



ЦИПР-2026 · АНАЛИТИКА

ИИ в медиа и креативных индустриях

Генеративный ИИ в редакциях, AdTech и творческих
профессиях – обзор по материалам ЦИПР-2026

Оглавление

Краткое резюме и ключевые выводы	3
Контуры темы: четыре сессии, одна повестка	5
ИИ-ассистенты и новостное потребление	7
Алгоритмическая журналистика и мультиагентные системы в редакциях	9
AdTech: автономный спрос и GEO	11
Авторская идентичность и «ДНК автора» в эпоху генеративного контента	13
Суверенитет данных и национальный ИИ-культурный датасет	15
Игроки темы: компании и спикеры ЦИПР-2026	17
Цитаты-якоря	19
Сводная таблица ключевых метрик ЦИПР-2026	21

1. Краткое резюме и ключевые выводы

На ЦИПР-2026 тема ИИ в медиа и креативных индустриях развернулась через четыре профильные сессии: «ИИ-инструменты как драйвер новостного потребления» (партнёрская сессия Дзен), «SPEECH-TO-ART» (Институт Визуальных Искусств IVA), «AdTech. Автономный спрос» и «Алгоритмическая журналистика и медиаплатформы нового поколения» (партнёрская сессия Российской газеты), а также «Создание устойчивой отраслевой экосистемы ИИ-креатива в России» (сессия АНО «Ленинка Арт»). Вместе сессии дали срез практического опыта: от запуска первых ИИ-продуктов в новостном потреблении до дискуссии о культурном суверенитете обучающих данных.

1. ИИ-ассистент «Глиф» Дзена показал высокое «прилипание» аудитории. Продукт дообучен на ~200 млн статей из лицензированных СМИ; 50% попробовавших возвращаются ежедневно; около 1% ответов могут содержать неточности по внутренней разметке (Толокольников Александр, Дзен; сессия «ИИ-инструменты как драйвер новостного потребления»).
2. Рост производительности творческих специалистов при работе с нейросетями – в 2,5 раза. Количество реализованных проектов выросло с 6–7 в год до 16 с начала января; при этом вопрос сохранения авторской идентичности остаётся ключевым (Копысов Эдуард, Институт Визуальных Искусств IVA; сессия «SPEECH-TO-ART»).
3. Российский рынок цифровой рекламы ожидается на уровне 2 трлн руб. в 2026 году с ростом 24% в год. Параллельно традиционный поиск сокращается на 9% год к году, тогда как 38% поиска уже проходит через ИИ (Лебедева Ирина, Ростелеком; Книжук Сергей, Stralab; сессия «AdTech. Автономный спрос»).
4. Редакции переходят от промт-инжиниринга к ИИ-агентам. Запрос медиаредакций сместился к агентам, способным оркестрировать сложные процессы: работу с файлами, браузером, API-интеграциями; 82% опрошенных считают обязательным условием понимание ИИ-моделями российского культурного кода (Аблец Юлия, АНО «Диалог Регионы»; сессия «ИИ-инструменты как драйвер новостного потребления»).
5. Мультиагентная система на GigaChat работает в продакшне Рамблера. «Цифровые двойники» снимают рутину и помогают с фактчекингом; написание текстов остаётся за людьми. Рамблер потратил 2 квартала на выработку критериев качества текста между редакторами и ML-инженерами (Иванова Анна, Rambler&Co; сессия «Алгоритмическая журналистика»).
6. Выручка Контура из GEO-источников выросла в 6 раз за полгода. Конверсионность из GEO превышает классический SEO; топ-3 источника трафика – ChatGPT, Perplexity, Алиса (Бобров Николай, Контур; сессия «AdTech. Автономный спрос»).
7. Русскоязычный контент занимает лишь 6% крупнейших открытых датасетов, англоязычный – 68–80%. Даже технически качественная модель воспроизводит преимущественно западную культурную логику; объём культурного контента, подлежащего разметке, исчисляется десятками миллионов единиц хранения (Журавский Александр, Администрация Президента РФ; сессия «Создание

устойчивой отраслевой экосистемы ИИ-креатива»).

