



ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТПЛЕЙС

ПМЭФ-2026 · АНАЛИТИКА

Креативные индустрии и медиа

Искусственный интеллект, авторское право и борьба за смыслы

ПМЭФ-2026 · 14 сессий · 773 цитаты

Подготовлено АНО «Цифровые платформы»

ПМЭФ-2026 · Санкт-Петербург · 18–21 июня 2026

diplatforms.ru · platforms.su

Оглавление

1. Краткое резюме
2. Контуры темы: экономика смыслов под давлением ИИ
3. ИИ в креативе и СМИ: от инструмента к конкуренту
4. Новые медиа и бизнес-модели рекламы
5. Кино и контент-индустрии: гибридизация производства
6. Авторское право, кадры и обучение
7. Доверие, фактчекинг и медиаэкология
8. Идентичность и культурный код в маркетинге
9. Якорные цитаты
10. Сводная таблица метрик
11. Источники

По материалам деловой программы ПМЭФ-2026. Все цифры и формулировки приведены строго по выступлениям спикеров. Подготовлено АНО «Цифровые платформы».

Креативные индустрии и медиа

Форум ПМЭФ-2026 поставил вопрос ребром: способны ли искусственный интеллект и цифровые платформы расширить потенциал российских творческих индустрий – или они разрушат экономику живого авторского труда? На 14 сессиях Форума обсуждались пределы применения ИИ в СМИ, кино и музыке, судьба авторских прав в эпоху генеративных моделей, роль культурного кода в маркетинге и задача технологического суверенитета медиaprостранства.

1. Краткое резюме

- 1 Рынок генеративного контента вырос в 4 раза за год** и может вырасти в 10–15 раз за пять лет. Классическая рекламная модель медиа «умирает», три главных вызова – обвал трафика до 40%, ИИ-конкуренция и потеря доверия аудитории. (Левченко, сессия 156672)
- 2 50% новых загрузок в российские стриминги – полностью синтезированный ИИ-контент:** ежедневно в мире загружается 20–70 тыс. новых треков, половина – генеративные. В топ-100 Яндекс.Музыки с января 2026 г. порядка 20% – ИИ-музыка. (Данилов, сессия 157117)
- 3 Кино за \$500 тысяч и 2,5 недели неотличимо от блокбастера за \$200 млн:** зрители на тест-просмотрах не распознали ИИ-производство. ОККО за полтора года сгенерировал тысячу постеров – лишь один без ИИ. (Копопенко, сессия 157112)
- 4 57% интернет-трафика генерируют ИИ-агенты (данные Cloudflare):** Google-сводки вытесняют прямые переходы на сайты изданий, Forbes потерял до 50% трафика в 2025 году. (Кошарницкая, сессия 158719; Левченко, сессия 156672)
- 5 Доля КЭ в ВВП России – 4%, цель – 6% к 2030 году и 7,5% к 2036-му:** рынок КЭ составил более 8 трлн руб., растёт в 3 раза быстрее сырьевого. (Монгуш, сессия 156770; Крейнин, сессия 157201)
- 6 73% россиян пробовали нейросети, 65% планируют использовать:** но 45% меньше доверяют изданию, узнав об ИИ-статье, и 76% считают последнее слово всегда за человеком. (Даудрих, сессия 157111)
- 7 4 американские компании вложат \$700 млрд в ИИ-инфраструктуру в 2026 году:** до 2030 г. ИИ принесёт 13 трлн руб. прироста ВВП России. 67% мировых вычислительных мощностей сосредоточены у 5 гиперскейлеров. (Сапсай, сессия 157113; Арапов, сессия 158719)
- 8 Студия Искроцвет выросла с \$350К до \$10М оборота за 3 года благодаря ИИ:** ИИ-артистка Dina Ro набрала 12 млн прослушиваний за полгода; 3 клипа за 200 тыс. руб. принесли 1 млн руб. отчислений. (Стрельников, Гурьянов, сессия 157113)
- 9 В российском музыкальном стриминге 38,7 млн платных подписчиков, рост – 23% в год:** 98,3% потребления обеспечивают отечественные сервисы; Spotify удалил 75 млн ИИ-треков как фрод. (Данилов, сессия 157117)
- 10 2/3 россиян при равной цене выберут российский товар (ВЦИОМ):** доля локальных брендов выросла вдвое за 3 года; рекламный оборот Wildberries и Ozon составил около 500 млрд руб. (Лещук, сессия 157516)

