

**Ильясова Маргарита Динаровна**, студент,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

**Галеева Алсу Азатовна**, студент,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Научный руководитель:  
**Арчибасов Максим Евгеньевич**,  
старший преподаватель кафедры  
политологии и связей с общественностью,  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

## **ВЛИЯНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ CHATGPT И SORA)**

**Аннотация.** В статье рассматривается трансформация профессиональных компетенций PR-специалиста под воздействием генеративных нейросетей. Анализируются возможности инструментов ChatGPT и Sora для создания контента. Выявляются новые требования к навыкам специалистов в области связей с общественностью. Обосновывается необходимость пересмотра образовательных стандартов для подготовки кадров в цифровой среде.

**Ключевые слова:** Генеративные нейросети, PR-специалист, профессиональные компетенции, ChatGPT, Sora, искусственный интеллект.

Ключевой тренд современных коммуникационных технологий – массовое и стремительное внедрение ИИ-инструментов во все отрасли и профессии. Особенно заметно это влияние в области связей с общественностью, где скорость создания контента и его качество напрямую определяют эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Появление генеративных нейросетей, таких как ChatGPT и Sora, открывает новые горизонты для PR-специалистов, одновременно предъявляя повышенные требования к их квалификации и набору навыков. Целью данной работы является анализ изменений в структуре профессиональных компетенций PR-специалиста, обусловленных применением указанных технологий, а также выявление новых вызовов и перспектив, связанных с их использованием.

Генеративные нейросети – это алгоритмы машинного обучения, которые обучаются на больших массивах информации, чтобы в дальнейшем создавать на её основе совершенно новый контент. В контексте PR-деятельности ключевыми инструментами становятся ChatGPT, предназначенный для генерации текстового контента, и Sora – модель для создания видеоматериалов по текстовому описанию [1]. Эти технологии кардинально меняют подходы к подготовке пресс-релизов, постов в социальных сетях, сценариев для видео и других коммуникационных материалов. Традиционные компетенции, связанные с написанием текстов, постепенно дополняются навыками формулирования точных запросов (промптов) и критической оценки результатов, предоставляемых алгоритмами [2].

Внедрение ChatGPT позволяет автоматизировать рутинные задачи по сбору информации, первичной обработке данных и созданию черновиков текстов. Вместо того чтобы тратить время на поиск фактов или написание стандартных писем, PR-специалист может сфокусироваться на стратегическом планировании и разработке креативных концепций. Однако это смещает акцент в требуемых компетенциях: на первый план выходит умение верифицировать полученную от нейросети информацию, проверять её на достоверность и адаптировать под конкретную коммуникационную ситуацию. Кроме того,



возникает необходимость в навыках работы с этическими аспектами использования ИИ, включая вопросы авторского права [3].

Ещё более значительные изменения связаны с появлением модели Sora, которая позволяет генерировать видеоролики высокого качества без привлечения видеографов и режиссёров монтажа. Для PR-специалиста это означает возможность быстро создавать визуальные материалы для кампаний, оперативно реагировать на информационные поводы и предлагать журналистам готовые видеосюжеты. Однако подобная доступность требует развития совершенно новых профессиональных качеств. Во-первых, это навыки визуального сторителлинга и понимание законов композиции, цвета и монтажа, поскольку результат работы нейросети напрямую зависит от качества текстового описания сцены. Во-вторых, возникает потребность в юридической грамотности, связанной с распознаванием дипфейков и защитой репутации бренда [4].

Анализ практики применения ChatGPT и Sora в российских и зарубежных PR-агентствах показывает, что данные инструменты воспринимаются не как замена специалисту, а как мощный усилитель его возможностей. Успешные кейсы демонстрируют, что эффективность работы возрастает, когда нейросети используются для генерации идей и визуализации сценариев, а финальная редактура и утверждение стратегии остаются за человеком. Исследования показывают, что PR-специалисты, активно использующие генеративные модели, быстрее справляются с кризисными коммуникациями и более гибко адаптируют контент под разные каналы распространения [5]. В связи с этим ключевой компетенцией становится так называемая «инженерная грамотность» – умение строить диалог с нейросетью для получения максимально релевантного и качественного результата.

