

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В. А. Степанов

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, stepanov.pressa@gmail.com*

Внедрение сервисов генеративного ИИ – это аналог промышленной революции для креативных индустрий. ИИ должен удешевить производство и дистрибуцию контента, решить ряд сопутствующих проблем, таких, как информационная перегрузка аудитории, недостаточная персонализация рекламы и другие. Но массовизация любой технологии, как показал еще М. Маклюэн, неизбежно приводит к социальным трансформациям, что особенно заметно на уровне конкретной индустрии и ее стандартов. В данной работе мы рассмотрим изменения, которые переживают журналистика и PR под влиянием широкомасштабного использования ИИ-технологий.

Ключевые слова: генеративный ИИ; чат-боты; журналистика; медиаиндустрия.

По сравнению с другими отраслями темпы внедрения ИИ в журналистике и PR одни из самых высоких. Глобальный опрос KPMG показал, что 75 % представителей сферы медиа и коммуникаций используют для решения рабочих задач технологии ИИ [1].

С их помощью СМИ оптимизируют производственные процессы – вычитку текстов, перевод, транскрибирование, а также улучшают пользовательский опыт аудитории. Уже порядка 10–20 % интернет-пользователей сталкивались с созданными ИИ резюме статей, аудиоверсиями публикаций, чат-ботами [2]. Среди лучших кейсов медиаиндустрии в 2025 году – использование ИИ для анализа данных в расследованиях

Financial Times; улучшение рекламного таргетинга на портале AsiaOne, позволившее сократить 40 % штата отдела продаж; охват порталом Legit.ng малочисленных языков Нигерии и другие [3].

Но внимание общественности приковано к созданию контента с помощью ИИ. Публика воспринимает такие практики с осторожностью [2], опасаясь манипуляций, но экономические выгоды подталкивают редакции к экспериментам. Исследователи из США проанализировали 1,5 тыс. газет и пришли к выводу, что уже около 9 % статей написано с участием ИИ [4]. Это порождает курьезные ситуации: например, 10 из 15 книг, которые рекомендовала к прочтению газета Chicago Sun Times, оказались несуществующими; а из статьи пакистанской газеты Dawn редакторы забыли убрать техническую

реплику ChatGPT: «Если хотите, могу сделать более эффектную версию для первой полосы».

Тем не менее, просматривается закономерность: *степень использования ИИ для создания контента обратно пропорциональна сложности темы*. В самом деле, ИИ чаще применяют для написания публикаций о погоде (27 % случаев), научно-популярных текстов (16 %), материалов о здоровье (12 %). Стоит напомнить, что первые успешные эксперименты с ИИ в журналистике были связаны с написанием спортивных заметок, сводок финансового рынка. Все это – однообразные тексты с высокой степенью формализации и тривиальности (ответ известен, вопрос лишь в точном значении показателя). Говоря о прогнозах погоды, стоит заметить, что медиасфера уже давно испытывает кризис жанра и стремится компенсировать его все нарастающей развлекательной составляющей. Например, передача «Метеогид» на телеканале ОНТ уже разрослась до 12-минутного попури из фотоконкурса, советов «народного садовника» и других аттракционов. В то же время в таких трудоемких жанрах, как аналитическая статья или расследование, ИИ чаще применяется в качестве инструмента сбора и анализа данных, в меньшей степени – для доводки и правки итогового текста (кейсы Helsingin Sanomat, Der Spiegel и др.). Скандальная история Марго Бланшар [5] показала, что созданные с нуля «ИИ-репортажи» печатаются только невнимательными редакторами.

В сфере PR и маркетинга ИИ применяется не менее активно. Так, исследование The State of AI in PR 2025, выявило [6], что три из четырех PR-специалистов используют ИИ. С его помощью они генерируют идеи (82 %), готовят черновики (72 %), редактируют тексты (70 %), ищут информацию (59 %), адаптируют тексты для соцсетей (59 %). Тенденция здесь та же, что и в журналистике: ИИ делегируется создание рутинных, технических текстов, таких как ответы на вопросы клиентов, e-mail рассылки. Ученые из Корнуэльского университета изучили около 300 млн документов онлайн и пришли к выводу, что сегодня 18 % жалоб потребителей и около 24 % пресс-релизов сгенерированы ИИ [7].