8. 70% задач в креативных индустриях уже может выполнять ИИ, но 81% молодой аудитории (18–24 года) уже работает с мультимодальными моделями. Победа будет за теми, кто усилит человеческую субъектность, а не просто автоматизирует процессы (Афанасьева Анна, АНО «Ленинка Арт»; Аблец Юлия, АНО «Диалог Регионы»).

9. Медийная монетизация трансформируется: у Рамблера доля рекламной выручки сократилась с 94% до 16%. СМИ диверсифицируют доходы; параллельно нерешён вопрос компенсации правообладателям за использование контента при обучении LLM-моделей (Иванова Анна, Rambler&Co; Цыпер Андрей, Rambler&Co; Толокольников Александр, Дзен).

10. Авито запланировало 12 млрд руб. инвестиций в ИИ-агентов. К 2027 году, по прогнозу Gartner, 30% потребительских решений будут приниматься с участием AI-агентов; пенетрация LLM среди активной российской аудитории уже достигла 45% (Пейсахзон Яков, Авито; Книжук Сергей, Stralab; сессия «AdTech. Автономный спрос»).

2. Контуры темы: четыре сессии, одна повестка

ИИ в медиа и креативных индустриях на ЦИПР-2026 – не единая монолитная тема, а несколько взаимосвязанных разговоров: о новостном потреблении и продуктах для читателей, о трансформации редакций через агентные системы, о рекламном рынке в эпоху LLM-поиска и о суверенитете культурных данных. Каждая сессия имела свой фокус и аудиторию, но общий сквозной нарратив – как ИИ меняет экономику производства и потребления медиаконтента.

2.1 «ИИ-инструменты как драйвер новостного потребления» (партнёрская сессия Дзен)

Сессия второго дня ЦИПР-2026 сосредоточилась на продуктовой стороне: как ИИ-ассистент «Глиф» меняет поведение новостного читателя. 60% пользователей при чтении новости задаются вопросом «что это значит?» – именно под этот запрос создан продукт. Дополнительно обсуждались регуляторные инициативы (Боярский Сергей, Госдума) и инфраструктурная роль ВЭБ.РФ в финансировании ИИ-проектов медиарынка.

2.2 «SPEECH-TO-ART» (сессия Института Визуальных Искусств IVA)

Панельная дискуссия с живым визуальным перформансом: медиахудожники в реальном времени создавали изображения с помощью нейросетей по мотивам выступлений. Центральная тема – «ДНК автора» как главное конкурентное преимущество в эпоху массовой генерации; обсуждались «AI-слепота» в ритейле, трудности поиска квалифицированных диджитал-артистов и необходимость российского культурного кода в обучающих датасетах.

2.3 «AdTech. Автономный спрос»

Сессия открылась разбором глобальных рыночных цифр и прогнозов: \$600 млрд мирового рекламного рынка, 2 трлн руб. российского – и «автономный маркетинг» как миф при реально значимых структурных изменениях. Участники – МегаФон, Ростелеком, Stralab, Авито, ГПМ Реклама, Контур – обсудили GEO (Generative Engine Optimization), трансформацию пути покупателя и концепцию «бренд как API для агентов».

2.4 «Алгоритмическая журналистика и медиаплатформы нового поколения» (партнёрская сессия Российской газеты)

Третий день ЦИПР-2026. Фокус – мультиагентные системы в редакциях, авторское право, персонализация и мониторинг дипфейков. Обсуждался прогноз Сидоренко Валерия о переходе к «миллиарду индивидуальных информационных пузырей» через 5–7 лет как вызов для медиаотрасли.

2.5 «Создание устойчивой отраслевой экосистемы ИИ-креатива в России» (сессия АНО «Ленинка Арт»)

Третий день, фокус на государственной повестке и отраслевой инфраструктуре: платформа LeninArtIP, национальный датасет культурных данных, программа «Нейрофест». Спикеры – Яндекс, ВЭБ.РФ, Администрация Президента РФ, Альфа-Банк, КМ-альянс.

3. ИИ-ассистенты и новостное потребление

Сессия партнёрства с Дзеном сосредоточилась на первом в российском медиарынке масштабном опыте внедрения генеративного ИИ непосредственно в продукт для конечного читателя. «Глиф» стал центральным кейсом, вокруг которого развернулась дискуссия о рисках, монетизации и регулировании.