- 11 **Авторское право в кризисе:** у российских правообладателей нет инструмента запретить ИИ-системам обучаться на их произведениях; голос и цифровой образ артиста не охраняются ГК. 36 млн транзакций прошло в инфраструктуре РЦИС. (Шипицына, Данилов, Яковлева, сессия 157117)
- 12 **К 2040 году ГРТ предсказывает появление СМИ, полностью созданных ИИ:** сегодня в России уже действует тестовая редакция без людей. Профессия журналиста не исчезнет, но станет элитарной. (Доронов, Цыпер, сессия 157333)

2. Контуры темы: экономика смыслов под давлением ИИ

2.1 Масштаб и динамика

Российская креативная экономика достигла объёма более 8 трлн рублей – 4% ВВП страны. По указу Президента закреплены 16 отраслей КЭ; поставлена задача увеличить её вклад до 6% ВВП к 2030 году и 7,5% – к 2036-му. КЭ растёт в 3 раза быстрее сырьевых секторов, однако менее половины россиян убеждены, что эта отрасль приносит пользу – серьёзный барьер восприятия.

Ключевым технологическим катализатором стал генеративный ИИ. Рынок генеративного контента вырос вчетверо за один год; по оценкам участников сессии 156672, на горизонте 5 лет рост может составить 10–15 раз. На этом фоне традиционные бизнес-модели медиа и рекламы испытывают нарастающее давление.

«Объём рынка креативных индустрий по итогам прошлого года составил чуть более восьми триллионов рублей – это четыре процента ВВП страны.»

(Крейнин Владислав)

«Закон закрепил шестнадцать отраслей. Доля КЭ в ВВП – четыре процента, цель – шесть. КЭ растёт в три раза быстрее сырьевой экономики.»

(Монгуш Марина)

2.2 Три вызова медиа: трафик, конкуренция, доверие

Медиаиндустрия столкнулась с тройным шоком. Первый – обвал реферального трафика: Google AI-сводки, замещающие прямые переходы на сайты, привели к тому, что Forbes потерял до 50% трафика в 2025 году, а АиФ зафиксировал падение цифровой аудитории на 38% после внедрения ИИ в поиске. Второй – прямая конкуренция ИИ с редакциями: 57% интернет-трафика приходится на ИИ-агентов (Cloudflare), а иностранные техногиганты берут под контроль информационную повестку. Третий – эрозия доверия: 45% аудитории меньше доверяют изданию, узнав, что материал написан ИИ.

Реакция издателей пока разнородна. Часть редакций экспериментирует с ИИ-ведущими и автоматическими новостными лентами. Другие ставят на авторский экспертный контент как элитарный продукт и выстраивают модели подписки. Общий консенсус: без человеческого интеллекта «экосистема погибнет».

«Три проблемы медиа: обвал трафика примерно на сорок процентов, ИИ-конкурент, который даёт ответы вместо нас, и потеря доверия аудитории. Классическая рекламная модель умирает.»

(Левченко)

«Google ИИ-сводки вытесняют ссылки на издания. Пятьдесят семь процентов интернет-трафика сегодня – ИИ-агенты. Иностранные техногиганты управляют повесткой.»

(Кошарницкая)

«Авторский экспертный контент становится элитарным товаром. Интернет оказался не бескрайним – внимание аудитории конечно.»

(Полетаева)

2.3 Нарративы и суверенитет смыслов

Участники сессии по креативной экономике сформулировали принципиальный тезис: «Культура либо суверенна, либо колониальна». Западные ИИ-системы уже искажают историческую память: при запросе о первом человеке в космосе ChatGPT выводит изображение Гагарина с шильдиком NASA. Ответом должна стать национальная модель, обученная на национальных героях и культурных кодах.

Государство ориентирует инструменты поддержки КЭ на продвижение традиционных духовно-нравственных ценностей (Указ № 809). Сбер развивает GigaChat как модель, отражающую локальную культурную специфику. Сессия 157201 зафиксировала консенсус: без национального AI-стека доверие к контенту не формируется, а без доверия не происходит ни продаж, ни социальных изменений.

«Культура либо суверенна, либо колониальна. Cancel culture не работает применительно к России. Интервидение воспринято Западом как политический вызов.»

(Журавский)

«Когда контент кажется чужим и неестественным, доверие не возникает, а без доверия не происходит ни продаж, ни социальных изменений. Именно поэтому нужна национальная модель, обученная на национальных героях и культурных кодах.»

