

# Искусственный интеллект как инструмент формирования публичного образа: междисциплинарный подход на стыке информационных технологий и PR\*

Абрамов М. В.<sup>1</sup>, Бакай А. А.<sup>1</sup>, Гавриленко О. Р.<sup>1</sup>, Шеина А. Ю.<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский Федеральный исследовательский центр Российской академии наук, Санкт-Петербург, Российская Федерация

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; \*sheina-ay@ranepa.ru

## РЕФЕРАТ

В условиях цифровой трансформации и экономики данных происходит усиление использования технологий искусственного интеллекта (ИИ-технологий) для формирования публичного образа личности. В статье представлен междисциплинарный подход к решению данной задачи, сочетающий методы анализа цифрового следа и инструменты коммуникации с общественностью. Авторы обосновывают возможность применения современных ИИ-технологий — больших языковых моделей — для анализа аудитории сообщества в целях увеличения узнаваемости бренда научной лаборатории. Продемонстрировано, как результаты ИИ-анализа могут быть интегрированы в PR-кампании и персонализированные коммуникационные стратегии. В статье предложена методология на стыке IT и PR-дисциплин, обоснованная как теоретически, так и на примере практических кейсов креативных индустрий и публичных коммуникаций. По результатам исследования можно увидеть, что стратегии, составленные с помощью большой языковой модели, повышают узнаваемость бренда научной лаборатории на 30–50 % в среднем, увеличивая количество реакций, подписчиков и просмотров сообщества.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, цифровой след, публичный образ, позиционирование, стратегические коммуникации, персонализация, PR, междисциплинарный подход.

**Для цитирования:** Абрамов М. В., Бакай А. А., Гавриленко О. Р., Шеина А. Ю. Искусственный интеллект как инструмент формирования публичного образа: междисциплинарный подход на стыке информационных технологий и PR // Управленческое консультирование. 2025. № 6. С. 133–142. EDN UFZQCZ

## Artificial Intelligence as a Tool for Shaping Public Image: An Interdisciplinary Approach at the Intersection of Information Technology and PR

Maxim V. Abramov<sup>1</sup>, Alena A. Bakai<sup>1</sup>, Olga R. Gavrilenko<sup>1</sup>, Anastasia Yu. Sheina<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> Saint Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russian Federation

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPА), Saint Petersburg, Russian Federation; \*sheina-ay@ranepa.ru

## ABSTRACT

In the context of digital transformation and the data economy, there is an increasing use of artificial intelligence (AI) technologies to shape a person's public image. This article presents an interdisciplinary approach to solving this problem, combining digital footprint analysis methods and public communication tools. The authors justify the possibility of using modern AI technologies — large language models — to analyze the community audience in order to increase the brand awareness of a scientific laboratory. They demonstrate how the results of AI analysis can

\* Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы по государственному заданию СПб ФИЦ РАН Mol\_Lab (молодежная\_лаб) № FFZF-2024-0003.

be integrated into PR campaigns and personalized communication strategies. The article proposes a methodology at the intersection of IT and PR disciplines, justified both theoretically and by practical case studies from the creative industries and public communications. The results of the study show that strategies developed using a large language model increase the brand awareness of scientific laboratories by 30–50 % on average, increasing the number of reactions, subscribers, and community views.

*Keywords:* artificial intelligence, digital footprint, public image, positioning, strategic communications, personalization, PR, interdisciplinary approach.

**For citation:** Abramov M. V., Bakai A. A., Gavrilenko O. R., Sheina A. Yu. Artificial Intelligence as a Tool for Shaping Public Image: An Interdisciplinary Approach at the Intersection of Information Technology and PR // Administrative Consulting. 2025. N 6. P. 133–142. EDN UFZQCZ

## Введение

Цифровая трансформация, пронизывая государство, общество, бизнес, меняет коммуникационные взаимодействия между институтами, формируя как новые возможности, так и риски. Среди основополагающих нормативных документов данной сферы стоит отметить национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства», основная цель которого — цифровая трансформация государственного и муниципального управления, экономики и социальной сферы<sup>1</sup>. В том числе стоит выделить федеральный проект по ИИ-технологиям, который направлен на создание условий для формирования рынка данных; проведение научных исследований и разработок в сфере ИИ<sup>2</sup>; подготовку кадров для сферы ИИ. Одной из целей национальной стратегии Российской Федерации по развитию ИИ<sup>3</sup> является достижение 80 % уровня доверия граждан к технологиям искусственного интеллекта к 2030 г. по сравнению с 55 % в 2022 г.

