



УДК 004.89:659.44

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674

EDN HVPQAS

## Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью

**Рожков А.В.**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, д. 71/1

[Rozhkov.A.W@yandex.kz](mailto:Rozhkov.A.W@yandex.kz)

**Аннотация.** Искусственный интеллект (ИИ) становится ценным активом в постоянно расширяющейся сфере связей с общественностью (PR). Интеграция инновационных технологий и профессионального опыта открывает возможности для трансформации коммуникаций, позволяя экспертам устанавливать устойчивые связи, усиливать взаимодействие с аудиториями и достигать требуемого информационного влияния. Однако широкие возможности искусственного интеллекта в обработке данных потенциально увеличивают вероятность его использования для распространения дезинформации и искажения реальности, что может создавать сложности для поддержания имиджа и репутации пользователей. Цель исследования заключается в определении набора ИИ-инструментов планирования PR-кампании и ее реализации с рассмотрением активно применяемых ресурсов нейросетей, позволяющих оптимизировать и упростить коммуникационные процессы. Описаны ключевые средства: брендинг, индексы вовлеченности и популярности, инфоповоды, релизы текстов, обнаружение негатива, – которые автоматизированы в ходе внедрения новых технологий в коммуникационную деятельность. Прикладные аспекты, эффекты и результаты использования искусственного интеллекта рассмотрены на примере Евразийского информационного пространства, внимание сосредоточено на коммуникационном поле Казахстана. Сделан вывод о специфике влияния ИИ на прогресс связей с общественностью, состоящий в причислении отрасли к числу технологичных. Отрасль переходит на новый уровень функционирования путем организации цифровых потоков, персонализации контента с постоянным применением автоматизации систем приоритизации под контролем человека.

**Ключевые слова:** аудитория, искусственный интеллект, ИИ, коммуникации, связи с общественностью, технологии, эффекты, PR

**Для цитирования:** Рожков А.В. 2025. Специфика влияния искусственного интеллекта на прогресс связей с общественностью. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(4): 660–674. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674 EDN: HVPQAS

---

## The Specifics of AI's Impact on the Public Relations Progress

**Alexandr V. Rozhkov**

Al-Farabi Kazakh National University,  
71/1 Al-Farabi Ave., Almaty 050040, Kazakhstan

[Rozhkov.A.W@yandex.kz](mailto:Rozhkov.A.W@yandex.kz)

**Abstract.** The artificial intelligence (AI) is becoming a valuable asset in the ever-expanding field of Public Relations (PR). The integration of innovative technologies and professional expertise opens up opportunities for transforming communications, allowing experts to establish sustainable connection, enhance engagement with audiences, and achieve the desired information impact. However, the extensive capabilities of AI in data processing potentially increase the likelihood of its use for speeding misinformation and distorting reality, which can pose challenges in maintaining the image and reputation of users. The purpose of this study is to identify a set of AI tools for planning and implementing PR

campaigns, taking into consideration the use of neural resources to optimize and simplify communication processes. The research describes key tools, such as branding, engagement and popularity indices, news stories, text releases, and the detection of negativity, which become automated due to the introduction of new technologies in communication activities. The author examines the aspects, effects, and results of using artificial intelligence on the example of the Eurasian information space, with a focus on the communication field of Kazakhstan. The paper concludes that the specific impact of AI on the progress of Public Relations lies in the latter becoming more technology-intensive. The PR industry is moving to a new level of operation by organizing digital flows and personalizing content with the constant use of automated prioritization systems under human control.

**Keywords:** audience, artificial intelligence, AI, communications, public relations, technology, effects, PR

**For citation:** Rozhkov A.V. 2025. The Specifics of AI's Impact on the Public Relations Progress. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(4): 660–674 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-660-674 EDN: HVPQAS

---

## Введение

Связи с общественностью (PR) осуществляют рациональное применение классических приемов гармонизации коммуникаций, долговременное разъяснение действий организации, синхронизацию внутренней и внешней среды, формируя имидж и укрепляя публичный капитал. PR обеспечивает мгновенное реагирование в условиях цифровой среды, чтобы правильный информационный посыл доходил до нужной аудитории в нужное время и в нужном месте. Такой подход является важной функцией информационной политики учреждений и организаций [Яблонских, 2024]. В современном турбулентном мире компании стремятся предлагать уже инновационные решения заинтересованным сторонам и целевой аудитории, чтобы достичь поставленных целей и реализовать задачи структурирования информационных потоков. Стремительно развивающиеся технологические трансформации открыли новые возможности для коммуникаций, в которых искусственный интеллект будет играть ключевую роль. Искусственный интеллект (ИИ) – крупнейшая инновационная сфера практики и науки, создающих машины, имитирующие человеческий интеллект. Под влиянием технологий ИИ ландшафт PR уже претерпевает очевидные изменения. Эта революционная технология, позволяющая специализированному программному обеспечению создавать контент, который зачастую неотличим от продукта, произведенного PR-специалистами, меняет подход к управлению репутацией, создавая новые творческие или интеллектуальные продукты. Принцип его работы заключается в том, что первоначально автосетика принимает свои решения на основании любой внешней информации, которую она может иметь в своем распоряжении [Морозова, Попова, 2021]. Особенности влияния искусственного интеллекта на данном этапе его развития при помощи естественного языка позволяют прогнозировать эффективность ключевых посланий, что приводит к повышению вовлеченности пользователей и помогает в скрининге реакций аудитории на контент и действия, позволяя оперативно корректировать PR-активности.

Непрерывное развитие алгоритмов машинного обучения, аналитики данных и обработки естественного языка позволили организациям собирать огромные объемы информации, выявлять тенденции ценностных установок PR-субъектов и состояние общественного мнения, а также персонализировать акции и синдицировать информационные потоки. Мониторинг медиапотока проходит в режиме реального времени, и на принятие и согласование коммуникационных решений требуется минимальное время. ИИ может способствовать созданию интеллектуальных чат-ботов для PR-агентств, департаментов и отделов, подстраивая по необходимости лист задач, сортируя файлы и осуществляя чек-ин, распознавая сканы-копии, это повышает эффективность без дополнительных затрат в режиме реального времени [Никитин, 2023].



Происходящие трансформации в процессах PR-коммуникации обуславливают вопрос: в какой степени ИИ способен преобразовать связи с общественностью, а также какие риски и угрозы несет в себе сквозная оцифровка сферы общественных коммуникаций? Таким образом, исследовательская и прикладная ценность тематики влияния ИИ на связи с общественностью в условиях их стартового взаимодействия предопределили изучение брендинга, индексов вовлеченности и популярности, инфоповодов, коллаборации, релизов текстов, изображений и видео, обнаружение негатива, персонализацию для понимания значимости происходящих трансформационных процессов.