(Костеев Владимир)

3. ИИ в креативе и СМИ: от инструмента к конкуренту

3.1 Производительность и экономика ИИ-контента

Генеративный ИИ радикально меняет экономику производства. Дизайнер в связке с AI-агентами решает за час задачу, на которую раньше уходила неделя. AI-born-бизнесы фиксируют рост производительности до 40 раз. Медиахолдинг «Русского медиа» сообщил об ускорении в 6–10 раз по всем ключевым процессам: производству контента, управлению правами и работе с документами.

В кино прескоринг сценариев сократился с 10 дней до 10 минут (KION). Концепт-арт – с недели до суток (Андреасян). Два специалиста за две недели сделали анимационный питч, на который студии ранее уходило полгода. Sber Studios на Мосфильме – один из трёх в мире примеров агентизации кинопроизводства; несколько крупных российских фильмов 2026 года сняты на этой площадке.

«Полнометражный ИИ-фильм за пятьсот тысяч долларов и два с половиной месяца выглядит как блокбастер за двести миллионов. Зрители не отличили.»

(Копопенко)

«Дизайнер плюс агенты, создающие дизайн под ключ, могут решить задачу, на которую раньше требовалась неделя, за один час – и это уже реальность, а не оптимизм.»

(Крейнин Владислав)

«Студия Sber Studios на Мосфильме является одним из трёх в мире примеров, где агентные технологии значимо применяются в кинопроизводстве. Декорации создаются генеративным ИИ без ручной застройки.»

(Крейнин Владислав)

3.2 Пределы: человек vs. алгоритм

Участники сессии 157333 «Пределы использования ИИ в СМИ» пришли к общему выводу: ИИ берёт на себя рутину – сводки, переводы, базовую аналитику, – но усиливает требования к человеческому источнику. Инсайты, интерпретация, этика – это по-прежнему задачи журналиста. В «Коммерсанте» нет запрета на ИИ, но есть запрет на «плохих сотрудников».

Ключевой риск – алгоритмическая цензура: решения о том, что показывать, всё чаще принимаются системами рекомендаций, а не редакторами. 57% трафика генерируют ИИ-агенты, 75% аудитории не распознают ИИ-фотографию. В этих условиях «провенанс информации» – верифицированное происхождение контента – должен стать ключевым медиапринципом.

Методика «ИИ-сэндвича» (человек – ИИ – человек) применяется рядом редакций как компромисс: ИИ повышает эффективность на промежуточных этапах, но финальное одобрение остаётся за человеком. Китайская медиакорпорация накопила более 3 млн часов видеоархивов и строит собственную отраслевую ИИ-модель.

«ИИ не понимает стилистику. В «Коммерсанте» нет запрета на ИИ, но есть запрет на плохих сотрудников.»

(Черникова)

«Семьдесят пять процентов аудитории не распознают ИИ-фотографию. Провенанс информации должен стать ключевым принципом в медиа.»

(Павлов)

«Без свежего контента от людей экосистема погибнет. Контент за пейволом недоступен для LLM без оплаты – это новый рычаг для издателей.»

(Крайнов Александр)

«ИИ пишет лучше восьмидесяти процентов сценаристов. Через четыре года нейросеть напишет роман на заказ. Нейросети – шанс перешагнуть ступеньки конкуренции с Голливудом.»

(Герман-младший)

4. Новые медиа и бизнес-модели рекламы

4.1 Платформы и аудитория

Российский медиарынок к 2026 году существенно перестроился: ВКонтакте – 96 млн пользователей в месяц, VK Видео – 84 млн, Rutube – 85 млн. Газпром-Медиа охватывает 136 млн человек через ТВ и 39 млн – через радио. Rutube достиг рекордного спроса среди рекламодателей; из топ-300 рекламодателей с платформой работают практически все. Более 50% просмотров на Rutube обеспечивает рекомендательная система. Ежемесячно на платформу загружается 2,5 млн видео.

Время обработки видео на Rutube сократилось с 7 дней до 4 минут благодаря ML-моделям модерации. Человек проводит в интернете в среднем 4 часа 16 минут в день, 70% времени – на развлекательном контенте. ВКонтакте обогнал TikTok вдвое по времени просмотра видео. Ozon генерирует 25 млн единиц контента в месяц для продавцов-партнёров, а алгоритмы поисковой выдачи переобучаются 14 раз в неделю.

«Аудитория ВКонтакте – девяносто шесть миллионов пользователей в месяц. VK Видео – восемьдесят четыре миллиона. Два из трёх россиян при равной цене выберут российский продукт.»