Современное общество переживает этап глубокой цифровой трансформации, сопровождающийся не только технологическими, но и социокультурными сдвигами. Коммуникация между субъектами — будь то институты, компании или отдельные личности — приобретает принципиально новые формы, где основными активными становятся данные, их восприятие и доверие к ним. Публичный образ становится не просто инструментом самопрезентации, а фактором социального и экономического капитала. На этом фоне возрастает значимость использования искусственного интеллекта в качестве посредника между личностью и обществом.

Искусственный интеллект все больше используется в междисциплинарных областях, что отражает современную тенденцию интеграции знаний и методов из разных научных дисциплин<sup>4</sup>. Такой подход применяется в медицине, экологии, гуманитарных науках, экономике и других сферах, где требуется комплексный анализ и решение сложных задач<sup>5</sup>, и тем самым стимулирует развитие этих областей. Если

<sup>1</sup> Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/target/nacziionalnyj-proekt-ekonomika-dannyh-i-czifrovaya-transformacziya-gosudarstva> (дата обращения: 08.06.2025).

<sup>2</sup> Национальная стратегия развития искусственного интеллекта в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://ai.gov.ru/national-strategy/> (дата обращения: 11.06.2025).

<sup>3</sup> Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 года. Утверждена Указом Президента РФ от 10.10.2019 № 490 [Электронный ресурс]. URL: <https://ai.gov.ru/national-strategy/> (дата обращения: 11.06.2025).

<sup>4</sup> Искусственный интеллект как междисциплинарный феномен [Электронный ресурс]. URL: <http://nauteh-journal.ru/files/6ea85265-0381-492c-a222-f480de287a2e> (дата обращения: 08.07.2025).

<sup>5</sup> Вузовские библиотеки и междисциплинарные проекты [Электронный ресурс]. URL: <https://libinform.ru/read/articles/Vuzovskie-biblioteki-i-mezhdisciplinarnye-proekty/> (дата обращения: 08.07.2025).

ранее технологии ИИ рассматривались преимущественно в рамках инженерных и точных наук, то сегодня они находят применение в гуманитарной сфере, особенно в контексте анализа больших массивов данных.

Под искусственным интеллектом в данной работе понимается использование больших языковых моделей (LLM) с помощью составления промпта для анализа контента пользователя социальной сети, а также построения стратегии для повышения узнаваемости бренда научной лаборатории.

Среди наиболее явных ролей ИИ-технологий в публичной сфере можно выделить, во-первых, генерацию и распространение образов в публичном дискурсе, которые формируют общественное мнение и доверие к технологиям, во-вторых, автоматическую генерацию контента и управление информационными потоками в социальных сетях и медиа-платформах, что оказывает влияние на видимость или невидимость тем и формирование сообществ [3, с. 743]. ИИ-технологии используются как инструмент генерации изображений по текстовым запросам в целях визуализации как для медиапубликаций, так и для научных публикаций [9, с. 3]. Обработка обратной связи граждан также осуществляется с применением ИИ-технологий: с их помощью отклики автоматически объединяются и группируются по тематическим кластерам [6, с. 5]. При этом важно учитывать риски, связанные с манипуляцией, технологическими ограничениями и влиянием платформ на общественное восприятие.