3.1 ИИ-ассистент «Глиф»: продукт и метрики

Александр Толокольников (Дзен) представил «Глиф» – новостной ИИ-ассистент, дообученный на ~200 млн статей из лицензированных СМИ. Продукт прошёл трёхмесячный инкубационный период с аудиторией ~1000 человек, после чего открыт для лояльной аудитории и платных подписчиков. Ключевая метрика удержания: 50% попробовавших продолжают пользоваться на следующий день – результат, описанный как «прилипание». По внутренней разметке, около 1% ответов могут содержать неточности. Рост конверсии при использовании адаптивных заголовков без сенсационности составил ×2 – «самое важное» по словам Толоколового.

3.2 Поведенческий запрос читателя

По данным Дзена, 60% пользователей при чтении новости задаются вопросом «что это значит?» – именно этот запрос ИИ-ассистент способен закрыть системно. Толокольников описал ИИ как «новую ядерную энергетику»: дорогостоящую технологию, доступную не

всем странам, и обозначил позицию, что не идти в ИИ – гораздо больший риск, чем работать с потенциальными галлюцинациями.

3.3 Монетизация контента и права СМИ

Андрей Цыпер (Rambler&Co) поставил вопрос о компенсации СМИ за использование медиаконтента при обучении LLM-моделей: редакции, вложившие десятки лет в производство контента, не получают вознаграждения от разработчиков. Толокольников (Дзен) подтвердил, что вопрос «как-то платить медиа и СМИ за использование новостного контента в генеративных ответах» активно обсуждается на уровне платформ.

3.4 Регуляторный контекст

Сергей Боярский (Госдума) сообщил о подготовке рамочного законопроекта о регулировании ИИ. Ключевые риски, обозначенные депутатом: зависимость от китайских моделей («новая зависимость, которой мы должны плавно избежать»), необходимость защиты объектов КИИ от иностранных решений, конкуренция ЦОДов с майнингом за энергоёмкости. В Москве уже работают 130 городских систем с ИИ при отсутствии федерального закона.

4. Алгоритмическая журналистика и мультиагентные системы в редакциях

Сессия партнёрства с Российской газетой сосредоточилась на практической стороне внедрения ИИ в редакционные процессы – от мультиагентных систем до технологий распознавания лиц и дипфейков. Общий вывод участников: автоматизация освобождает от рутины, но человек остаётся источником идеи и финальным арбитром.

4.1 Мультиагентная система Рамблера на GigaChat

Анна Иванова (Rambler&Co) рассказала о работающей в продакшне мультиагентной системе: взаимодействующие ИИ-агенты дополняют редакторский состав – «цифровые двойники» снимают рутину, помогают с фактчекингом и поисковыми запросами, написание текстов остаётся за журналистами. Вся система построена на отечественной модели GigaChat. Дочитываемость лонгридов на Рамблере – 60%+ (самая высокая по рынку по оценке Ивановой). Рамблер потратил 2 квартала на налаживание критериев качества текста между редакторами и ML-инженерами.

4.2 Трёхуровневая модель взаимодействия с LLM

Роман Хазеев (ПАО Ростелеком) предложил трёхуровневую модель: промпт, последовательность тезисов, «позы модели» (оракул, оппонент, методолог) – как способ сохранить человека во главе редакционного процесса. «Единственный вариант оставить человека во главе – это когда он источник идеи и когда он проверяющий. А всё, что посередине, можно отдать нейросети» (Хазеев Роман, ПАО Ростелеком).

4.3 Компьютерное зрение и дипфейки

Ирина Зотова (NtechLab) представила кейсы применения компьютерного зрения для поиска по архивам, фактчекинга дипфейков и журналистских расследований. Нейросети NtechLab определили с достоверностью 99,5%, что на фото разные люди – в рамках журналистского расследования.

4.4 Персонализация: от сегментов к «информационным пузырям»

Валерий Сидоренко (Коммуникационная группа «Р.И.М.-Интерн») спрогнозировал переход к «миллиарду индивидуальных информационных пузырей» через 5–7 лет. Уже сейчас 30% пользователей Яндекса получают нейроответ вместо обычной выдачи.

Иванова Анна (Rambler&Co) возразила: сегмент потребителей качественных длинных текстов сохраняется, что подтверждается показателями дочитываемости.