Массовое внедрение ИИ еще ярче показало границу между «творческим продуктом» (предполагающим оригинальность мысли и формы) и «контентом». И тот, и другой формально являются составляющими креативной экономики, но если первый придает ей ценность, то второй – генерирует пустую «цифровую массу». В настоящее время значительная доля этой массы – так называемый AI Slop («ИИ-помои»), низкокачественные тексты, картинки и видео, засоряющие глобальную сеть.

В ноябре 2024 года была пройдена важная веха: доля ИИ-контента в интернете превзошла долю текстов, написанных людьми, и составила более 51 %. Цифру не стоит драматизировать. Во-первых, из-за неточностей методологии расчета [8], во-вторых, из-за того, что большая часть текстов предназначена для чат-ботов и поисковых роботов, а не для людей. Но в масштабах индустрии эти тенденции серьезно угрожают ряду профессий, порожденных креативной экономикой. Речь об SMM-специалистах, копирайтерах, маркетологах, которые занимаются «рутинным творчеством» и создают однообразный «продающий контент» в безликом «информационном стиле». Продолжая идею К. Маркса, можно сказать, что мы сможем наблюдать «люмпенизацию когнитариата» или социальную деградацию малоквалифицированных работников креативной экономики, вытесняемых интеллектуальными машинами.

Активное использование ИИ для производства и дистрибуции контента формирует еще один значимый для индустрии и общества тренд. ИИ-сервисы становятся ключевым посредником в коммуникации. Ведущие компании разрабатывают собственные интернет-браузеры (OpenAI – Atlas, Perplexity – Comet и др.), в которые встроены ИИ-помощники, готовые ответить на любой запрос пользователя. Согласно утекшему в сеть внутреннему документу OpenAI, в 2026 году «all human-computer interactions can be mediated by ChatGPT» [9]. Это требует от СМИ и PR-структур усилий по оптимизации контента для ИИ-систем, отбирающих контент при формировании ответа. На смену SEO приходит АЮ (AI Optimization). С другой стороны, СМИ, которые лишаются переходов на сайт, нуждаются в компенсации. ИИ-компании вынуждены заключать с редакциями сделки и делиться с ними прибылью. Известно о более 700 таких соглашениях [10], большая часть которых приходится на Open AI и Perplexity. Тем не менее, об устоявшемся взаимодействии говорить не приходится: сегодня почти 70 % новостных сайтов блокируют ИИ-боты, собирающие информацию [11].

Белорусское медиапространство проходит путь от ярких экспериментов с ИИ к «тихой» его интеграции в бизнес-процессы. Если в 2023 году радио «Минская волна» устроила PR-акцию, когда целый день в эфире звучал исключительно ИИ-контент, то сейчас журналисты не склонны афишировать внедрение инструментов ИИ в повседневное производство материалов.

В 2022–2023 гг. ИИ-контент обладал новизной и аудиторию привлекал сам факт его использования. Сегодня креаторам приходится прилагать больше усилий, чтобы читатели и зрители не маркировали контент как AI Slop. Например, в 2023 году МТБ Банк, продвигая

платежную карту More, делал акцент на том, что образы сгенерированы в нейросетях DALL-E и MidJourney. В видеоролике сети магазинов «Гиппо», который вышел в конце 2024 года, сгенерированные ИИ кадры уже органично вписаны в формат традиционной телерекламы.

В белорусском PR, журналистике, рекламе пока идет период *стихийного массового освоения общедоступных инструментов ИИ*. Проведенный в сентябре 2025 года опрос более пятидесяти сотрудников государственных органов и организаций, среди которых были и журналисты, показал, что около 70 % из них используют в своей работе чат-боты (ChatGPT, DeepSeek), в основном для поиска информации, создания и редактирования текстов. Таким способом специалисты повышают личную продуктивность; следующим этапом будет внедрение корпоративных ИИ-систем, упрощающих производственные цепочки на уровне организации. В индустрии таких кейсов немало: так, датский газетный холдинг JP/Politikens Media Group, разработал для своих СМИ ИИ-редактор MAGNA [12].

Как уже говорилось, это «тихий» процесс, динамику которого можно выявить лишь с помощью опросов и интервью. Но, подобно тому, как в космологических моделях скрытая темная материя придает вселенной структуру, так и «тихое», малозаметное для наблюдателя внедрение ИИ в практики бэк-офиса является для индустрии ключевым.