В данной статье авторы выдвигают предположение о возможности совмещения инженерно-аналитических инструментов и концепции позиционирования из области маркетинга и PR для повышения узнаваемости бренда научной лаборатории. Объединяя эти подходы, возможно формировать целостные стратегии публичного позиционирования, адаптированные под конкретные сегменты целевой аудитории [7, с. 133]. Таким образом, целью данного исследования является проверка гипотезы о возможности формирования целостных стратегий публичного позиционирования за счет интеграции инженерно-аналитических и маркетинговых подходов. Актуальность научной публикации обусловлена возрастанием роли искусственного интеллекта в междисциплинарных областях, необходимостью адаптации стратегий коммуникации к быстро меняющейся цифровой среде, а также ограниченностью традиционных инструментов анализа аудитории. ИИ становится одним из ключевых факторов, определяющих новые стандарты взаимодействия с аудиторией, включая сферу научной популяризации и научного PR.

В рамках исследования применен междисциплинарный подход, сочетающий большие языковые модели и маркетинговые стратегии. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Формирование выборки профилей в социальной сети.
2. Анализ цифрового следа с использованием больших языковых моделей.
3. Выявление личностных/групповых особенностей.
4. Применение стратегии взаимодействия на основании полученных результатов.

## Методы

### *Описание выборки данных*

Рассмотрим опыт лаборатории прикладного искусственного интеллекта Санкт-Петербургского Федерального исследовательского центра Российской академии наук. Формирование публичного образа научного коллектива осуществляется посредством активного ведения социальных сетей и участия спикеров лаборатории в научно-популярных мероприятиях.

В качестве источников данных использованы цифровые следы пользователей в социальной сети «ВКонтакте» из сообщества DSCS.pro (<https://vk.com/dscspro>).

Контент, который выкладывали респонденты (пользователи) на личных страницах, был исследован с помощью открытого API VK [4] с согласия респондентов. Представленный набор данных содержит 250 респондентов (так как сообщество DSCS.pro содержит 250 пользователей), по которым была выбрана следующая информация: карьера (место работы и должность), пол, образование, дата рождения, посты и список групп. В силу возрастания популярности такого мессенджера, как Телеграм [8], поставленные гипотезы использовались на сообществе DSCS.pro, как во «ВКонтакте», так и в Телеграм-канале.

### *SMM для формирования публичного образа*

Для повышения узнаваемости бренда лаборатории за основу было взято сообщество «ВКонтакте», поскольку оно позволяет взаимодействовать с аудиторией напрямую через публикации. Ключевым элементом улучшения взаимодействия лаборатории с целевой аудиторией стало использование анализа больших массивов данных с помощью больших языковых моделей из открытых источников, полученных с помощью API VK. Это позволяет точнее определять характеристики аудитории, выявлять ее интересы и адаптировать контент под ее потребности. Одними из главных паттернов, на основе которых формируется образ целевой аудитории, являются:

- информация о месте работы (указанная в профиле);
- тематики постов на личной странице;
- подписки на сообщества и группы.

Эти данные позволяют более точно определить, из какой профессиональной среды человек: технической, гуманитарной, научной или индустриальной, а также выявить его интересы, предпочтения в тематике постов и читаемый контент. Современные исследования в области коммуникаций подчеркивают, что понимание интересов и ожиданий аудитории позволяет адаптировать содержание и повысить его релевантность [2, с. 43].

Анализ аудитории — это процесс сбора и интерпретации данных о слушателях с целью адаптации сообщений к их интересам, уровню знаний, установкам и ожиданиям [1, с. 175]. Такой подход позволяет:

- формировать месседжи, соответствующие интересам и ценностям аудитории;
- избегать непонятных или нерелевантных тем;
- повышать вовлеченность за счет персонализации контента.

Использование API социальных сетей позволяет автоматизировать сбор и обработку данных о подписчиках, выявлять ключевые темы, интересы и паттерны вовлеченности. Кластеризация пользователей по интересам и демографическим признакам — один из распространенных методов машинного обучения, позволяющий формировать целевые группы для адаптации контента [5, с. 92]. Это направлено на:

- создание релевантного и запоминающегося контента;
- повышение интереса к научной деятельности за счет демонстрации ее прикладной значимости.