4.5 Масштаб агентизации в международном контексте

Иванова Анна (Rambler&Co) привела данные о крупной китайской медиакомпании: в 2024 году там работало 26 000 ИИ-агентов, в 2025 году – уже 50 000, без сокращений персонала. Трансформация монетизации Рамблера: доля рекламной медийной выручки сократилась с 94% до 16% благодаря диверсификации в сторону продажи медийной экспертизы.

5. AdTech: автономный спрос и GEO

Сессия «AdTech. Автономный спрос» поставила вопрос: что происходит с рекламным рынком, когда покупательские решения начинают приниматься с участием ИИ-агентов? Участники – представители крупных рекламодателей, платформ и агентств – пришли к осторожному выводу: автономный маркетинг остаётся мифом, но структурные изменения в пути покупателя уже значимы.

5.1 Рыночный контекст

Глобальный рынок цифровой рекламы – \$600 млрд в 2025 году (Statista через Каленчука Алексея, Фонд «Сколково»). Российский «умный» цифровой рекламный рынок ожидается на уровне 2 трлн руб. в 2026 году с ростом около 24% в год (данные АКAM через Лебедеву Ирину, Ростелеком). Gartner прогнозирует, что к 2027 году 30% потребительских решений будут приниматься с участием AI-агентов. В пессимистичном сценарии это означает спрос на AI-агентов объёмом ~\$200 млрд (Каленчук Алексей, Фонд «Сколково»).

5.2 Трансформация поиска и GEO

Книжук Сергей (Stralab) представил ключевую аналитику: поиск в России сокращается на 9% год к году (Google + Яндекс); прямой трафик из LLM на рекламные платформы пока составляет 0,1–1% в зависимости от категории, но растёт экспоненциально. Уже сейчас 38% поиска проходит через ИИ (включая нейропоиск), к 2030 году эта доля прогнозируется на уровне 60–65%. Россия входит в топ-8 стран по пенетрации LLM у конечных потребителей; пенетрация активной аудитории достигла 45%.

GEO (Generative Engine Optimization) из теории перешёл в практику: выручка Контурa с GEO-источников выросла в 6 раз за полгода, конверсионность превышает классический SEO (Бобров Николай, Контур). Топ-3 источника: ChatGPT, Perplexity, Алиса. Бобров также ввёл термин «двойная гомогенизация»: продукты унифицируются через vibe-кодинг, маркетинговые инструменты – через LLM, поэтому конкурентное преимущество остаётся за смыслами и брендом.

5.3 Автономность: миф и реальность

Алексей Филия (ГПМ Реклама) использовал метафору автопилота: за 11-часовой рейс пилоты держат штурвал лишь 15 минут, но пассажиры не готовы лететь без человека. Доверие к автоматизированным системам – ключевой барьер. Бобров Николай (Контур) уточнил: «Автономность абсолютная – это миф. На операционном уровне многие инструменты можно отдавать в LLM. Но ключевые конкурентные манёвры остаются за человеком».

5.4 Инвестиции и риски

Авито запланировало 12 млрд руб. инвестиций в ИИ-агентов (Пейсахзон Яков, Авито). Гаммель Екатерина (МегаФон) обозначила новый правовой риск: когда автономные ИИ-агенты начнут совершать транзакции от имени пользователей, неизбежны судебные кейсы «это не я, это мой ИИ-агент»; без интеграции данных телекома и банков рынок с этим риском «не выживет».

6. Авторская идентичность и «ДНК автора» в эпоху генеративного контента

Сессия «SPEECH-TO-ART» поставила вопрос, который редко звучит в технологическом контексте: что происходит с творческой профессией, когда генеративные инструменты снижают барьер производства визуального контента до нуля? Участники пришли к выводу, что уникальный авторский язык становится главным конкурентным активом – для художника и для бизнеса одновременно.

6.1 «Сон разума» и когнитивные искажения

Станислав Куликов (Институт Визуальных Искусств IVA) задал концептуальную рамку: в мире, где генерируется ~1 млрд единиц контента в сутки, следующие модели машинного обучения обучаются на галлюцинациях, принятых за чистую монету. Это создаёт опасный цикл когнитивных искажений. Противовесом выступает «когнитивный суверенитет» – устойчивые человеческие ценности и авторская позиция.