В медиапространстве мы наблюдаем использование ИИ в виде точечных интервенций – это творческие проекты, кампании, челленджи.

Журналисты стремятся оживить традиционные рубрики и жанры, креативно встраивая в них ИИ. В белорусских СМИ уже сложилось несколько характерных схем:

– *обзор ИИ-контента*. Подборка изображений или видео, сделанных нейросетями с комментариями журналиста. Это выгодный для СМИ формат, построенный на «перепродаже» аудитории ИИ-контента. Такие публикации можно найти на сайте «Минской правды»: «Чем удивила нейросеть за неделю», «Топ-3 фейковых видео недели»;

– *эксперимент с ИИ*. Отдельная публикация или рубрика, в которой нейросети ставят задачу с непредсказуемым результатом. Например, предметом статьи может стать общение с ChatGPT и YandexGPT на философские темы (Tochka.by). Основой для передачи – результат работы нейросети, которая кладет поэтический текст на музыку, а также генерирует к ней видеоряд (проект «Соло на цифре» радио «Минская волна»). Характерный прием – подход «Если бы...», позволяющий создать фантастические образы. Например, в 2023 году в Байнете набрали популярность гуманизации белорусских городов (изображение их в образе людей);

– *ИИ-иллюстрации*. Сгенерированными с помощью нейросетей картинками чаще иллюстрируют материалы об ИИ либо прогнозы о далеком будущем. Впрочем, уже сегодня ИИ-графика становится серьезной альтернативой стоковым фотографиями: в отличие от них нейросети могут воплотить любой сюжет, а также адаптировать его под социокультурный контекст.

Говоря о кампаниях, стоит отметить работу гродненских журналистов. ТРК «Гродно» использовала ИИ в рамках проекта патриотической направленности, чтобы «оживить» памятники и обелиски времен Великой Отечественной войны [13]. А ТРК «Гродно Плюс» инициировала проект «Объятия сквозь время»: любой желающий мог прислать фотографии в Telegram-бот, а канал делал на их основе видео, в котором потомки обнимали своих предков-ветеранов. Только в первые сутки своим фото прислали более сорока человек [14].

Службы по связям с общественностью белорусских организаций чаще используют ИИ во время участия в челленджах – массовых акциях, в ходе которых пользователи публикуют контент схожего формата или тематики. В масштабах общества это важнейший инструмент синхронизации, нужный для компенсации социальной раздробленности цифрового пространства. А с точки зрения PR – бесплатный способ попасть в информационную повестку. Ключевые характеристики челленджа – доступность и состязательность. Поэтому неудивительно, что в 2025 году эти акции активно задействовали возможности ИИ: сервисы общедоступны, но интересный результат генерации часто неочевиден и зависит от мастерства пользователя. В марте госорганы и бизнес публиковали картинки с фирменными экшн-фигурами (пластмассовыми куклами), сгенерированные с помощью ChatGPT. Агентство внешнеэкономической деятельности даже превратило тренд в долгоиграющую рубрику – проект «АВЭД в лицах», в которой стало представлять своих экспертов. В ноябре–декабре белорусские сегменты Instagram и TikTok подхватили «вязаный тренд» (публикация диорам с улицами городов, сделанными из шерстяной пряжи), занимались стилизацией фото под наборы популярного конструктора Lego, елочные игрушки.

Говоря о белорусском медиапространстве, нельзя не упомянуть блогеров. С точки зрения экономики медиа они являются информационными предпринимателями, поэтому остро заинтересованы в снижении расходов и продвижения своих проектов. Все это приводит к тому, что именно инфлюенсеры выступают пионерами ИИ и проводниками ключевых трендов. Вот лишь несколько примеров. Гомельский блогер @neprostomaksim использует свою цифровую копию (ИИ-аватар) для поточной записи видео. По его словам, ИИ-сервисы

позволили ему нарастить аудиторию в 20 тыс. подписчиков всего за четыре месяца. Дизайнер М. Ковалевская продвигает свой бренд, создавая фантастические визуальные концепции известных белорусских компаний. Журналист-фрилансер Ю. Царев привлекает внимание в Facebook ИИ-проектом, в котором он ретуширует и воссоздает знаменитые фото. Когда летом 2025 года появился сервис для создания видео Veo 3 и интернет заполнили сделанные с его помощью вымышленные интервью, первая «локализация» формата в Беларуси произошла усилиями блогеров (см., например, @vtb.live в Instagram).