Перспективным направлением применения ИИ в стратегиях формирования публичного образа научного сообщества является систематический анализ активности в социальных сетях. В условиях цифровой конкуренции за внимание аудитории научные организации сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своих стратегий публичной коммуникации. Социальные сети становятся ключевым каналом взаимодействия с молодежной и профессиональной аудиторией, а эффективное использование этих каналов возможно только на основе глубинного анализа поведения пользователей. Искусственный интеллект в этом контексте открывает новые горизонты: он позволяет не только автоматизировать сбор и обработку больших массивов информации, но и формировать более точные и релевантные стратегии контент-маркетинга.

Опыт сообщества DSCS.pro во «ВКонтакте» демонстрирует, каким образом можно с помощью больших языковых моделей выявлять ключевые поведенческие паттерны и настраивать под них контент-стратегию. Формирование стратегий повышения узнаваемости бренда научной лаборатории проводится по следующим направлениям:

- определение форматов и тем, вызывающих наибольший отклик (реакции, комментарии, репосты);
- выявление зависимости вовлеченности от времени публикации, дня недели, визуального оформления постов и их стилистики;
- сегментация аудитории на основе активности, интересов и предпочтений.

### Эксперимент

В данном исследовании рассматривается эксперимент, который направлен на изучение повышения бренда научной лаборатории с использованием анализа пользователей социальной сети с помощью большой языковой модели. Для проведения эксперимента используется метод промптирования, который включает:

1. Роль.
2. Задачу.
3. Описание данных.
4. Values — поступаемые данные со страниц пользователей социальной сети.
5. Описание результата ответа.

В работе рассматриваются такие большие языковые модели, как GPT-5 от OpenAI, с 330 млрд параметров. В модель подается промпт, который показан в листинге 1.

В листинге можно заметить, что приведено название «Лаборатория прикладного искусственного интеллекта» — данное действие необходимо для того, чтобы большая языковая модель лучше понимала тематику сообщества социальной сети. В результате анализа данных большая языковая модель выделила следующие сегменты аудитории, которые представлены в табл. 1. Полученные типы аудиторий от

```
base_prompt = """
```

```
Ты — старший аналитик данных пользователей с 20-летним стажем по цифровому маркетингу и социальным сетям.
```

```
Твоя задача — сегментировать аудиторию и выявить, какие интересы ей наиболее важны относительно того, что выкладывает сообщество "Лаборатория прикладного искусственного интеллекта".
```

```
Далее тебе будет дано описание признаков пользователя:
```

- ```
- vk_id — ID пользователя
- sex — пол пользователя
- career — список объектов [{company, position}], где company — место работы пользователя, position — должность в компании
groups — наименования групп
- posts — собранные посты со страниц пользователя
```

```
{values}
```

```
Ответ необходимо предоставить в следующем виде:
```

```
Тип аудитории, средний возраст, интересы
"""
```

Листинг 1. Пример используемого промпта для анализа аудитории DSCS.pro

Listing 1. Example of a prompt used for audience analysis DSCS.pro

**Сегменты аудитории сообщества DSCS.pro**  
Table 1. DSCS.pro community audience segments

| Тип аудитории | Доля аудитории, % | Средний возраст, лет | Интересы                                                           |
|---------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Студенты      | 21                | 20                   | Выступления преподавателей, информация о вакансиях, расписание     |
| Гуманитарии   | 12                | 32                   | Новые факты об ИИ, как гуманитарные предметы можно совместить с IT |
| Технари       | 40                | 26                   | Технические факты, код, актуальная информация об IT и AI           |
| Ученые        | 27                | 37                   | Конференции, статьи, новые исследования, научные выступления       |

Источник: Составлено авторами на основе: <https://vk.com/dscspro>

LLM были интерпретированы экспертами для более релевантной оценки интересов для повышения узнаваемости бренда лаборатории.

По результатам можно увидеть, что большую часть составляют люди с техническим уклоном и ученые, которые подписаны на сообщество DSCS.pro. Таким образом, те интересы, которые сгенерированы с помощью большой языковой модели, более актуальны для повышения узнаваемости бренда научной лаборатории.