6.2 Методология «ДНК автора»

Эдуард Копысов (Институт Визуальных Искусств IVA) предложил методологию формирования авторской идентичности через три вопроса: «Кто я?», «Зачем я здесь?», «Что я несу?». Ключевой тезис: «Бизнесу не поможет специалист по ИИ, не поможет промт-инженер. Поможет визуальный артист с собственным ДНК». По оценке Копысова,

с нейросетями производительность художника выросла примерно в 2,5 раза: с 6–7 до 16 проектов с начала января.

6.3 «AI-слепота» в бизнесе

Надежда Харас (Институт Визуальных Искусств IVA) и Ирина Зуева (Inventive Retail Group) обсудили проблему «AI-слепоты»: однотипный сгенерированный контент перестаёт восприниматься потребителем. В ритейле проблема особенно острая, где важна достоверность изображения товара. Зуева обозначила три боли бизнеса: сложность поиска квалифицированных диджитал-артистов, отсутствие единого кластера-агрегатора, низкая бизнес-гибкость ряда художников.

6.4 Этика использования ИИ в творчестве

Копысов Эдуард (Институт Визуальных Искусств IVA) сформулировал личную этику: технические операции – чистку, сторибординг, планирование – отдавать ИИ, но сохранять живые съёмки и коллаборации с людьми. Ольга Проходцева (ДЕЛЬ'АРТЕ) представила данные отчёта экспертов при ЮНЕСКО (2025) о глобальном внедрении AI в художественное образование. В России аналогичные процессы идут в ВШЭ, ИТМО, МИСиС, Центральном университете и IVA. В 2024 году Китай открыл Институт искусства искусственного интеллекта при Тяньцзиньской академии изящных искусств.

6.5 Культурный код и локализация датасетов

Валерия Титова (Березовый промпт) поставила проблему системной локализации: «Пока художники не скажут: "Давайте мы будем помогать вам собирать датасеты, чтобы нейросети были с культурным кодом, русские" – мы будем с завязанными глазами бродить и трогать этого большого нейросетевого слона». Тема перекликается с повесткой сессии АНО «Ленинка Арт».

7. Суверенитет данных и национальный ИИ-культурный датасет

Сессия АНО «Ленинка Арт» сосредоточилась на системной проблеме: отечественные ИИ-модели практически не обучены на верифицированных российских культурных данных. Это создаёт риск воспроизводства западной культурной логики даже технически качественными моделями.

7.1 Дисбаланс обучающих данных

Александр Журавский (Администрация Президента РФ) привёл ключевую цифру: русскоязычный контент занимает лишь 6% крупнейших открытых датасетов, тогда как доля англоязычного достигает 68–80%. Объём культурного контента, подлежащего отбору и разметке, исчисляется десятками миллионов единиц хранения.

Государственное участие в формировании обучающих корпусов – общемировая норма, а не российская специфика.

7.2 Стратегия АНО «Ленинка Арт»

Анна Афанасьева (АНО «Ленинка Арт») представила платформу LeninArtIP и стратегию формирования национального датасета в сфере культуры совместно с библиотеками, музеями и другими институциями. 81% аудитории 18–24 лет уже пользуется мультимодальными моделями; 70% задач в сфере креативных индустрий уже может выполнять ИИ. Экспертный борд организации представляет 90% российского рынка ИИ. Флагманская программа – «Нейрофест» (сентябрь 2026, Москва).

7.3 Российский ИИ как общечеловеческий архив

Александр Крайнов (Яндекс) предложил контринтуитивную рамку: языковая модель весом 100–200 ГБ является идеальным хранилищем накопленных человеческих знаний – аналогом библиотеки. Модели делятся по языку, а не по странам; то, какие тексты преобладали в обучении, определяет характер модели. Прорывные применения ИИ в отрасли создают не разработчики моделей, а практики-пользователи внутри своих индустрий.