Исследователи Л.О. Зимина, Е.Б. Сваровская, В.В. Куртяник и др. [Зимина, Сваровская 2024; Куртяник, 2024; Эль-Тигани Авад, 2024] обобщают то, как ИИ меняет практику PR, в частности, автоматизируя процессы мониторинга СМИ и создание контента. Они отмечают, что специфика влияния ИИ состоит в персонализации и адаптации данных к конкретным аудиториям, повышая точность PR-кампаний. В ряде последних научных публикаций указано, что ИИ особенно эффективен в рабочих процессах корпоративных коммуникаций, основанных на росте автоматизированного информирования и темпах его внедрения, когда он модифицирует возможности для разработки взвешенных стратегий PR-кампаний [Wu, Liu, 2022; Платонова, Демидов, 2024; Christensen, Anderson, 2025].

Ценными являются публикации, описывающие широкий спектр внешних приложений, которые могут быть полезны в работе специалистов по связям с общественностью, начиная от Cision до таких как Prowly, Meltwater, Propther и др. [Меньшиков, Матасова, 2022; Киричук, 2025]. Внедрение PR-софта позволяет повышать качество работы и завершать проекты в короткие сроки.

Интеграция генеративного ИИ в PR, так же как и в любой другой области, поднимает этические вопросы. Потенциальная возможность распространения дезинформации или злонамеренного использования автоматизированного воздействия вызывает серьезную озабоченность сотрудников PR-структур<sup>1</sup>. Ряд современных ученых работает над созданием рекомендаций по ответственному и прозрачному использованию инструментов взаимодействия ИИ с аудиториями [Semenov et al., 2022; Алгалиева, Шалкарбек, 2024; Секей и др., 2025].

В то же время, несмотря на имеющиеся исследования и широкий интерес научного сообщества к рассматриваемой проблематике, постоянно появляющиеся обновления и инновации, возникающие аспекты использования и регулирования ИИ предопределяют необходимость проведения дальнейшего, более глубокого, рассмотрения этого важного направления. Так, например, детального внимания заслуживают вопросы использования ИИ для мобилизации кризисного управления, поскольку мир погрузился в череду перманентных противостояний, а PR-реагирование в ситуации нестабильности требует сравнения большого количества данных, своевременности и точности осуществляемых коммуникационных процедур. Кроме того, в более существенной проработке нуждаются критерии выбора ИИ-инструментов для диагностики настроений и мониторинга социальных сетей.

Цель исследования состоит в определении специфики ИИ-инструментов планирования коммуникационных акций, производства контента и аналитики данных с указанием уже имеющихся в распоряжении PR-специалистов средств ускорения и облегчения коммуникационных действий с учетом отраслевых особенностей и рисков, а также выявления возможностей нейросетей, поддерживающих формирование имиджа и репутации в коммерческой, государственной и общественной сферах.

---

<sup>1</sup> Тусупбекова Л. Когда интеллект искусственный, а жертвы – реальные // Казахстанская правда. 2025. 20 ноября. URL: <https://kazpravda.kz/n/kogda-intellekt-iskusstvennyy-a-zhertvy-realnye/> дата обращения: 20.11.2025).

### Материалы и методы исследования

Объектом исследования выступают типы коммуникации и процессные изменения связей с общественностью в Евразийском информационном пространстве, находящиеся в условиях современной технологической трансформации.

Методы исследования: сравнение, синтез, обобщение, систематизация, моделирование, интегрированный и комплексный подход.

### Модернизация PR-процессов с применением ИИ-решений

Евразийский регион крайне разнообразен, но его страны входят в ведущие структурные объединения, чаще всего – на паритетной основе, используя наднационально-ориентированные инструменты. Евразия, согласно прогнозу McKinsey Global Institute 2024<sup>1</sup>, продолжит рост по ключевым показателям различных секторов экономики с привлечением ИИ. Например, подход Казахстана к выявлению и развитию инфраструктуры в сельских населенных пунктах основан на статистической модели, сочетающей данные с аналитическими методами. По многим позициям товаров и услуг коммуникации и маркетинг оказывают значимое влияние, показывая индекс 1 (есть влияние). На регион приходится более 130 млн интернет-пользователей из 2,2 млрд во всем мире, что свидетельствует о быстром и непрерывном внедрении технологий [Geneviève, 2024]. Около 65 % интернет-трафика в Евразии приходится на смартфоны (по сравнению с 50 % в США и во всем мире), которые являются предпочтительным устройством потребителей для повседневной коммуникационной активности, такой как цифровой банкинг, общение в социальных сетях, сводка погоды, обмен сообщениями, медицинские, образовательные, юридические онлайн-услуги [Zenni, Nigel, 2023]. Казахстан, по данным исследования ООН<sup>2</sup>, по внедрению электронного правительства в 2024 году занял 24-е место среди 193 стран, поднявшись на 4 позиции с момента выхода предыдущего отчета. Эксперты оценивали развитие электронных услуг, человеческого капитала и телекоммуникационной инфраструктуры. Это стало возможным благодаря активному внедрению таких передовых технологий, как искусственный интеллект, блокчейн и интернет вещей<sup>3</sup>. Государства Центральной Азии как часть Евразии имеют разный потенциал и несхожую динамику развития. Несмотря на стремление к повсеместному внедрению инновационных технологий, магистральной инфраструктуры и цифровых городов, присутствуют разрывы и неравенство, характерные для Глобального Юга. Ученые исследуют типологию и последствия неравенства, указывая, что социально-демографические факторы влияют на решение людей использовать или не использовать доступные технологии, и отмечая, что прослеживается неравномерность в способностях извлекать выгоду из применения технологий [Ragnedda, Gladkova, 2020].

Однако, по сравнению с США, Великобританией и другими странами Глобального Севера, в евразийском регионе PR и коммуникации изучаются в меньшей степени, несмотря на размер и рост региона, наличие у ведомств, бизнеса и неправительственных структур подразделений по связям с общественностью, представительств мировых PR-агентств, а местный контекст зачастую не анализируется в полной мере. При этом есть мониторинговые сервисы, такие как Medialogy, Brand Analytics, iMAS, «СКАН-Интерфакс-

<sup>1</sup>Five promising applications of AI. McKinsey Global Institute. URL: <https://www.mckinsey.com/public-sector/our-insights/using-ai-in-economic-development-challenges-and-opportunities#/> (дата обращения: 06.06.2025).