## Результаты

Период с июня по август 2025 г. стал ключевым для внедрения в деятельность Лаборатории прикладного искусственного интеллекта СПб ФИЦ РАН адаптивной стратегии коммуникации, основанной на применении методов искусственного интеллекта. В результате ИИ-анализа цифровых следов подписчиков официальной страницы лаборатории во «ВКонтакте» и были выявлены приоритетные интересы целевой аудитории: персонализированный научно-популярный контент, визуальные форматы, новости об участии сотрудников в мероприятиях, а также публикации, связанные с образовательной деятельностью и студентами программы «Искусственный интеллект и наука о данных».

Полученные данные легли в основу обновленной контент-стратегии: в июне было опубликовано 16 постов, преимущественно описательных и информационных, тогда как в августе число публикаций увеличилось до 31, при этом значительная часть контента представляла собой адаптированные под аудиторию рубрики («Мифы в науке», рекомендации применения искусственного интеллекта в гуманитарных и технических сферах, информация об образовательной программе, фотографии с мероприятий и конференций также активно использовались при публикации постов).

### Подтверждение выдвинутых гипотез

Проведенный в период с июня по сентябрь 2025 г. анализ социальных сетей позволил выдвинуть и подтвердить ряд ключевых гипотез, демонстрирующих влияние адаптации контента под целевую аудиторию и применения технологий искусственного интеллекта для анализа больших данных.

- Публикации, содержащие визуальные материалы и информацию об участии сотрудников в мероприятиях, в среднем собирали в 1,5–4,5 раза больше реакций и в 2–40 раз больше просмотров, чем обобщенные или обезличенные дайджесты.

Это подтверждает гипотезу о высокой эффективности персонализированного контента в научных PR-коммуникациях.

Например, в Telegram пост, посвященный выступлению сотрудника на международном форуме, собрал 559 просмотров и 44 реакции, тогда как аналогичный по объему текстовый дайджест новостей — 251 просмотр и 24 реакции, что соответствует приросту на 123 % по просмотрам и на 83 % по реакциям. Во «ВКонтакте» тот же персонализированный пост получил 176 просмотров и 11 лайков, тогда как дайджест — лишь 4 просмотра и 3 лайка, что эквивалентно росту просмотров в 44 раза и лайков — в 3,7 раза.

- Рост подписчиков коррелирует с публикациями о прошедших мероприятиях и активным продвижением на внешних событиях с использованием QR-кодов — так, в августе 2025 г. рост телеграм-канала составил +172 подписчика (в основном благодаря мероприятиям и активному репостингу), тогда как ВК-сообщество за тот же период выросло всего на 4 подписчика.

- Несмотря на более ограниченные возможности аналитики, Telegram показал более высокий рост подписчиков и уровень вовлеченности по сравнению с «ВКонтакте» (см. рис. 1 и рис. 2).

Например: в июне 2025 г. в ВК было 16 постов (6 — про конференции) с охватом сообщества 4900 просмотров, рост подписчиков +4, а в Телеграме за тот же период 19 постов с охватом около 1300+ просмотров на топ-постах и приростом +10 подписчиков. В августе ВК опубликовал 31 пост (5 — про конференции, остальные — новые форматы под запросы аудитории) с охватом 6000 просмотров, но всего +4 подписчика, а Телеграм — 39 постов с приростом +172 подписчика, причем посты с интерактивными форматами (опросы, викторины) получили высокую реактивность (до 72 ответов в викторине). Телеграм демонстрирует более высокий уровень вовлеченности: средний ER (Engagement Rate) на уровне 7–10 %, OR (Open Rate) — от 50 % до 70 %, тогда как ВК показывает более низкие показатели, а охваты и лайки постепенно снижаются. Результаты, подтверждающие гипотезы, представлены в табл. 2.