7.4 Национальный датасет как экспортный продукт

Александр Павлов (ВЭБ.РФ) выдвинул тезис: национальный датасет культурных данных сам по себе является экспортным продуктом, который Россия может предложить странам БРИКС и ЕАЭС. «Компания Google, управляя своим огромным датасетом, имеет сейчас вторую строчку по капитализации» (Павлов Александр, ВЭБ.РФ). Группа ВЭБ выступает инфраструктурным и финансовым партнёром через Сколково и РФРИТ.

7.5 Ограничения ИИ в творчестве

Александр Крайнов (Яндекс) обозначил фундаментальное ограничение: «дельта новизны» – то, что является подлинно новым, – крайне сложно породить внутри ИИ. Пока не определён численный критерий ценности нового, задача создания подлинно нового ИИ не решена. Владимир Лещенко (КМ-альянс) добавил: «Искусственный интеллект не умеет хотеть, как хочет художник. Художник ночью просыпается и пишет стихотворение. ИИ делает только по запросу».

8. Игроки темы: компании и спикеры ЦИПР-2026

Тему ИИ в медиа и креативных индустриях на ЦИПР-2026 формировали представители медиаплатформ, рекламного рынка, творческих институций и технологических компаний. Ниже – ключевые участники пяти профильных сессий.

- Дзен – Толокольников Александр (Управляющий директор Дзена): запуск ИИ-ассистента «Глиф», дообученного на ~200 млн статей, метрики удержания и монетизации.
- Rambler&Co – Цыпер Андрей (Исполнительный директор по медиа), Иванова Анна (Исполнительный директор портала «Рамблер»): мультиагентная система на GigaChat в продакшне, трансформация монетизации (94% → 16% рекламной выручки).

- АНО «Диалог Регионы» – Аблец Юлия (Заместитель генерального директора): трансформация запроса редакций от промпт-инжиниринга к ИИ-агентам, данные об ожиданиях медиасообщества к моделям.
- Государственная Дума – Боярский Сергей (Председатель ИТ-Комитета): рамочный законопроект об ИИ, риски зависимости от китайских моделей, 130 систем с ИИ в Москве.
- ВЭБ.РФ – Павлов Александр (Главный управляющий партнер по развитию ИИ): инфраструктурное и финансовое партнёрство в ИИ-проектах медиарынка и культуры; национальный датасет как экспортный продукт.
- Институт Визуальных Искусств IVA – Копысов Эдуард (Основатель), Куликов Станислав (Режиссер), Харас Надежда (Директор по развитию), Зиюков Роман (Коммерческий директор): методология «ДНК автора», кейс роста производительности в 2,5 раза.
- ДЕЛЬ'АРТЕ – Проходцева Ольга (Директор по цифровому развитию): отчёт ЮНЕСКО 2025 года, сохранение цифрового культурного наследия.
- Березовый промпт – Титова Валерия (арт-директор): необходимость художников в формировании культурных датасетов.
- Inventive Retail Group – Зуева Ирина (Директор по маркетингу дивизиона Электроника): «AI-слепота» в ритейле, боли бизнеса при работе с диджитал-артистами.
- Stralab (ГК Starlink) – Книжук Сергей (Управляющий директор): аналитика трансформации поиска, GEO, пенетрация LLM в России.
- Контур – Бобров Николай (Директор по маркетингу): GEO-трафик x6 за полгода, термин «двойная гомогенизация».
- Авито – Пейсахзон Яков (Директор Авито Рекламы и стратегических партнерств): 12 млрд руб. инвестиций в ИИ-агентов.
- МегаФон – Гаммель Екатерина (Директор по цифровому маркетингу): риски автономных транзакций ИИ-агентов, роль телекома и банков.
- ГПМ Реклама – Филя Алексей (Директор по стратегии и развитию): автономный маркетинг как миф, метафора автопилота.
- Ростелеком – Лебедева Ирина (Вице-Президент по продуктам массового сегмента), Хазеев Роман (Директор по развитию цифровых технологий): прогнозы рекламного рынка, трёхуровневая модель взаимодействия с LLM («Нейрошлюз»).
- NtechLab – Зотова Ирина (Директор по маркетингу и внешним коммуникациям): компьютерное зрение для фактчекинга дипфейков, точность 99,5%.
- Яндекс – Крайнов Александр (Директор по развитию технологий искусственного интеллекта): языковые границы ИИ, модель как архив знаний, ограничения в создании нового.

