

**Искусственный интеллект как катализатор трансформации  
PR-коммуникации в российском шоу-бизнесе**

**Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович**

***Зоткина Ульяна Павловна***

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,  
Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: ulya.zotkina.04@bk.ru*

Современная медиасреда переживает период глубинной трансформации, движущей силой которой выступают технологии искусственного интеллекта. Их интеграция в различные сферы общественной жизни носит стремительный и необратимый характер. Особенно интенсивно эти процессы затрагивают PR, традиционные модели которой сталкиваются с вызовами цифровизации, персонализации контента и автоматизации рутинных операций. Возникновение алгоритмически генерируемых медиаперсон, использование цифровых двойников знаменитостей, автоматизация создания текстового, аудио- и визуального контента — все это формирует принципиально новый ландшафт PR-деятельности.

Данное исследование направлено на решение научной проблемы, заключающейся в противоречии между стремительным внедрением технологий искусственного интеллекта в PR-коммуникации российского шоу-бизнеса и отсутствием релевантных теоретических моделей, правовых рамок и методологических подходов для осмысления и управления этой трансформацией. Конкретно изучается, каким образом ИИ меняет традиционные модели создания, продвижения и дистрибуции контента и формы взаимодействия с аудиторией, а также какие вызовы это порождает.

Теоретической базой исследования стали работа Г.Дженкинса по концепции конвергентной культуре, работа Е.Л. Вартановой по медиаэкономике зарубежных стран и работа М.Г. Шилиной по интернет-коммуникации и тенденциям трансформации системы общественных связей.

Эмпирическую базу составили актуальные кейсы из российской практики: запуск первой в России ИИ-рекламы с участием звезд от «Русской Медиагруппы», вирусный ИИ-кавер «Расскажи, Снегурочка» и феномен ИИ-артистов в музыкальных чартах.

Методы исследования: анализ документов, кейс-стади, вторичный анализ данных, синтез и обобщение.

Проведенное исследование позволило получить следующие конкретные результаты. Были выделены и систематизированы ключевые векторы трансформации PR-коммуникаций под влиянием ИИ в российском шоу-бизнесе. Во-первых, переход к модульной генерации вариативного креатива с участием цифровых образов звезд для персонализации рекламной коммуникации. Во-вторых, использование ИИ для создания тизеров, альтернативных версий, звуковых айдендик, что поддерживает постоянное присутствие артиста в медиаполе. В-третьих, появление и успешная чартовая интеграция виртуальных ИИ-артистов, что меняет сам понятийный аппарат индустрии.

Также выявлен острый конфликт между технологическими возможностями и правовым регулированием. Кейс вирусного ИИ-кавера «Расскажи, Снегурочка», который был заблокирован из-за нарушения авторских прав. Вокруг использования голоса актрисы озвучки демонстрируют, что ускорение производства контента с помощью ИИ не отменяет необходимости регулирования юридических прав на текст, музыку, образ и голос.

Отсутствие адаптированной правовой базы является ключевым сдерживающим фактором.

В ходе исследования, также было установлено, что успешная интеграция ИИ в коммуникационные стратегии определяется не технологическим «вау-эффектом», а триадой условий: встраиванием в долгосрочную стратегию, формированием легитимного правового контура и наличием системы измеримых метрик для оценки эффективности.

Исследование позволило глубже понять, что искусственный интеллект в контексте российского шоу-бизнеса выступает не просто инструментом оптимизации отдельных задач, а именно катализатором системной трансформации PR-коммуникации. Во-первых, ИИ меняет саму природу коммуникационного акта. Он становится гиперперсонализированным, интерактивным, основанным на данных в реальном времени. Во-вторых, стирается грань между реальным и виртуальным в публичном образе артиста. Цифровые двойники, голосовые клоны, ИИ-аватары создают «параллельную» цифровую идентичность, требующую отдельной стратегии управления. В-третьих, выявлена парадоксальная роль ИИ в демократизации и одновременном усилении неравенства. С одной стороны, инструменты генеративной музыки и продвижения в соцсетях снижают барьеры входа для независимых артистов, с другой – доступ к дорогостоящим технологиям концентрируется у крупных лейблов, усиливая цифровой разрыв внутри индустрии. В-четвертых, проблема авторства приобретает новое измерение. В условиях коллаборации человека и алгоритма возникает вопрос о распределении прав на совместно созданный контент, что требует пересмотра традиционных концепций интеллектуальной собственности.

Таким образом, научная проблема трансформации PR-коммуникаций под влиянием ИИ раскрывается как комплексная, затрагивающая технологический, экономический, правовой и этический уровни, и требует ответа не только от практиков, но и от законодателей, теоретиков медиа и коммуникаций.

Список литературы:

1. 27 ИИ-артистов в Топ-1000 России: полный разбор Индекса BandLink [Электронный ресурс] // Дзен. — 2025. — 25 дек. — URL: <https://dzen.ru/a/aU17hyslZkA4IN9W> (дата обращения: 19.01.2026).

2. Вартанова, Елена Леонидовна. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Елена Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 334

3. Дженкинс Г. Конвергентная культура: Столкновение старых и новых медиа. — Москва : Эксмо, 2006. — 432 с

4. Звезды шоу-бизнеса обзаводятся цифровыми двойниками! Зачем они им понадобились? И как это работает? [Электронный ресурс] // Sobaka.ru. — URL: <https://www.sobaka.ru/lifestyle/technology/17305> (дата обращения: 15.01.2026).

5. Музыкальный переворот: ИИ меняет шоу-бизнес, но с ним можно договориться [Электронный ресурс] // РБК Компании. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/cfdwhS5c5h/muzyikalnyij-perevorot-ii-menyaet-shoubiznes-no-s-nim-mozhno-dogovoritsya/> (дата обращения: 15.01.2026).

6. Нейросеть создала песню, которая набрала миллионы просмотров за неделю и вышла в топ [Электронный ресурс] // Новости Mail. — 2025. — 15 дек. — URL: <https://news.mail.ru/society/69077736/> (дата обращения: 19.01.2026).

7. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей // Вестник московского университета. - 2010: С. 81-89.