Таким образом, генеративный ИИ становится системным фактором трансформации журналистики и PR, влияя на производство контента, профессиональные практики и модели дистрибуции. Его использование ускоряет и удешевляет рутинные процессы, одновременно усиливая разграничение между контентом и содержательно значимым творческим продуктом. Распространение ИИ-сервисов как ключевых посредников коммуникации требует от СМИ переосмысления стратегий продвижения и адаптации контента к логике ИИ-систем (АИО), а также поиска новых форм взаимодействия с технологическими платформами. В белорусском медиапространстве эти процессы характеризуются переходом от публичных экспериментов с ИИ к его «тихой» интеграции в повседневные профессиональные практики. В ближайшей перспективе ключевым вызовом станет не столько внедрение самих технологий, сколько институционализация их использования: разработка корпоративных ИИ-решений, формирование профессиональных стандартов, а также поиск устойчивого баланса между экономической эффективностью, качеством контента и общественным доверием к массмедиа.

Библиографические ссылки

1. Trust, Attitudes and Use of Artificial Intelligence: A Global Study 2025. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2025/05/trust-attitudes-and-use-of-ai-global-report.pdf> (date of access: 01.11.2025).

2. *Simon F., Nielsen R. K., Fletcher R.* Generative AI and News Report 2025 // Reuters Institute. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-10/Gen_AI_and_News_Report_2025.pdf (date of access: 01.11.2025).

3. WAN-IFRA's 6th AI Report. URL: <https://wan-ifra.org/2025/09/wan-ifras-6th-ai-report-publishers-perspective-on-the-ai-value-equation/> (date of access: 01.11.2025).

4. Study Claims 9 % of US Newspaper Articles at Least Partly AI Generated. URL: <https://pressgazette.co.uk/north-america/study-claims-9-of-us-newspaper-articles-at-least-partly-ai-generated/> (date of access: 01.11.2025).

5. AI Hoaxer, a Fake X Account and the Case of Margaux Blanchard. URL: <https://pressgazette.co.uk/news/ai-hoaxer-a-fake-x-account-and-the-case-of-margaux-blanchard/> (date of access: 01.11.2025).

6. New Report: The State of AI in PR 2025. URL: <https://muckrack.com/blog/2025/01/16/state-of-ai-in-pr-2025/> (date of access: 01.11.2025).

7. AI Slop is Suffocating the Web, says a New Study. URL: <https://www.fastcompany.com/91293162/ai-slop-is-suffocating-the-web> (date of access: 01.11.2025).

8. More Articles Are Now Created by AI Than Humans. URL: <https://graphite.io/five-percent/more-articles-are-now-created-by-ai-than-humans> (date of access: 01.11.2025).

9. The Leaked OpenAI Memo. URL: <https://strategybreakdowns.com/p/openai-memo> (date of access: 01.11.2025).

10. Platforms and Publishers: AI Partnership Tracker. URL: <https://petebrown.quarto.pub/pnp-ai-partnerships/> (date of access: 01.11.2025).

11. Analyzing 5,818 Publishers' robots.txt Files. URL: <https://newoldweb.com/analyzing-5818-publishers-robots-txt-files-most-non-profit-news-organizations-allow-ai-bots-openai-most-commonly-blocked/> (date of access: 01.11.2025).

12. How JP/Politikens Leveraged Early AI Expertise to Build Centralised News Products. URL: <https://wan-ifra.org/2024/07/how-jp-politikens-leveraged-early-ai-expertise-to-build-centralised-news-products/> (date of access: 01.11.2025).

13. В Беларуси «оживили» памятники Великой Отечественной с помощью искусственного интеллекта. URL: https://blizko.by/notes/v-belarusi-ozhivili-pamyatniki-velikoy-otechestvennoy-s-pomoschyu-iskusstvennogo-intellekta-smotrite-video_am (дата обращения: 01.11.2025).

14. В Гродно стартовала акция «Объятия сквозь время». URL: <https://www.grodnoplastv.by/index.php/novosti/item/21974-v-grodno-startovala-aktsiya-obyatiya-skvoz-vremya> (дата обращения: 01.11.2025).