<sup>2</sup> Электронное правительство 2024. Исследование ООН. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2025-01/E-Government%20Survey%202024%20RUS-compressed.pdf> (дата обращения: 06.06.2025).

<sup>3</sup> Global E-Government Development Index. 2024. JRC Indicators Explorer. URL: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/explorer/indices/egdi/e-government-development-index> (дата обращения: 06.06.2025).



Казахстан», которые могут обеспечить ученых достаточными эмпирическими данными на необходимых языках.

В настоящее время государства на Евразийском континенте активно поддерживают курс на модернизацию экономики, сохранение политической стабильности и активизацию общественной жизни в целом. В целях выполнения поставленных задач разрабатываются и реализуются новые коммуникационные проекты, позволяющие более активно интегрироваться в мировую систему и укрепить взаимодействия в рамках интеграционных структур [Фомин, 2024]. Информационный поток и коммуникационные активности направлены на каждого жителя Евразии.

В Казахстане крупные исследовательские структуры, сервисы, пресс-клубы, вузы регулярно отслеживают процесс медиапотребления. Даже при наличии небольшой разницы итоговая картина отражает схожесть тенденций. В 2024 году доля в медиапотреблении интернета составила 64 %, линейного телевидения – 29 %, радио – 6 %, традиционной прессы – 1 %. Интересы молодежи при этом более разнообразны, она использует большее количество каналов, чем аудитории других возрастов, и уже привыкла платить за пользование контентом<sup>1</sup>. По мнению специалистов сферы связей с общественностью и коммуникации, в регионе «адаптация к цифровой эволюции вышла на первое место через стратегическое мышление», что является наиболее важной проблемой и входит в актуальную повестку дня [Глазова и др., 2024, с. 51]. Многие активности с их широким применением уже состоялись. Крупные международные форумы, такие как Международный форум «Астана» («казахстанский Давос»), становятся коммуникационным магнитом и диалоговой площадкой. Президент Казахстана К.К. Токаев считает форум «Астана» «главной евразийской площадкой диалога и сотрудничества». В его рамках обсуждаются технологические инновации и устойчивое развитие в условиях современного сложного мирового ландшафта<sup>2</sup>. В 2024 году на знаменитом высокогорном катке Медео впервые прошел фестиваль Yandex Qazaqstan Day, где в форме развлекательного шоу эксперты демонстрировали, как новые технологии улучшают жизнь современников. Тысячи казахстанцев и гостей страны смогли воспользоваться услугами роботов-доставщиков, с помощью нейросетей нарисовать картину, пообщаться с виртуальным ассистентом Алисой на казахском языке, принять участие в конкурсах и посмотреть концерт электронной музыки<sup>3</sup>. Уже один из казахстанских банков Forte Bank с сервисом Forte Premier представил широкой общественности первую ИИ-имиджевую кампанию, включающую презентации уникальных цифровых сервисов, эмоциональную составляющую и инструменты для премиального сегмента. В концепте взаимодействия коллектива банка и генеративных средств – показ мгновенности и качества в сфере финансовых услуг, что получило высокую оценку клиентов и специалистов, открыв возможности лайфстайл-сегмента<sup>4</sup>.

Все имиджевые ивенты готовились и проводились с использованием нейросетей. Очевидно, что рост коммуникационных полей происходит на всем пространстве Евразии, но детерминировано скорость и средства вкупе с технологиями обеспечивают пролонгированные информационные эффекты, хотя создают пока неодинаковые влияния.

<sup>1</sup> Симакова Е. 2025. Казахстанский потребитель в цифрах. К Research Central Asia, 24 апреля, 2025 г. URL: [https://k-research.kz/uploads/articles/2025/MMI2024\\_potrebitel\\_kz.pdf](https://k-research.kz/uploads/articles/2025/MMI2024_potrebitel_kz.pdf) (дата обращения: 06.06.2025).

<sup>2</sup> Astana International Forum. 2025. URL: <https://astanainternationalforum.org> (дата обращения: 05.06.2025).

<sup>3</sup> Бекжанов Д. 2024. Yandex Qazaqstan проведет первый фестиваль технологий. Digital Business, 23 мая 2024 г. URL: <https://digitalbusiness.kz/2024-05-23/yandex-qazaqstan-provedet-perviy-festival-tehnologiy> (дата обращения: 05.06.2025).

<sup>4</sup> Тургумбаева Ж. 2025. Forte Premier: цифровое превосходство в премиальном банкинге Казахстана. Forbes Kazakhstan, 2 апреля 2025 г. URL: <https://forbes.kz/articles/fortepremier-tsifrovoye-prevoshodstvo-v-premialnom-bankinge-kazahstana-162245?ysclid=mc8kl8i1llp735252268> (дата обращения: 05.06.2025).

Причиной неравномерности выступают политическая позиция, нехватка ресурсов и порой низкая медиаграмотность. Существенным импульсом происходящих трансформаций является преодоление в данных процессах элементов неосознанности и стихийности, что обуславливает важность постоянного анализа результатов и взаимодействий *человека с технологиями*. ИИ позволяет быстро сегментировать и охватить любые целевые аудитории, предлагая им таргетированные данные о новой продукции и услугах, аргументируя принятые решения, включая как бюджетные, так и премиальные направления. Он может быстрее адаптировать к таким сценариям виртуальную (VR), дополненную (AR) и смешанную (MR) реальности, 5G-стандарт, интернет вещей (IoT). Поэтому становится проще автоматизировать индикаторы донесения ключевых сообщений до целевой аудитории, что ранее занимало много рабочего времени.

Активизацию и скорость внедрения ИИ подтверждают различные рейтинги, например, ежегодный Индекс готовности правительств к искусственному интеллекту, выпускаемый компанией Oxford Insights, с охватом 188 стран в 2024 году (рис. 1). Он демонстрирует на 40 индикаторах, объединенных тремя ключевыми компонентами, оцениваемыми в баллах, комплекс ИИ-готовности и потенциал разных стран.