(Ефимова)

«На Рутюбе более пятидесяти процентов всего просмотра делается на базе рекомендательной системы. Время обработки видео сократилось с семи дней до четырёх минут.»

(Стамболцян Сергей)

4.2 Реклама: смерть баннера и рождение смысла

Баннерная медийка перестала работать – медиа вынуждены становиться агентствами для брендов. Рекламный оборот Wildberries и Ozon составил около 500 млрд рублей, превращая маркетплейсы в полноценных медиаигроков. Маркетплейсы обогнали социальные сети по времени, которое пользователи проводят на платформах.

Опыт европейского Adidas показал: полный отказ от медийного присутствия в пользу performance-маркетинга разрушает бизнес-модель за несколько кварталов. ИИ-заголовки дают рост CTR до 70% (Яндекс Дзен), а формат мнений вырос в 5 раз. Однако до 80% рекламы при полной передаче процессов автоматике уходит во фродовый трафик. Построение бренда становится главным ответом на вызовы мультиагентной эпохи.

«Маркетинг становится архитектором общественного доверия. Главный дефицит сегодня – смыслы, а не технологии. Рекламный оборот Wildberries и Ozon – около пятисот миллиардов рублей.»

(Лещук)

«Баннерная медийка перестала работать. Медиа должны стать партнёром-агентством для брендов, иначе они уйдут к тем, кто умеет строить смыслы.»

(Лобачевская)

«До восьмидесяти процентов рекламы может размещаться в фродовом трафике, когда рекламные системы договариваются между собой без участия человека.»

(Пашутин Дмитрий)

4.3 Монетизация и подписка

Нью-Йорк Таймс достиг выручки около \$2 млрд, четверть которой – цифровые сервисы. Микродонаты становятся новой моделью монетизации для авторов. Яндекс Дзен зафиксировал пятикратный рост формата мнений и прирост CTR до 70% от ИИ-заголовков. NYT демонстрирует, что качественная журналистика, укреплённая цифровыми сервисами, способна выжить в эпоху ИИ.

Российский музыкальный стриминг вырос на 23% – до 46 млрд рублей по итогам прошлого года. Число платных подписчиков составило 38,7 млн; платные подписки прибавили более 20% за год. 98,3% музыкального потребления в России обеспечивают отечественные сервисы – фактически полное импортозамещение.

«Формат мнений на Дзене вырос в пять раз. ИИ-заголовки дают рост CTR до семидесяти процентов. Микродонаты – это новая модель монетизации авторского контента.»

(Толокольников)

«Рост музыкального рынка составил двадцать три процента, рынок – сорок шесть миллиардов рублей от дистрибуции в стримингах. Тридцать восемь и семь десятых миллионов платных подписчиков.»

(Данилов Никита)

5. Кино и контент-индустрии: гибридизация производства

5.1 ИИ меняет всю цепочку кинопроизводства

Кино-сессия ПМЭФ-2026 зафиксировала точку невозврата: ИИ стал полноценным участником кинопроизводственного конвейера, а не экспериментальным инструментом. Концепт-арт сократился с недели до суток. Подготовка к съёмкам – с месяцев до недель. Прескоринг сценариев в KION – с 10 дней до 10 минут.

Режиссёр Алексей Герман-младший констатировал: ИИ уже пишет лучше 80% сценаристов, а через 4 года нейросеть сможет написать роман на заказ. При этом он назвал нейросети «шансом перешагнуть ступеньки» в конкуренции с Голливудом: российское кино получает возможность производить продукт мирового уровня при несопоставимо меньших затратах.

Sber Studios на Мосфильме (открыта в январе 2026 года) – один из трёх примеров в мире агентизации кинопроизводства. Несколько крупных российских фильмов летнего проката 2026 года сняты здесь. AI-персонажи заменяют массовку и длинные съёмки с артистами.

«ИИ помогает в концепт-арте: одна неделя превратилась в одни сутки. Через пять лет ИИ позволит делать блокбастеры везде – не только в Голливуде.»

(Андреасян)

«КИОН оценивает около пятисот сценариев в год с помощью ИИ. ОККО за полтора года создал тысячу постеров – один из них без ИИ.»

(Иванов)

5.2 Музыка: рост рынка и угроза ИИ-замещения

Музыкальная индустрия оказалась в авангарде трансформации. 50% новых загрузок в стриминги – полностью синтезированный контент. В топ-100 Яндекс.Музыки с января 2026 года около 20% треков – чистый генератив. Spotify и Deezer уже детектируют и удаляют ИИ-контент: Spotify удалил 75 млн треков.