- АНО «Ленинка Арт» – Афанасьева Анна (Директор), Арабина Виктория (Руководитель методологического центра): платформа LeninArtIP, национальный культурный датасет, программа «Нейрофест».
- Альфа-Банк – Куликов Константин (Директор по искусственному интеллекту в маркетинге): ИИ в маркетинге и креативных индустриях.
- КМ-альянс – Лещенко Владимир (Вице-президент): граница между ИИ и творчеством, природа художнического желания.
- Коммуникационная группа «Р.И.М.-Интерн» – Сидоренко Валерий (Член ОС при Минцифры России, Генеральный директор): прогноз гиперперсонализации и «миллиарда информационных пузырей».
- Фонд «Сколково» – Каленчук Алексей (Директор по цифровым креативным индустриям): глобальные цифры рекламного рынка и прогнозы Gartner.

9. Цитаты-якоря

Опорные высказывания спикеров ЦИПР-2026 по теме ИИ в медиа и креативных индустриях.

ИИ в новостном потреблении и медиапродуктах

«мы это любим называть новой ядерной энергетикой, потому что это так же дорого, так же себе позволить не все страны могут.»

Толокольников Александр, Управляющий директор Дзена, Дзен

«не идти туда – это гораздо больший риск, чем, а, соответственно, работать с потенциальными галлюцинациями.»

Толокольников Александр, Управляющий директор Дзена, Дзен

«думаем насчет того, что за использование новостного контента нужно, ну, именно вот в целях как-то генеративных ответах платить в сторону медиа и СМИ.»

Толокольников Александр, Управляющий директор Дзена, Дзен

«та стремительная экспансия китайских моделей, да, которая идет сейчас в отношении нашей страны, несмотря на то, что Китай наш союзник, партнер, но это новая зависимость, которой мы должны плавно избежать.»

Боярский Сергей, Председатель ИТ-Комитета, Государственная Дума

Редакции и алгоритмическая журналистика

«рекламная медийная выручка составляла девяносто четыре процента, на сегодняшний день это шестнадцать процентов. Да, мы полностью диверсифицировались. Мы продаем медийную экспертизу.»

Иванова Анна, Исполнительный директор портала «Рамблер», Rambler&Co

«в нашем понимании единственный вариант оставить человека во главе – это когда он источник идеи и когда он проверяющий. А все, что посередине, можно отдать нейросети.»

Хазеев Роман, Директор по развитию цифровых технологий, ПАО Ростелеком

«если кого-то и заменят нейросети, то это в первую очередь людей, которые нейросетями пользоваться не умеют.»

Капранов Олег, Руководитель проекта Технологии, Российская газета

«через пять-семь лет это будет уже не некое общество, у которого есть какое-то мнение, а, по сути, общество будет состоять информационно из такого миллиарда счастливых индивидуальных информационных пузырей.»

Сидоренко Валерий, Член ОС при Минцифры России, Генеральный директор, Коммуникационная группа «Р.И.М.-Интерн»

Авторская идентичность и ИИ-креатив

«Бизнесу не поможет в этом во всём специалист по искусственному интеллекту. Не поможет какое-то софтверное решение, не промт инженер. Поможет визуальный артист с собственным ДНК.»

Копысов Эдуард, Основатель, Институт визуальных искусств IVA

«Таких проектов с начала января я снял шестнадцать. В годы до нейросетей, ну, шесть-семь проектов в год я смог себе позволять. Так что это колоссальное повышение производительности труда. Но при этом я остался человеком.»

Копысов Эдуард, Основатель, Институт визуальных искусств IVA

«Следующие модели машинного обучения обучаются на галлюцинациях людей и машин, которые приняли за чистую монету некую информацию, которая попала в медиаполе. И вот происходит такой цикл. Это приводит к очень опасному явлению, которое называется «когнитивные искажения».»

Куликов Станислав, Режиссер, Институт Визуальных Искусств IVA

Суверенитет данных и экосистема ИИ-креатива

«Русскоязычный контент занимает лишь шесть процентов крупнейших открытых датасетов, тогда как доля англоязычного достигает шестидесяти-восемидесяти процентов. Даже технически качественная модель воспроизводит преимущественно западную культурную логику и систему ценностей.»