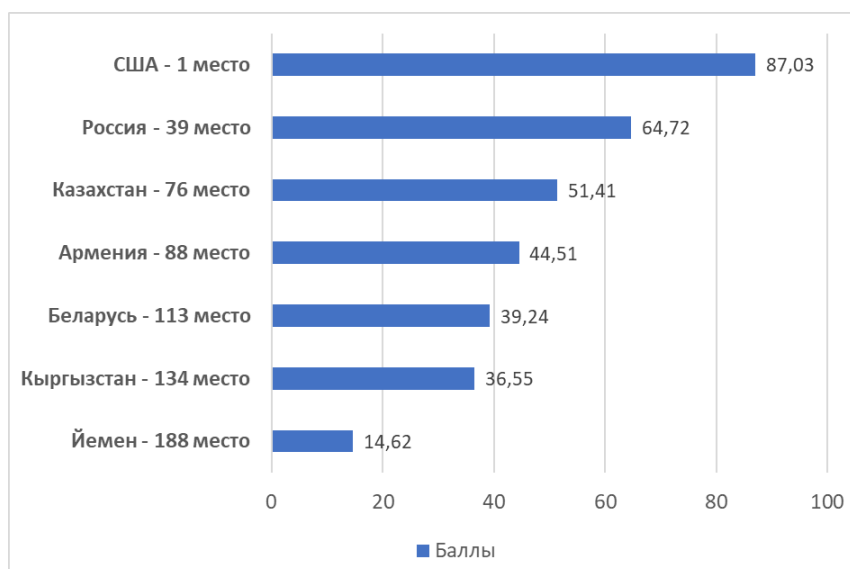


Рис. 1. Ежегодный Индекс готовности правительств к ИИ за 2024 год  
(по данным компании Oxford Insights <sup>1</sup>)

Fig. 1. Annual Government AI Readiness Index 2024 (according to Oxford Insights)

В рамках Евразийского экономического союза (пять стран) наблюдается высокая неоднородность показателей и масштаб применения цифровых инноваций. Первое место в 2024 году заняли США, на последнем находится Йемен. Тем не менее составители считают, что в большинстве государств осуществлена серьезная фокусировка на национальных стратегиях, управлении данными и этических принципах. Также безусловно важно, как часто и каким образом население и специалисты разных отраслей применяют генеративные технологии. Созданный Комитет по искусственному интеллекту и развитию инноваций Министерства цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан стимулирует цифровые активы, занимается поддержкой и популяризацией новых технологий. В правительственной структуре работают над разработкой методик, привлечением инвестиций и интеграцией в мировое технологическое

<sup>1</sup> Government AI Readiness Index. 2024. Oxford Insights. URL: <https://oxfordinsights.com/ai-readiness/ai-readiness-index/> (дата обращения: 05.06.2025).



пространство путем партнерства с ведущими разработчиками искусственного интеллекта<sup>1</sup>. Но в целом Евразийское информационное поле весьма полифункционально, и важным фактором его остается общее историческое прошлое. Рассмотрим более подробно, какие ресурсы ИИ уже используются в повседневном процессе выстраивания коммуникаций в Евразийском информационном пространстве.

Согласно данным агентства Ex Libris, в 2019 году более 80 % PR-специалистов признавались в том, что «почти ничего не знали» о применении ИИ в коммуникациях. В 2023 году более 60 % консультантов по связям с общественностью уже использовали ИИ в своей работе. При этом только у 11 % в компаниях есть некий общий алгоритм или инструкция, как им пользоваться<sup>2</sup>. Поэтому потенциал по расширению его применения в повседневной деятельности огромен, особенно в отношении скорости, которая важна при реализации PR-проектов.

Одной из основных сфер, где PR-специалисты активно используют ИИ-возможности, является таргетинг аудитории. Ведь для успеха любой PR-кампании обязательно требуется понять и охватить нужную аудиторию [Юрчихина, 2024]. Поэтому в практике используются инструменты на базе ИИ для анализа больших данных (свыше 100 Гб в день), касающихся демографии, психографики, географии и поведенческих факторов. Такие инструменты могут точно предсказать реакции потребителей, их предпочтения и в определенной степени – направления будущих действий. Точность, являясь важным компонентом PR-стратегий, позволяет значительным образом повышать уровень вовлеченности и рентабельности инвестиций. Наиболее активно в сфере влияния евразийских коммуникационных агентств применяется ChatGPT для их персонализации. Полученные профили (на основе e-mail или аккаунтов соцсетей) позволяют более эффективно сегментировать клиентов и адаптировать сообщения для конкретных групп. ИИ также облегчает персонализацию в ранее недостижимых масштабах [Wen, Lin, 2022]. В качестве успешного примера возможностей ИИ для таргетинга аудитории можно привести исследование венчурного рынка в Центральной Азии и на Кавказе, которое заказала компания EA Group по итогам 2023 года исследовательской компании RISE Research. Агентство проводило анализ аудитории, данные для которого собирала по венчурным сделкам. Краткое описание данного исследования<sup>3</sup> представлено в табл. 1.

Задачи исследования EA Group охватывали несколько измерений. Во-первых, изучить потенциальных пользователей венчурных продуктов, которые предлагает компания, во-вторых, привлечь инвесторов, государственные органы и стартапы для сотрудничества и повышения доверия на рынке, в-третьих, сконцентрировать информационные ресурсы на разных языках.

Примененные ИИ-технологии позволили провести анализ big data, которые были собраны из анкет, с веб-сайтов, фактов cookie. На основании этого были выявлены ожидания, желания, цели и потребности клиентов. Кроме того, через публикации в международных и региональных медиа (Forbes KZ, Kursiv, Yahoo Finance и др.) компания заявила о себе как о регулярном хабе инвестиций. Благодаря этому проекту PR-поддержка позволила регулярно присутствовать в медиа, создавая информационные поводы вокруг EA Group и ее партнеров. Детализация сфер и используемых ИИ-технологий в процессе реализованной PR-кампании представлены в табл. 2 (составлена автором).

<sup>1</sup> URL: <https://ru.sputnik.kz/20250211/kazakhstan-nameren-prisoedinitgya-k-gobalnomu-pratnerstvu-po-iskusstvennomu-intellektu--050750740.html> (дата обращения: 05.06.2025).

<sup>2</sup> Рычков И.С. Пиарщики и маркетологи используют ИИ не в полной мере: что он может. РБК. 2024. 19 февраля. URL: <https://companies.rbc.ru/news/3b5ZLcCrVI/ii-v-pr-i-marketingovoj-praktike-prognozy-sroki-i-riski> (дата обращения: 05.06.2025).

<sup>3</sup> Venture Capital in Central Asia and Caucasus. 2023. URL: [https://drive.google.com/file/d/1IzIHuN4w3GsSRCwy6h8xrkGrhH\\_8Zls/view](https://drive.google.com/file/d/1IzIHuN4w3GsSRCwy6h8xrkGrhH_8Zls/view) (дата обращения: 05.06.2025).