Для российской музыкальной индустрии (205 тыс. занятых) замещение живого творчества ИИ означает угрозу потери от 200 тыс. рабочих мест. Если ИИ-контент закрепится в топах, достаточно будет нескольких десятков промпт-инженеров вместо 205 тыс. специалистов. Отрасль требует законодательного приоритета охраны живого творческого контента и обязательной маркировки генеративных произведений.

«Мы отфиксировали с января этого года новую реальность: в топ сто Яндекс.Музыки порядка двадцати процентов музыки – это полностью генеративная музыка. Это угроза, потому что ИИ-контент вымывает долю живых авторов.»

(Данилов Никита)

«ИИ-системы бесплатно обучаются на нашем контенте, чтобы генерировать новую музыку и на ней зарабатывать. Это несправедливая история.»

(Данилов Никита)

6. Авторское право, кадры и обучение

6.1 Правовой вакуум и требования индустрии

Российское законодательство не успевает за темпом технологических изменений. Ключевые пробелы: отсутствие инструмента запрета ИИ-системам обучаться на произведениях правообладателей; отсутствие охраны голоса, синтезированного голоса и цифрового образа артиста по ГК; различный объём правовой охраны для ИИ-контента и результатов живого творчества.

Российская инфраструктура РЦИС (РЦИС создан Указом Президента в 2021 году) зафиксировала 36 млн транзакций по депонированию творческих продуктов. Закон о КЭ принят в 2024 году, вступил в силу в 2025-м — создан фундамент. Однако внедрение машиночитаемых запретов для защиты контента от ИИ-обучения обошлось бы одной компании в десятки–сотни миллионов рублей, что перекладывает бремя на самих правообладателей.

За рубежом авторы уже могут устанавливать машиночитаемую метку, разрешающую или запрещающую использование их произведений для обучения ИИ. В России этот вопрос не урегулирован. Отрасль ожидает принятия законопроекта Шейкина–Клишаса о защите синтезированного голоса и цифрового образа.

«У авторов и правообладателей нет возможности регулировать использование результатов их интеллектуальной деятельности при обучении ИИ. За рубежом это зарегламентировано, в России — пока нет.»

(Шипицына Дарья)

«ИИ-контент и живое творчество должны иметь разный объём правовой охраны — иначе авторы теряют защиту. Автор — это человек, и важно не упускать это при развитии законодательства.»

(Шипицына Дарья)

«Голос, синтез голоса и цифровой образ — всё это не охраняется Гражданским кодексом в нынешней редакции. Суды не идут по пути охраны синтеза голоса.»

(Данилов Никита)

6.2 Кадровый кризис и образование

Спрос на специалистов с навыками ИИ в КЭ вырос более чем на 100%. Система образования инертна и отстаёт: профессия промпт-инженера уже существует в индустрии, но академического образования по ней нет. Москва притягивает таланты из регионов — регионы теряют не просто кадры, но носителей местной идентичности.

Около 30% компаний в креативных индустриях используют нейросети (Avito). В малом бизнесе — менее 35%. ИИ не заменит профессии, а трансформирует их: копирайтер как профессия сильно меняется, но не исчезнет. Инициативы Art Masters направлены на удержание творческих людей в регионах через связь с кинокомпаниями и театрами.

Глобальный контекст изменений опережает образовательные программы. Задача — развивать системное и междисциплинарное мышление, управленческие навыки, готовность к трансформации. ИИ расширяет временной горизонт — позволяет восстанавливать культурные ценности и проектировать будущее.

«Система образования академична и инертна, она отстаёт от растущего рынка. Появилась специальность промпт-инженера – в индустрии она очень нужна, но академического образования по ней ещё не существует.»

(Володин Борислав)

«Спрос на специалистов с навыками ИИ в креативных индустриях вырос более чем на сто процентов. Владение ИИ стало фильтром на входе в профессию.»

(Кумпель Артем)

«В России количество людей на рынке труда не будет расти. Единственный выход – обучать существующих специалистов решать намного больше задач с помощью ИИ.»

(Кумпель Артем)

7. Доверие, фактчекинг и медиаэкология

7.1 Кризис верификации

Контента становится бесконечно много, но доверие – конечный ресурс. Главная конкуренция СМИ сместилась от скорости к верификации и репутации. 57% трафика – ИИ-агенты, 75% аудитории не отличат ИИ-фотографию, а инструменты для создания дипфейков (голос и лицо) доступны всем желающим за 10 минут в open-source.

