training of future media specialists. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 2, no. 3, pp. 589-595. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-3-589-595>, <https://elibrary.ru/yuvnvd>
10. Pribytkova A.A., Ryazantseva T.Yu., Khaustov O.N. (2025). Teaching students to communicate in a foreign language through artificial intelligence technologies. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 30, no. 1, pp. 94-106. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-94-106>, <https://elibrary.ru/qmaiwx>
11. Evstigneev M.N. (2024). Principles of foreign language teaching based on artificial intelligence technologies. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, vol. 29, no. 2, pp. 309-323. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2024-29-2-309-323>, <https://elibrary.ru/ygipmo>
12. Sysoyev P.V. (2024). Didactic properties and learning functions of neural networks. *Perspektivy nauki i obrazovaniya = Perspectives of Science and Education*, no. 6 (72), pp. 672-690. (In Russ.) <https://doi.org/10.32744/pse.2024.6.42>, <https://elibrary.ru/ggnyfw>
13. Schmidt T., Strasser T. (2022). Artificial Intelligence in foreign language learning and teaching. *Anglistik*, vol. 33, issue 1, pp. 165-184. <https://doi.org/10.33675/ANGL/2022/1/14>

14. Yakoba I.A. (2023). Cognitive distortions as a means of manipulation in news discourse in the field of information technology. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 33, no. 4, pp. 762-771. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2023.33\(4\).762-771](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2023.33(4).762-771), <https://elibrary.ru/wfehiq>

#### Информация об авторах

**Ильина Ольга Карловна**, кандидат филологических наук, доцент по кафедре английского языка, доцент кафедры английского языка № 3, Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

SPIN-код: 9867-6658  
РИНЦ AuthorID: 758892  
<https://orcid.org/0000-0003-2372-2068>  
Ol-1-Sh@yandex.ru

**Шеменкова Светлана Сергеевна**, старший преподаватель кафедры английского языка № 3, Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

SPIN-код: 6525-7752  
РИНЦ AuthorID: 839934  
<https://orcid.org/0009-0009-2383-3949>  
sshemenkova@mail.ru

#### Для контактов:

Ильина Ольга Карловна  
Ol-1-Sh@yandex.ru

Поступила в редакцию 28.01.2026  
Одобрена после рецензирования 03.02.2026  
Принята к публикации 12.02.2026

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

#### Information about the authors

**Olga K. Iliina**, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of English Language Department, Associate Professor of English Language Department no. 3, Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

SPIN-код: 9867-6658  
RSCI AuthorID: 758892  
<https://orcid.org/0000-0003-2372-2068>  
Ol-1-Sh@yandex.ru

**Svetlana S. Shemenkova**, Senior Lecturer of English Language Department no. 3, Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

SPIN-код: 6525-7752  
RSCI AuthorID: 839934  
<https://orcid.org/0009-0009-2383-3949>  
sshemenkova@mail.ru

#### Corresponding author:

Olga K. Iliina  
Ol-1-Sh@yandex.ru

Received 28.01.2026  
Approved 03.02.2026  
Accepted 12.02.2026

The authors has read and approved the final manuscript.