Таблица 1  
Table 1

PR-поддержка исследования EA Group (Центральная Азия и Кавказ, февраль – июль 2023 г.)  
PR-support for EA Group (Central Asia and Caucasus, February – July 2023)

Параметр	Значение
Клиент	EA Group (инвестиционный холдинг)
Регион	Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Азербайджан, Россия
Период	февраль – июль 2023
Предмет PR	исследование венчурного рынка Центральной Азии и Кавказе, изучение настроений потребителей, будущих партнеров и в целом восприятие компании рынком
Медиаохват	12 900 000 человек
Публикации	более 68 – СМИ высокого уровня и отраслевые ресурсы
Ключевые СМИ	Forbes KZ, Kursiv, Daryo, Aniq, Yahoo Finance, Crunchbase RBC, Vedomosti, Kommersant и др.
Языки релизов	казахский, русский, узбекский, азербайджанский, грузинский, английский
Особенности коммуникационной стратегии	локализация контента по рынкам, предварительные обсуждения с инфлюенсерами, журналистами, медиаперсонами

Таблица 2  
Table 2

Сферы применения и технологии ИИ, которые использовались в ходе PR-кампании для EA Group  
AI application areas and technologies used in the PR-supported research for EA Group

Компонент	Использование ИИ	Детализация
Создание пресс-релизов	частично	некоторые черновики текстов изначально создавались с помощью ChatGPT, а затем дорабатывались вручную
Переводы на языки Центральной Азии	да	переводы на казахский, азербайджанский и узбекский – сделаны через DeepL и Google Translate с дальнейшей финальной редактурой
Генерация визуального контента	нет	визуальные материалы были разработаны специалистом по графическому дизайну без прямого использования моделей ИИ, таких как Midjourney или аналогичных инструментов
Мониторинг публикаций	частично	использовались полуавтоматизированные решения (например, Mention, Brand24), но не ИИ-аналитика

Примененные ИИ-технологии позволили провести анализ big data, которые были собраны из анкет, с веб-сайтов, фактов cookie. На основании этого были выявлены ожидания, желания, цели и потребности клиентов. Кроме того, через публикации в международных и региональных медиа (Forbes KZ, Kursiv, Yahoo Finance и др.) компания



заявила о себе как о регулярном хабе инвестиций. Благодаря этому проекту PR-поддержка позволила регулярно присутствовать в медиа, создавая информационные поводы вокруг EA Group и ее партнеров. Детализация сфер и используемых ИИ-технологий в процессе реализованной PR-кампании представлены в табл. 2 (составлена автором).

Данные табл. 2 подтверждают, что организаторы и участники проекта частично применяли ИИ-технологии для создания различного рода контента. Хотя они не в полной мере нашли свое применение в рассматриваемом примере, но тем не менее свидетельствуют о высоком потенциале и возможностях для генерации креативного контента.

Разработка PR-акции – многоуровневый процесс, в нем необходимо прежде всего выявить заинтересованность потребителя, что в настоящее время чрезвычайно важно и является очень перспективным направлением приложения возможностей ИИ, который поможет усилить акценты и пролонгировать результаты PR-акции.

Казахстанский профессиональный портал PR Drive поинтересовался у агентств и подразделений по связям с общественностью PR Guide, АО «КСЖ «Коммекс-Омир», Astana group, АО «Национальный единый пенсионный фонд», Haileybury Almaty, Astana способами применения ИИ и обобщил категории применения. Большинство опрошенных коллег подтвердили, что доступные сервисы и порталы уже вписались в рабочий процесс<sup>1</sup>. ИИ способен быстро создать много текстов, аудио-, видеосценариев, но фильтр специалиста и заказчика проходит лишь малая часть. Тем не менее от такого помощника никто не отказывается, поскольку постоянно развивается «кругозор» сервисов и устраняются стереотипные недостатки с повышением кластеризации.

Для повышения операционной эффективности, креативности, разнообразия ключевых элементов стратегий и их реализации в PR применяются уже апробированные и стабильно работающие ИИ-инструменты, представленные на рис. 2 (составлено автором).



Рис. 2. Востребованные ИИ-инструменты для использования в связях с общественностью и показатели администрирования

Fig. 2. Approved AI tools for use in Public Relations and administration metrics

<sup>1</sup> Корабаева Е. 2023. Как бренды в Казахстане синхронизируют PR, маркетинговые инструменты и AI? PR Drive, 6 июня, 2023 г. URL: <https://prdrive.kz/page37184058.html> (дата обращения: 05.06.2025).

В целом можно констатировать: применение или неприменение ИИ-технологий зависит от конкретного процесса, который в данный момент реализуется коллективом агентств и подразделений. Для корректной работы ИИ при выполнении коммуникационных задач более эффективной является архитектура с генеративными состязательными сетями. В них ИИ распределяет две роли: генератора и критика, создавая более реалистичные продукты на основе улучшения внутренних настроек. Нейросеть как бы состязается сама с собой – это нашло отражение в названии ее классификации. При этом нужно отметить, что самые последние ИИ-модели являются условно бесплатными, что в определенной мере может затруднить их применение в случае сложностей оплаты подписки. Но отказ от новых технологий означает снижение собственной конкурентоспособности. Прогресс заложен в системе общества и индивидуума, «человек стремится найти свое место в меняющемся мире: он либо признает «новые правила» игры и встраивается в них, либо остается «за бортом» новейших достижений человечества» [Дзялошинский, 2022, с. 26].

С применением ИИ создается контент, который можно транслировать на пресс-конференциях, брифингах, в блогах и отправлять через социальные сети [Bai, 2022]. Алгоритмы, отвечающие за обработку естественного языка, могут быть полезны не только в редактировании, но и в ранжировании контента. К примеру, «благодаря системе social listening можно получить картину мыслей потребителя, спрогнозировать возможные кризисы и принять соответствующие меры по управлению репутацией» [Алгалиева, Шалкарбек, 2024, с. 18]. Среди самых распространенных сервисов можно назвать ChatGPT, Smotlin и Fliki, счет идет на десятки – они дают возможность глубоко интегрировать продукты, услуги в различные проекты, а также поддерживают продвижение репутации персон в публичном поле. Безусловно, использование ИИ в PR-деятельности не только открывает широкие возможности, но и влечет за собой не определенные до конца риски и проблемы, которые важно принимать во внимание. Так, например, аналитика и определение тональности на основе ИИ могут оказаться предвзятыми, что может повлечь за собой неточные или вводящие в заблуждение выводы (если применять ее небрежно), а далее – неверные действия в сфере коммуникации. Кроме того, полная автоматизация зачастую сопряжена с отсутствием человеческого контроля, а это повышает риски появления ошибок или упущения важных моментов, как происходит, например, при создании некорректных постов для социальных сетей PR-кампаний. Зачастую в некоторых агентствах стали применять ИИ как системы ререйтинга и синдикации, без последующей детальной проверки человеком, что порой приводит к казусам и огрехам, за которые ответственность должны нести курирующие сотрудники. Автоматизированные системы генерации данных также могут использоваться конкурентами и противниками для манипуляции данными, формируя ложные впечатления, которые приводят к неэтичным результатам [Lei, 2022]. Еще одним потенциальным риском является нацеливание несоответствующего устоявшимся требованиям контента на уязвимые группы населения, а также создание предвзятых алгоритмов, которые закрепляют несправедливые результаты, искажая имидж и нанося вред репутации.