Информированность россиян об ИИ достигла 94–95%, доверие выросло с 48% (2021) до 52% (2024). При этом 45% меньше доверяют изданию, узнав об ИИ-статье, а 76% считают, что последнее слово всегда должно оставаться за человеком. Способность к фактчекингу превращается в маркер элитарности.

«Контента становится бесконечно много, но доверие – конечный ресурс. Главная конкуренция СМИ уже не за скорость, а за верификацию и репутацию.»

(Яковенко Александр)

«Информированность об ИИ – девяносто четыре–девяносто пять процентов. Доверие выросло с сорока восьми процентов в две тысячи двадцать первом до пятидесяти двух в две тысячи двадцать четвёртом.»

(Геворкян)

«Возможность фактчекинга – это новая отличительная черта принадлежности к кругу тех, кто имеет больше возможностей. Без ресурсности фактчекинга даже фундаментальные знания могут оказаться бесполезными.»

(Захарова Мария)

7.2 Регулирование и маркировка

Сессия 157333 суммировала подходы к регулированию. Китайская модель – административно-превентивная: обязательная маркировка ИИ-контента возложена на разработчиков и платформы, идентификация производителя и потребителя контента – обязательна. МИД России уже практикует маркировку ИИ-контента для фото, коллажей и коротких видео.

Российский законопроект об ИИ вызвал около 150 замечаний от индустрии. Ключевые требования: законодательный приоритет охраны живого творчества над ИИ-генерацией; обязательная маркировка генеративного контента; лицензирование обучения ИИ на охраняемых произведениях; правовая защита голоса и цифрового образа. В Молдове уже закрыто более 15 телеканалов – через ИИ проводятся «революции».

«Семьдесят шесть процентов россиян считают, что последнее слово всегда должно оставаться за человеком. Сорок пять процентов меньше доверяют медиа, узнав об ИИ-статье.»

(Даудрих)

«Объём внимания пользователя – до восьми минут на контент. Пятьдесят семь процентов интернет-трафика – ИИ-агенты. Редакции должны это учитывать.»

(Жаркова)

«Алгоритмическая цензура – новая форма влияния, часто непрозрачная и неподотчётная. Нужны регуляторные требования к алгоритмической прозрачности.»

(Яковенко Александр)

8. Идентичность и культурный код в маркетинге

8.1 Бренд как носитель ценностей

Доля локальных брендов в России выросла вдвое за три года. 70% россиян при одинаковой цене выберут российский товар; 2/3 – по данным ВЦИОМ. Маркетинг трансформируется в «архитектора общественного доверия». Главный дефицит – не технологии, а смыслы. Саудовская Аравия инвестирует десятки миллиардов долларов в культуру и туризм как инструмент нации-бренда.

Бренд Solangel 25 лет строится на культурном коде русского конструктивизма – это дало конкурентное преимущество на международном рынке. Образ Мэрил Стрип в фильме «Дьявол носит Prada 2» создан российским брендом Irena Sorapano. Южная Корея создала глобальный геобренд именно через КЭ – тринадцатилетние по всему миру мечтают её посетить.

ИИ ускоряет производство, но риск – усреднение контента и потеря авторской субъектности. Средний уровень дизайна уйдёт к ИИ; выдающиеся работы останутся за людьми. Человеческий творческий продукт снова станет дорогим – авторство вернёт ему ценность.

«Маркетинг становится архитектором общественного доверия. Главный дефицит – смыслы, не технологии. Доля локальных брендов выросла вдвое за три года.»

(Лещук)

«Применяя ИИ в креативных индустриях, важно не путать ускорение с развитием. ИИ может сыграть злую шутку, если приведёт к усреднению контента и потере субъектности авторов.»

(Костеев Владимир)

«Если продукт разработан человеком, он будет сильно дороже, чем сделанный ИИ, потому что в нём снова вернётся авторство. Это шанс для креативной экономики стать снова дорогим продуктом.»

(Черкес-заде Екатерина)

8.2 Ключевые игроки темы

На площадках ПМЭФ-2026 по тематике «Креативные индустрии и медиа» выступили представители государства, крупнейших платформ, медиахолдингов, кино- и музыкальных индустрий, технологических компаний и регуляторов.