Тем не менее, важно не закрывать глаза на риски, которые возникают при чрезмерном доверии к генеративному ИИ. Среди основных угроз выделяются потеря индивидуального стиля и уникальности контента, а также возможное снижение критического мышления у начинающих специалистов. Если тексты, написанные ChatGPT, становятся шаблонными, а видео, созданные Sora, – визуально однотипными, это может негативно сказаться на восприятии бренда аудиторией. Поэтому в структуру профессиональных компетенций необходимо включать навыки дифференциации контента, умение вносить в него элементы творческой непредсказуемости, которые пока недоступны алгоритмам [1, 3].

Рассматривая влияние генеративных нейросетей на профессиональные компетенции PR-специалиста, важно выделить несколько ключевых уровней трансформации. Первый уровень – это операционные навыки, связанные с использованием инструментов ИИ. Второй уровень – это стратегические компетенции, включающие понимание возможностей и ограничений технологий для построения долгосрочных коммуникационных стратегий. Третий уровень – это этические и правовые компетенции, которые становятся критически важными в условиях повсеместного распространения синтезированного контента.

Не менее значимым аспектом является влияние генеративных нейросетей на систему внутренних коммуникаций внутри PR-отделов. Использование ChatGPT и Sora изменяет распределение ролей в команде: если раньше жёсткое разделение на копирайтеров, дизайнеров и видеографов было нормой, то теперь появляются универсальные специалисты, способные самостоятельно проходить весь цикл создания контента — от идеи до финального видео. Это ведёт к уплощению иерархий и требует от руководителей PR-подразделений пересмотра системы мотивации и оценки труда, поскольку традиционные KPI, основанные на объёме текста или количестве созданных материалов, уступают место показателям качества и стратегической значимости произведённого контента [2].

На операционном уровне PR-специалист должен овладеть навыками создания эффективных промптов для ChatGPT и Sora. Это подразумевает не только знание технических



аспектов работы моделей, но и понимание лингвистических и визуальных паттернов, которые влияют на качество генерируемого материала. Например, для получения качественного видеоряда в Sora необходимо детально описывать не только объекты и действия, но и освещение, ракурс, стиль, эмоциональный фон. Аналогично, для ChatGPT важно задавать контекст, стилистические ограничения и целевую аудиторию. Отсутствие этих навыков приводит к поверхностным и малополезным результатам, что снижает эффективность работы специалиста [2].

Стратегический уровень трансформации предполагает переосмысление роли PR-специалиста в организации. Если ранее основной функцией было создание контента и его распространение, то в новых условиях акцент смещается в сторону управления смыслами и интерпретации данных. Генеративные нейросети способны производить огромные объёмы информации, но именно человек становится фильтром, который отсеивает шум и выделяет значимые сообщения. Таким образом, PR-специалист превращается в своего рода редактора и куратора, который направляет работу ИИ и обеспечивает соответствие конечного продукта корпоративным ценностям и ожиданиям аудитории [4].

Этический уровень требует особого внимания, поскольку генеративные модели не всегда являются надёжными источниками информации. ChatGPT может генерировать фактологические ошибки, выдавая их за достоверные данные (так называемые галлюцинации). Sora, в свою очередь, может создавать видео, которые визуально неотличимы от реальных съёмок, что открывает возможности для создания дипфейков и фейковых новостей. По этой причине PR-специалистам приходится устанавливать строгие правила проверки контента перед его публикацией. Кроме того, им необходимо уметь быстро предотвращать репутационные проблемы, которые возникают из-за использования или подделки материалов, созданных нейросетями [5].

Важно подчеркнуть, что внедрение ChatGPT и Sora в профессиональную деятельность PR-специалиста не отменяет фундаментальных знаний в области теории коммуникации, психологии восприятия и социологии. Напротив, эти знания становятся ещё более востребованными, поскольку именно они позволяют оценить эффективность сгенерированного контента с точки зрения воздействия на аудиторию. Искусственный интеллект может оперировать массивами данных и выдавать миллионы комбинаций слов, однако машина лишена подлинного понимания человеческой психологии. Поэтому стратегический выбор всегда остается за человеком – только он способен интуитивно определить, какой из вариантов текста окажет глубокое когнитивное и эмоциональное воздействие на адресата. Таким образом, генеративные нейросети выступают в роли помощника, но не конкурента специалисту [1].