На основе полученных данных были сделаны следующие выводы:

- темы, касающиеся участия команды в мероприятиях, а также образовательных проектов, способствуют повышению узнаваемости бренда научной лаборатории;

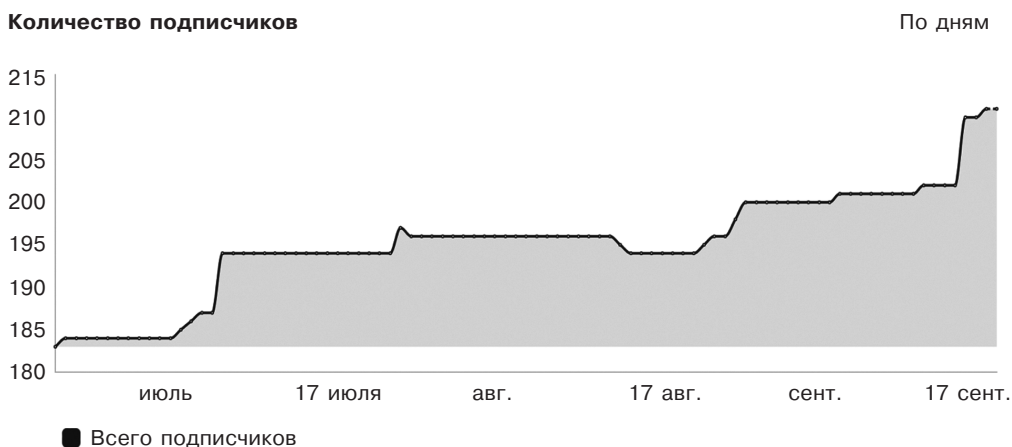


Рис. 1. Прирост подписчиков «ВКонтакте»

Fig. 1. Growth of VKontakte subscribers

Источник: Сайт <https://vk.com/dscspro>

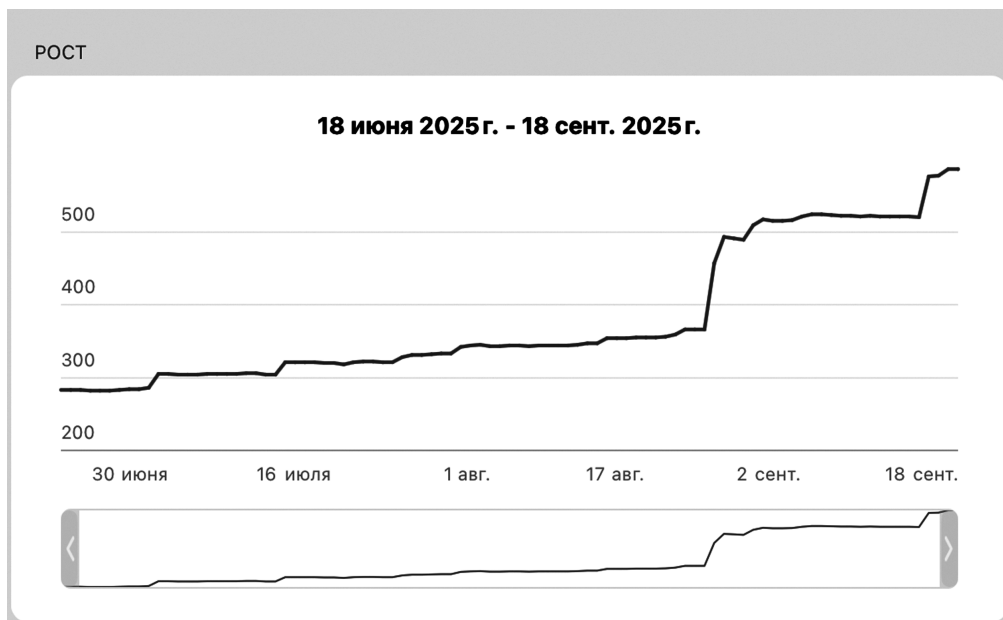


Рис. 2. Прирост подписчиков Telegram  
 Fig. 2. Growth of Telegram subscribers

Источник: Сайт <https://vk.com/dscspro>

Таблица 2

**Анализ прироста подписчиков и вовлеченности в сравнении двух социальных сетей: ВКонтакте и Telegram**

Table 2. An analysis of subscriber growth and engagement in a comparison of two social networks: VKontakte and Telegram

| Показатель                             | ВКонтакте | Telegram |
|----------------------------------------|-----------|----------|
| Количество подписчиков (июнь)          | 183       | 283      |
| Количество подписчиков (август)        | 211       | 586      |
| Прирост подписчиков                    | 12 %      | 51 %     |
| Количество постов (июнь)               | 16        | 19       |
| Количество постов (август)             | 31        | 39       |
| Средняя вовлеченность на пост (август) | 3,7       | 44       |
| Макс. реакций на пост (август)         | 11        | 44       |