- Яндекс (Александр Крайнов) – ИИ-этика, GigaChat, медиаэкосистема
- Сбер / СберМаркетинг (Владислав Крейнин) – Sber Studios, Маркус, ИИ-агенты в маркетинге
- Газпром-Медиа / Rutube (Сергей Стамболцян) – видеоплатформинг, ИИ-модерация
- ВКонтakte (данные Ефимова) – аудитория 96 млн, ВК Видео
- KION / МТС Медиа (Иванов) – ИИ-прескоринг сценариев, 500 в год
- ОККО (данные Иванова) – 1000 ИИ-постеров за полтора года
- НФМИ / Яндекс.Музыка (Никита Данилов) – защита авторских прав в стриминге
- Ozon (Мария Заикина) – 700 тыс. МСП, 25 млн единиц контента в месяц
- Avito (Артём Кумпель) – ТВ-кампании через нейросети
- МИД России (Мария Захарова) – маркировка ИИ-контента, медиасуверенитет
- Медиакорпорация Китая (Ван Бинь) – национальная ИИ-модель для медиа
- Art Masters (Борислав Володин) – удержание талантов в регионах
- РЦИС (Ирина Яковлева) – 36 млн транзакций, блокчейн-защита IP
- Газпромфонд (Елена Давыдова) – реставрация и культурное наследие через ИИ

9. Якорные цитаты

- 1 **«Рынок генеративного контента вырос в четыре раза за прошлый год.** Прогноз – рост в десять–пятнадцать раз за пять лет. Классическая рекламная модель умирает». (Левченко, сессия 156672)
- 2 **«Полнометражный ИИ-фильм за пятьсот тысяч долларов и два с половиной недели** выглядит как блокбастер за двести миллионов. Зрители не отличили». (Копопенко, сессия 157112)

- 3 **«ИИ пишет лучше восьмидесяти процентов сценаристов.** Через четыре года нейросеть напишет роман на заказ. Нейросети – шанс перешагнуть ступеньки в конкуренции с Голливудом». (Герман-младший, сессия 157112)
- 4 **«Пятьдесят процентов новых загрузок в стриминги – полностью синтезированный контент.** В топ-100 Яндекс.Музыки около двадцати процентов – чистый генератив. Это угроза для двухсот пяти тысяч занятых в музыкальной индустрии». (Данилов Никита, сессия 157117)
- 5 **«Маркетинг становится архитектором общественного доверия.** Главный дефицит – смыслы, а не технологии. Рекламный оборот Wildberries и Ozon – около пятисот миллиардов рублей». (Лещук, сессия 157516)
- 6 **«Культура либо суверенна, либо колониальна.** Cancel culture не работает применительно к России. Интервидение воспринято Западом как политический вызов». (Журавский, сессия 156770)
- 7 **«Пятьдесят семь процентов интернет-трафика – ИИ-агенты.** Иностранные техногиганты управляют повесткой. Провенанс информации должен стать ключевым принципом медиа». (Кошарницкая, Павлов, сессия 158719)
- 8 **«Студия Искроцвет выросла с трёхсот пятидесяти тысяч до десяти миллионов долларов оборота за три года благодаря ИИ.** Вся реклама в Восточной и Юго-Восточной Азии – полностью или частично ИИ». (Стрельников, сессия 157113)
- 9 **«До 2030 года искусственный интеллект обеспечит тринадцать триллионов рублей прироста ВВП России.** Четыре американские компании вложат семьсот миллиардов долларов в ИИ-инфраструктуру в 2026 году». (Сапсай, сессия 157113)
- 10 **«У авторов нет инструмента запретить ИИ-системам обучаться на их произведениях.** Голос, синтез голоса и цифровой образ не охраняются Гражданским кодексом». (Шипицына Дарья, Данилов Никита, сессия 157117)

10. Сводная таблица метрик

Показатель	Значение	Источник / сессия
Рынок КЭ России	8+ трлн руб. (4% ВВП)	Крейнин, 157201
Цель по доле КЭ в ВВП	6% к 2030, 7,5% к 2036	Крейнин, 157201
Рост КЭ vs. сырьевой сектор	в 3 раза быстрее	Монгуш, 156770
Рост рынка генеративного контента	×4 за год; прогноз ×10–15 за 5 лет	Левченко, 156672
ИИ-агенты в интернет-трафике	57% (Cloudflare)	Кошарницкая, 158719; Жаркова, 157111
Forbes: потеря трафика	до 50% в 2025 году	Левченко, 156672
АиФ: падение цифровой аудитории	–38% при внедрении ИИ в поиск	Новиков, 156672
ВКонтакте: MAU	96 млн/мес.	Ефимова, 157516
VK Видео: MAU	84 млн/мес.	Ефимова, 157516