В мае 2025 г. на факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби был открыт первый научно-технический центр LG AI MediaLab. Он стал единственной площадкой в Казахстане, специализирующейся на применении нейросетей в медиа и коммуникации. Здесь профессорско-преподавательский состав и студенты, магистранты, докторанты уже изучают способы создания автоматизированного контента для СМИ, PR и социальных сетей. Оборудование позволяет создавать и исследовать большие данные, осуществлять мониторинг и выпускать визуальный сторителлинг (рис. 3). Первым результатом деятельности НТЦ стала газета AI-Тамуз, выпущенная магистрантами под руководством декана факультета журналистики К.А. Ауесбая<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ИИ в журналистике: как LG меняет подходы в обучении. LG Electronics. 2025. 26 мая. URL: <https://lg.com/kz/about-lg/press-and-media/ii-v-zhurnalistike-kak-lg-menyat-podhody-k-obucheniyu/?ysclid=mi75uOomm1528147472> (дата обращения: 05.06.2025).



Рис. 3. Научно-технический центр LG AI MediaLab  
на факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби (фото М. Жунисбекова, 26.05.2025)  
Fig. 3. LG AI MediaLab Research and Technology Center at the Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University (photo M. Zhunisbekov, 26.05.2025)

Проект центра будет развиваться в направлении расширения исследовательского потенциала ИИ в коммуникационной науке. Обязательно будут учитываться модернизации моделей и рассматриваться этика и прозрачность взаимодействия с машинами. В Казахстане такое представительство на данный момент не имеет аналогов, подобные структуры только недавно начали открывать университеты Европы в сотрудничестве с ведущими разработчиками ИИ. При этом, как свидетельствуют опросы [Рубцова, 2024, с. 164], большинство студентов, магистрантов и докторантов коммуникационных специальностей уже регулярно прибегают к помощи ИИ.

В начале 2025 г. в Казахстане был разработан проект закона об искусственном интеллекте и соответствующие поправки к нему <sup>1</sup>. В настоящее время ИИ-технологии применяются уже в госуправлении и экономике, образовании, медицине и частном секторе. В предложенном проекте систематизированы уровни риска. Вопрос авторского права предлагается решить, передав его владельцу системы. Формируются законодательные новеллы, предвосхищающие развитие ИИ и регулирование его взаимодействия с человеком. Предлагаются ограничения для подсознательных манипулятивных методов, искажающих поведение физического лица и ограничивающие его осознанные решения через ИИ. Вместе с тем у специалистов и общественников проект закона вызвал много критических замечаний, как и у депутатов сената <sup>2</sup>. В итоге Президент К.К. Токаев подписал 17 ноября 2025 года закон «Об искусственном интеллекте», теперь в стране

<sup>1</sup> Регулирование ИИ в Казахстане: проект закона-2025. Закон и справедливость. 2025. URL: <https://femida-justice.com/poleznaya-informacziya/regulirovanie-ii-v-kazaxstane-proekt-zakona%E2%80%91912025/> (дата обращения: 05.06.2025).

<sup>2</sup> Рузматова М. В Казахстане пересмотрят закон об искусственном интеллекте. El.kz. 23 октября 2025 г. URL: [https://el.kz/ru/v-kazaxstane-peresmotryat-zakon-ob-iskusstvennom-intellekte\\_400038945/](https://el.kz/ru/v-kazaxstane-peresmotryat-zakon-ob-iskusstvennom-intellekte_400038945/) (дата обращения: 18.11.2025).

действуют принципы функционирования систем ИИ<sup>1</sup>. За несколько месяцев 2025 года ИИ вновь совершил качественное развитие, а в Казахстане произошло революционное изменение в сфере правового регулирования использования ИИ. Если первоначально упор в проекте делался на нормы безусловного регулирования, то после переоценки экономического потенциала ИИ в правительстве и парламенте отказались от ограничительного подхода. Теперь введены как принцип широкой законодательно-нормативной поддержки ИИ, так и ответственность за его злоупотребление.

### Заключение

В данном исследовании прикладные вопросы и эффекты использования ИИ-технологий рассмотрены на примере Евразийского информационного пространства, которое активно развивается, но страны ранжированы по разным уровням информационно-коммуникативной результативности. Выявлены и охарактеризованы PR-сферы применения и задачи, которые ИИ уже стабильно решает в общественных коммуникациях с высоким качеством. Инновационные решения в евразийском регионе особенно очевидны в Казахстане, где коммерческая, государственная и общественная сферы взаимодействуют с целевыми аудиториями через структурирование информационных потоков, релизы сгенерированных текстов, изображений и видео, обнаружение негатива, персонализацию с автоматизированными индикаторами приоритетов, постоянный мониторинг СМИ, социальных сетей, переводы на рабочие языки коммуникации, каналов и архивирование данных.

В сфере связей с общественностью ИИ уже перенял на себя множество функций и продолжает находить новые области применения. Безусловно, процесс будет ускоряться и фрагментироваться. Из числа преимуществ использования ИИ для общественных коммуникаций можно выделить повышение эффективности деятельности, экономию времени и снижение трудозатрат квалифицированных кадров, оптимизацию рутинных операций. К ним относится написание пресс-релизов, составление бэкграундеров, мониторинг СМИ и социальных сетей, реагирование на отзывы, расстановка линков. Полезность нейросетей очевидна. При этом корректность, безопасность и конфиденциальность применения пока еще не отрегулированы в должной мере: разработчики сталкиваются с массовыми жалобами на недостатки и нарушения, для быстрой работы автоматизированные системы используют большие объемы операционных облачных хранилищ и электроэнергии, что также может привести к дискуссиям об их затратности. Важен системный учет аналогов делового общения, особенностей менталитета и уровня открытости, без которых общественные коммуникации в Евразийском информационном пространстве могут оказаться неудачными.