Журавский Александр, Заместитель начальника Управления Президента Российской Федерации по общественным проектам

«возможность формировать национальный датасет как технологию для обучения больших фундаментальных моделей – это сам по себе экспортный продукт, который мы можем предложить по странам БРИКС и нашему пространству ЕАЭС.»

Павлов Александр, Главный управляющий партнер по развитию ИИ, ВЭБ.РФ

«победа будет не за тем, кто быстрее внедрит нейромодели и начнет с помощью ИИ агентов что-то делать, а выиграет тот, кто с помощью нейросетей усилит человеческую субъектность в результате того, что он делает.»

Аблец Юлия, Заместитель генерального директора, АНО «Диалог Регионы»

10. Сводная таблица ключевых метрик ЦИПР-2026

Числовые показатели темы ИИ в медиа и креативных индустриях, прозвучавшие в выступлениях на ЦИПР-2026. Все значения приведены строго по материалам сессий.

Показатель	Значение	Источник
Объём обучающего корпуса «Глифа» (лицензированные СМИ)	~200 млн статей	Толокольников Александр, Дзен
Удержание аудитории «Глифа» на следующий день	~50%	Толокольников Александр, Дзен
Неточности в ответах «Глифа» по внутренней разметке	~1%	Толокольников Александр, Дзен
Рост конверсии при адаптивных заголовках без сенсационности	×2	Толокольников Александр, Дзен
Доля пользователей с вопросом «что это значит?» при чтении новости	60%	Толокольников Александр, Дзен
Городские системы с ИИ в Москве (при отсутствии закона)	130	Боярский Сергей, Государственная Дума
Ожидаемый объём рынка цифровой рекламы в России в 2026 году	2 трлн руб.	Лебедева Ирина, Ростелеком
Прогнозируемый рост умного цифрового рекламного рынка в России	24% в год	Лебедева Ирина, Ростелеком
Глобальный рынок цифровой рекламы (Statista, 2025)	\$600 млрд	Каленчук Алексей, Фонд «Сколково»
Доля потребительских решений с AI-агентами к 2027 году (Gartner)	30%	Каленчук Алексей, Фонд «Сколково»
Пенетрация LLM среди активной аудитории в России	45%	Книжук Сергей, Stralab (ГК Starlink)
Падение поискового трафика в России год к году (Google + Яндекс)	-9%	Книжук Сергей, Stralab (ГК Starlink)
Доля поиска через ИИ в России сейчас	38%	Книжук Сергей, Stralab (ГК Starlink)
Прогноз доли поиска через ИИ к 2030 году	60–65%	Книжук Сергей, Stralab (ГК Starlink)
Рост выручки Контурa из GEO-источников за полгода	×6	Бобров Николай, Контур

Показатель	Значение	Источник
Инвестиции Авито в ИИ-агентов	12 млрд руб.	Пейсахзон Яков, Авито
Дочитываемость лонгридов на Рамблере	60%+	Иванова Анна, Rambler&Co
Доля рекламной выручки Рамблера (диверсификация)	94% → 16%	Иванова Анна, Rambler&Co
ИИ-агентов в крупной китайской медиакомпании (2024 → 2025)	26 000 → 50 000	Иванова Анна, Rambler&Co
Достоверность распознавания личности нейросетями NtechLab	99,5%	Зотова Ирина, NtechLab
Доля русскоязычного контента в крупнейших открытых датасетах	6%	Журавский Александр, Администрация Президента РФ
Доля англоязычного контента в крупнейших открытых датасетах	68–80%	Журавский Александр, Администрация Президента РФ
Доля задач в креативных индустриях, выполнимых ИИ	70%	Афанасьева Анна, АНО «Ленинка Арт»
Доля аудитории 18–24 лет, пользующейся мультимодальными моделями	81%	Афанасьева Анна, АНО «Ленинка Арт»
Проекты Копысова с нейросетями с начала января (до – 6–7 в год)	16	Копысов Эдуард, Институт Визуальных Искусств IVA
Генерация контента в мире в сутки	~1 млрд единиц	Куликов Станислав, Институт Визуальных Искусств IVA

По материалам деловой программы ЦИПР-2026 (cipr.ru · platforms.su). Все цифры и формулировки приведены строго по выступлениям спикеров.