Образовательный аспект проблемы также заслуживает отдельного рассмотрения. Современные университетские программы по связям с общественностью часто отстают от темпов технологического развития. В большинстве учебных планов отсутствуют дисциплины, связанные с практическим применением ИИ в коммуникациях. Это создаёт разрыв между ожиданиями работодателей и реальной подготовкой выпускников. Для устранения этого разрыва необходимо интегрировать в образовательные программы модули по работе с генеративными нейросетями, включая практические занятия по созданию промптов, анализу результатов и этической оценке рисков. Кроме того, полезно включать элементы программирования и статистики, чтобы студенты лучше понимали принципы работы алгоритмов [3].

Анализ зарубежного опыта показывает, что ведущие PR-агентства уже активно внедряют внутренние стандарты по использованию генеративных нейросетей. В этих стандартах прописываются правила формулировки запросов, требования к проверке фактов, а



также порядок информирования клиентов и аудитории о применении ИИ при создании контента. Некоторые агентства даже создают специализированные должности – например, AI-консультантов или AI-редакторов, которые отвечают за взаимодействие с инструментами типа ChatGPT и Sora, особенно это актуально для молодых специалистов.

Важным направлением дальнейших исследований является разработка методик оценки качества контента, созданного с помощью генеративных нейросетей. Традиционные критерии (уникальность, грамотность, релевантность) должны быть дополнены новыми параметрами, такими как способность вызывать доверие, оригинальность структуры и соответствие бренд-стратегии. Без таких методик сложно объективно оценить вклад ИИ в конечный продукт и определить степень участия человека в его создании. В перспективе возможно появление профессиональных стандартов, регламентирующих использование генеративных нейросетей в PR-деятельности [5].

Таким образом, влияние генеративных нейросетей на профессиональные компетенции PR-специалиста носит комплексный и двусторонний характер. С одной стороны, технологии расширяют спектр задач, которые специалист может решать самостоятельно, и повышают его продуктивность. С другой стороны, они требуют освоения новых навыков в области цифровой гигиены, этики и управления искусственным интеллектом. Можно констатировать, что современный PR-специалист должен становиться не просто «текстовиком» или «менеджером», а стратегом, способным интегрировать ИИ в коммуникационную стратегию, контролировать его работу и нести ответственность за конечный результат. Дальнейшее развитие технологий, вероятно, приведёт к появлению новых узкоспециализированных ролей, таких как «консультант по промптам» или «менеджер по этике ИИ в коммуникациях» [4].

В заключение следует подчеркнуть, что генеративные нейросети не являются панацеей, но и не являются угрозой для профессии PR-специалиста. Они представляют собой мощный инструмент, который при правильном использовании способен многократно усилить профессиональные компетенции и открыть новые горизонты для творчества и стратегического планирования. Ключевым условием успешной адаптации является готовность специалистов к непрерывному обучению и пересмотру устоявшихся подходов к работе. Только сочетание фундаментальных гуманитарных знаний и технологической грамотности позволит выпускникам успешно адаптироваться к условиям новой цифровой реальности и эффективно использовать потенциал таких инструментов, как ChatGPT и Sora, для достижения профессиональных целей.

*Список литературы:*

1. Брайант А. Генеративный ИИ в маркетинге и PR. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 312 с.
2. Козлова Е.А., Смирнов В.П. Трансформация навыков специалистов по коммуникациям в эпоху нейросетей // Журнал медиаисследований. – 2025. – № 2. – С. 42-58.
3. Шевченко И.А. Профессиональные стандарты PR-деятельности в цифровой среде. – СПб.: Питер, 2024. – 288 с.
4. Иванов Д.Н. Искусственный интеллект и репутационные риски: правовые аспекты // Вестник университета. – 2025. – № 1. – С. 80-92.
5. Лебедева О.В. Практические кейсы использования Sora в бизнес-коммуникациях // PR в России. – 2024. – № 6. – С. 205-217.