Таким образом, влияние искусственного интеллекта состоит в упрощении процесса обработки данных в связях с общественностью, усилении акцента на креатив, брендинг, медиапланирование, без чего PR-специалисты уже не обходятся. Страны Евразийского региона, в частности Казахстан, по достоинству оценил потенциал ИИ и активно, при поддержке руководства государства, внедряет его во все сферы, ожидая качественных улучшений. Благодаря искусственному интеллекту сфера связей с общественностью стала технологической отраслью. PR усиливает роль сквозной коммуникационной функции. Следующим этапом развития для ИИ будет понимание и определение тональности культурных кодов. Грамотное применение технологий и сплав творческих, практических и интуитивных компетенций PR-специалиста являются принципиальным алгоритмом взаимодействия на данном этапе. Далее важно обеспечить обязательную открытость и обоснованность использования ИИ в рамках закона.

---

<sup>1</sup> Главой государства подписан Закон Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте». Официальный сайт Президента Республики Казахстан. 17 ноября 2025 г. URL: <https://www.akorda.kz/ru/glavoy-gosudarstva-podpisan-zakon-respubliki-kazahstan-ob-iskusstvennom-intellekte-17105536> (дата обращения: 18.11.2025).



### Список литературы

- Алгалиева Г., Шалкарбек А. 2024. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве. *Российская школа связей с общественностью*, 33: 10–27. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27
- Глазова Л.И., Лузгина А.Д., Пугачевский А., Кочетова А.Н., Фейзуллоев Д., Чиж А.В., Виноградов М.Ю. 2024. Искусственный интеллект как эффективный инструмент коммуникаций. *Российская школа связей с общественностью*, 33: 48–65. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-48-65
- Дзялошинский И. 2022. Цифровая и сетевая культура в системе современного общества. В кн.: PR и СМИ в Казахстане. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы. Под ред. Л.С. Ахметовой. Вып. 23. Алматы, Қазақ университеті: 12–30. URL: [https://bolshoy-altay.asu.ru/upload/iblock/ff8/uslwrtdt86ef0883x7gvnue4ov59csbwe/30.11.22.\\_-AkhmetovaL\\_PR-i-SMI\\_23-izdanie.pdf](https://bolshoy-altay.asu.ru/upload/iblock/ff8/uslwrtdt86ef0883x7gvnue4ov59csbwe/30.11.22._-AkhmetovaL_PR-i-SMI_23-izdanie.pdf) (дата обращения: 05.06.2025).
- Зими́на Л.О., Сваровская Е.Б. 2024. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*, 4(107): 388–390. DOI: 10.24412/1991-5497-2024-4107-388-390
- Киричук Д.А. 2025. Цифровая трансформация медиапространства: новые вызовы и возможности для политической коммуникации в эпоху социальных медиа. *Мировая политика*, 1: 48–55. DOI: 10.25136/2409-8671.2025.1.73805
- Куртяник В.В. 2024. Технологии искусственного интеллекта в связях с общественностью: перспектив применения. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 6–1(93): 159–161. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-1-159-161
- Меньшиков П.В., Матасова О.В. 2022. Специфика технологий PR в условиях четвертой промышленной революции. *Вопросы национальных и федеративных отношений*, 12(4(85)): 1307–1323. DOI: 10.35775/PSI.2022.85.4.024
- Морозова А., Попова С. 2021. Феномен искусственного интеллекта в современной науке: понятие, векторы и проблемы применения в сфере медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 4(42): 41–52. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10405
- Никитин А.А. 2023. Цифровые инструменты PR Tech в деятельности специалиста по связям с общественностью. *Вопросы медиабизнеса*, 2(2): 5–9. DOI: 10.24412/3034-1930-2023-0090
- Платонова А.В., Демидов И.А. 2024. Использование технологий нейросетей для составления PR-текстов. *MediaVector*, 11: 70–73.
- Рубцова Н.В. 2024. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов. *Вопросы теории и практики журналистики*, 13(1): 156–171. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171
- Фомин С.Н. 2024. Влияние искусственного интеллекта на рекламу и связи с общественностью. *Научный Лидер*, 20(170): 13–15.
- Эль-Тигани Авад И. А. 2024. Реальность использования ChatGPT в исследованиях медиа для студентов, ученых и практиков. *Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики*, 74(4): 4–18. DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.1
- Юрчихина В.А. 2024. Коммуникативные технологии в рекламе и PR: современные тренды и перспективы. *Научный аспект*, 5(31): 4151–4155.
- Яблонских А.В. 2024. Влияние искусственного интеллекта на работу специалистов по коммуникациям. *Социально-гуманитарное обозрение*, 1: 22–27.
- Секей Ж., Хибадуллина А.С., Сағындықызы Г. 2025. Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. – Нейронные сети в информационном пространстве: возможности, проблемы и перспективы для медиа. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы. – Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика*, 151(2): 162–175. DOI: 10.32523/2616-7174-2025-151-2-162-175
- Bai H. 2022. Social Public Opinion Communication and Network Legal Management Based on Artificial Intelligence Cognitive Wireless Network. *Mobile Information Systems*, 1: 1127931. DOI: 10.1155/2022/1127931
- Christensen E., Anderson R. 2025. To hasten slowly: The Prudence of Slow AI Implementation in public relation. *Public Relation Review*, 51(2): 102557. DOI: 10.1016/j.pubrev.2025.102557

- Geneviève D. 2024. Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for Public Administration. *Canadian Public Administration*, 67(3): 388–406. DOI: 10.1111/capa.12580
- Lei L. 2022. Emergency Information Communication Structure by Using Multimodel Fusion and Artificial Intelligence Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1: 3029039. DOI: 10.1155/2022/3029039
- Ragnedda M., Gladkova A. 2020. Understanding Digital Inequalities in the Global South. In: *Digital Inequalities in the Global South*. Eds. M. Ragnedda, A. Gladkova. Palgrave Macmillan Cham: 17–30. DOI: 10.1007/978-3-030-32706-4\_2
- Semenov V.P., Yakovlev A.I., Myalenska V.Yu., Meshcheryakov D.E. 2022. Artificial Intelligence in the Media Industry (on the Minds of AI2Media). In: *Proceedings of 2022 25th International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2022* (St. Petersburg, May 25–27, 2022). St. Petersburg, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.: 229–232. DOI: 10.1109/SCM55405.2022.9794879
- Wen L., Lin W., Guo M. 2022. Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 1: 1604184. DOI: 10.1155/2022/1604184
- Wu X., Liu S. 2022. The System of the Dissemination Characteristics of Internet Public Opinion Big Data Based on Artificial Intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1: 2370745. DOI: 10.1155/2022/2370745
- Zenni R.D., Andrew N.R. 2023. Artificial Intelligence text generators for overcoming language barriers in ecological research communication. *Austral Ecology*, 48(7): 1225–1229. DOI: 10.1111/aec.13417