Показатель	Значение	Источник / сессия
Rutube: MAU	85 млн/мес.	Ефимова, 157516
Rutube: загрузок в месяц	2,5 млн видео	Стамболцян, 157201
Rutube: время обработки видео	4 мин. (было 7 дней)	Стамболцян, 157201
Ozon: МСП-партнёров	700 тыс. субъектов	Заикина, 157201
Ozon: генерация контента	25 млн ед./мес.	Заикина, 157201
Реклама Wildberries + Ozon	~500 млрд руб.	Лещук, 157516
ВЦИОМ: россияне выберут российское	2/3 (при равной цене)	Лещук, 157516
Музыкальный рынок России	46 млрд руб. (+23% за год)	Данилов, 157117
Платные подписчики стримингов	38,7 млн (+20% за год)	Данилов, 157117
Доля отечественных сервисов в муз. стриминге	98,3%	Данилов, 157117
ИИ-загрузки в стриминги	50% новых треков – синтетика	Данилов, 157117
ИИ-музыка в топ-100 Яндекс.Музыки	~20% (с янв. 2026)	Данилов, 157117
Spotify: удалено ИИ-треков	75 млн (детекция фрода)	Данилов, 157117
ИИ-фильм: экономия	\$500К + 2,5 нед. vs \$200М	Копопенко, 157112
ОККО: ИИ-постеры	1 000 за 1,5 года (1 – без ИИ)	Иванов, 157112
Студия Искроцвет: рост оборота	\$350К -> \$10М за 3 года	Стрельников, 157113
ИИ-артистка Dina Ro	12 млн прослушиваний за полгода	Гурьянов, 157113
ИИ-инвестиции 4 компаний США (2026)	\$700 млрд	Сапсай, 157113
Прирост ВВП от ИИ к 2030	13 трлн руб.	Сапсай, 157113
Доверие к ИИ в России (2024)	52% (было 48% в 2021)	Геворкян, 157111
Меньше доверяют изданию из-за ИИ-статьи	45% аудитории	Даудрих, 157111
73% россиян пробовали нейросети	65% планируют использовать	Даудрих, 157111
РЦИС: транзакции депонирования IP	36 млн	Яковлева, 157117
Спрос на ИИ-специалистов в КЭ	рост >100%	Кумпель, 157201
ИИ использует малый бизнес в КЭ	менее 35%	Крейнин, 157201

Показатель	Значение	Источник / сессия
6 из 10 пользователей распознают ИИ-текст	данные ФСОМ, апр. 2026	Левченко, 156672

11. Источники

- **Большая семья – большие охваты**
 День ? · forum_id=156640
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/156640/>
- **Новые медиа, реклама и коммуникации: как новые технологии меняют бизнес**
 День ? · forum_id=156672
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/156672/>
- **Креативная экономика: конкуренция нарративов или объединение вокруг смыслов**
 День ? · forum_id=156770
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/156770/>
- **Эскизы будущего – 2. Как социальные технологии, креативные индустрии и наука создают «карту будущего»**
 День ? · forum_id=157098
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157098/>
- **Пределы использования искусственного интеллекта в СМИ**
 День ? · forum_id=157333
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157333/>
- **Маркетинг и национальная идентичность: построение бренда с учетом культурного кода**
 День ? · forum_id=157516
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157516/>
- **Искусственный интеллект в креативных индустриях: национальные стратегии развития и границы применения**
 День ? · forum_id=157517
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157517/>
- **Медиа в эпоху ИИ на евразийском пространстве**
 День ? · forum_id=158719
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/158719/>
- **Экономика влияния: медиа как драйверы социальных изменений**
 День ? · forum_id=157105
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157105/>
- **Перезагрузка медиапространства: как не потерять доверие аудитории в век ИИ**
 День ? · forum_id=157111
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157111/>
- **Новая эра кинопроизводства: гибридизация подходов, нейропластичность и прорывные технологии**
 День ? · forum_id=157112
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157112/>
- **Технологии генеративного искусственного интеллекта как инструмент развития бизнеса в креативных индустриях**
 День ? · forum_id=157113
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157113/>
- **Код креатива: авторское право, технологии, кадры**
 День ? · forum_id=157117
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157117/>
- **Технологии, меняющие креативные индустрии**
 День ? · forum_id=157201
<https://forums.spb.com/programme/business-programme/157201/>

По материалам деловой программы ПМЭФ-2026. Все цифры и формулировки приведены строго по выступлениям спикеров. Подготовлено АНО «Цифровые платформы».