## References

- Algaliyeva G.S., Shalkarbek A. Artificial Intelligence as a Factor of PR, Marketing and Media Space Transformation. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, 33: 10–27. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-10-27
- Glazova L., Luzgina A., Pugachevsky A., Kochetova A., Feyzullov D., Chizh A., Vinogradov M. 2024. Artificial Intelligence as an Effective Communication Tool. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, 33: 48–65. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-48-65
- Dzyaloshinsky J. 2022. Digital and network culture in the system of modern society. In: *PR и СМИ в Казахстане. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы [PR and mass media in Kazakhstan. – PR genre in Kazakhstan BAK: scientific winner]*. Ed. L.S. Akhmetova. Iss. 23. Almaty, Publ. Қазақ universiteti: 12–30. URL: [https://bolshoy-altay.asu.ru/upload/iblock/ff8/uslwrtdt86ef0883x7gvnue4ov59csbwe/30.11.22.\\_-AkhmetovaL\\_PR-i-SMI\\_23-izdanie.pdf](https://bolshoy-altay.asu.ru/upload/iblock/ff8/uslwrtdt86ef0883x7gvnue4ov59csbwe/30.11.22._-AkhmetovaL_PR-i-SMI_23-izdanie.pdf) (accessed: June 5, 2025)
- Zimina L.O., Swarovskaya E.B. 2024. On the Issue of the Effectiveness of Using Neural Networks in Advertising Communication. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 4(107): 388–390 (in Russia). DOI: 10.24412/1991-5497-2024-4107-388-390
- Kirichuk D.A. 2025. Tsifrovaya transformatsiya mediaprostranstva: novye vyzovy i vozmozhnosti dlya politicheskoi kommunikatsii v epokhu sotsial'nykh media [Digital Transformation of the Media Space: New Challenges and Opportunities for Political Communication in the Age of Social Media]. *Mirovaya politika*, 1: 48–55. DOI: 10.25136/2409-8671.2025.1.73805
- Kurtyanik V.V. 2024. Artificial Intelligence Technologies in Public Relations: Application Prospects. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 6–1(93): 159–161 (in Russia). DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-1-159-161
- Menshikov P.V., Matasova O.V. 2022. The Specifics of PR Tools and Techniques in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Voprosy natsional'nykh i federativnykh otnoshenii*, 12(4(85)): 1307–1323. DOI: 10.35775/PSI.2022.85.4.024
- Morozova A., Popova S. 2021. Fenomen iskusstvennogo intellekta v sovremennoy nauke: ponyatie, vektory i problemy primeneniya v sfere media [The phenomenon of artificial intelligence in modern science: concept, vectors, and challenges in the media industry]. *Znak: problemnoe pole mediaobazovaniya*. 4(42): 41–52. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10405
- Nikitin A.A. 2023. Digital PR Tech tools in the activities of a public relations specialist. *Issues of Media Business*, 2(2): 5–9 (in Russia). DOI: 10.24412/3034-1930-2023-0090
- Platonova A.V., Demidov I.A. 2024. Ispol'zovanie tekhnologii neirosetei dlya sostavleniya PR-tekstov [Using neural network technologies for composing PR texts]. *MediaVector*, 11: 70–73.





- Rubtsova N.V. 2024. Neural Networks in Media: Opportunities, Problems, Prospects for Future Media Specialists. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 13(1):156–171 (in Russian). EDN: XGCNOY. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171
- Fomin S.N. 2024. The Impact of Artificial Intelligence on Advertising and Public Relations. *Nauchnyi Lider*, 20(170): 13–15.
- El-Tigani Awad I.A. 2024. The Reality of using the ChatGPT in researching media, applied to students, researcher and practitioners. *Herald of Journalism*, 74(4): 4–18 (in Russia). DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.1
- Yurchikhina V.A. 2024. Kommunikativnye tekhnologii v reklame i PR: sovremennye trendy i perspektivy [Communication technologies in advertising and PR: modern trends and prospects]. *Nauchnyi aspekt*, 5(31): 4151–4155.
- Yablonskih A.V. 2024. The Impact of Artificial Intelligence on the Work of Communications Specialists. *Sotsial'no-gumanitarnoe obozrenie*, 1: 22–27.
- Sekey Zh., Khibadullina A., Sagyndykyzy G. 2025. Neural networks in the information space: opportunities, challenges and perspectives for media. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 151(2): 162–175 (in Kazakhstan). DOI: 10.32523/2616-7174-2025-151-2-162-175
- Bai H. 2022. Social Public Opinion Communication and Network Legal Management Based on Artificial Intelligence Cognitive Wireless Network. *Mobile Information Systems*, 1: 1127931.
- Christensen E., Anderson R. 2025. To hasten slowly: The Prudence of Slow AI Implementation in public relation. *Public Relation Review*, 51(2): 102557. DOI: 10.1016/j.pubrev.2025.102557
- Geneviève D. 2024. Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for Public Administration. *Canadian Public Administration*. 67(3): 388–406. DOI: 10.1111/capa.12580
- Lei L. 2022. Emergency Information Communication Structure by Using Multimodel Fusion and Artificial Intelligence Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1: 3029039.
- Ragnedda M., Gladkova A. 2020. Understanding Digital Inequalities in the Global South. In: *Digital Inequalities in the Global South*. Eds. M. Ragnedda, A. Gladkova. Palgrave Macmillan Cham: 17–30. DOI: 10.1007/978-3-030-32706-4\_2
- Semenov V.P., Yakovlev A.I., Myalenska V.Yu., Meshcheryakov D.E. 2022. Artificial Intelligence in the Media Industry (on the Minds of AI2Media). In: *Proceedings of 2022 25th International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2022* (St. Petersburg, May 25–27, 2022). St. Petersburg, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.: 229–232. DOI: 10.1109/SCM55405.2022.9794879
- Wen L., Lin W., Guo M. 2022. Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 1: 1604184. DOI: 10.1155/2022/1604184
- Wu X., Liu S. 2022. The System of the Dissemination Characteristics of Internet Public Opinion Big Data Based on Artificial Intelligence. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1: 2370745.
- Zenni R.D., Andrew N.R. 2023. Artificial Intelligence text generators for overcoming language barriers in ecological research communication. *Austral Ecology*, 48(7): 1225–1229. DOI: 10.1111/aec.13417

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 24.06.2025

Поступила после рецензирования 24.11.2025

Принята к публикации 12.12.2025

Received June 24, 2025

Revised November 24, 2025

Accepted December 12, 2025

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Рожков Александр Викторович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Alexandr V. Rozhkov**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the UNESCO Chair of Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.