Источник: Составлено авторами на основе: <https://vk.com/dscspro>

- форматы публикаций, визуальное оформление и время выхода напрямую влияют на увеличение вовлеченности аудитории;
- ИИ позволяет формировать адаптивную контент-стратегию, оптимизируя ее под особенности целевой аудитории.

## Заключение

Автоматизация анализа с использованием искусственного интеллекта позволяет оперативно реагировать на изменения интересов подписчиков, улучшать релевантность и визуальную привлекательность постов, тестировать гипотезы и повышать эффективность продвижения. Более того, это дает возможность выстраивать устойчивый и привлекательный образ ученого в цифровом пространстве — не отстраненного теоретика, а активного участника общественно значимых процессов.

Таким образом, результаты проведенного междисциплинарного исследования демонстрируют высокую эффективность использования технологий искусственного интеллекта в формировании публичного образа научных организаций и отдельных представителей академического сообщества. Совмещение больших языковых моделей с маркетинговыми стратегиями позволяет не только глубоко понимать целевую аудиторию в представленных сообществах, но и выстраивать релевантные сценарии повышения узнаваемости бренда научной лаборатории. Показано, что применение ИИ при управлении контентом в социальных сетях способствует росту вовлеченности, увеличению числа подписчиков и интересу специалистов нетехнических сфер к деятельности научной лаборатории прикладного искусственного интеллекта. Это приобретает особую значимость в условиях цифровой конкуренции за внимание молодежи и актуализирует необходимость позиционирования научной карьеры как социально значимого, прогрессивного и привлекательного выбора. Представленный подход демонстрирует потенциал создания гибридных команд, включающих специалистов в области ИИ и коммуникаций, что, в свою очередь, может обеспечить качественный прорыв в сфере научного PR, цифрового брендинга и популяризации науки в XXI в.

## Литература

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. *Бакай А. А.* Роль коммуникационной стратегии в развитии бренда // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы международной конференции. СПб., 2024. С. 43.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2010. 241 с.
4. *Вукон I. A., Martyanov D. S.* Studying Political Communities in VK.com with Network Analysis // Journal Galactica Media. 2021. N 3 (1). P. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.465339/gmd.v3i1.144>.
5. *Freberg K., Graham K., McGaughey K.* Who are the social media influencers? A study of public perceptions // Public Relat. Rev. 2011. Vol. 37. N 1. P. 90–92.
6. *Gu J., Wang X., Li C., Zhao J., Fu W., Liang G., Qiu J.* AI-enabled image fraud in scientific publications // Patterns. 2022. Vol. 3 (7). P. 100511. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100511>.
7. *Kliatchko J.* Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars // International Journal of Advertising. 2008. N 27 (1). P. 133–160.
8. *Simon M., et al.* Linked in the dark: A network approach to conspiratorial media ecosystems across social platforms // Information, Communication & Society. 2022. October. N 26 (2). P. 1–25. DOI 10.1080/1369118X.2022.2133549.
9. *Yessenbek Z., Tleubayeva N., Markabayeva G., Atay S., & Albatyr I.* Application of Artificial Intelligence Technologies in Digital PR. // Rotura — Revista De Comunicação, Cultura E Artes. 2025. N 5 (1). P. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.34623/edqp-b256>.

## Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

## Об авторах:

**Абрамов Максим Викторович**, кандидат технических наук, руководитель Лаборатории прикладного искусственного интеллекта Санкт-Петербургского Федерального исследовательского центра Российской академии наук; [mva@dscs.pro](mailto:mva@dscs.pro)

**Бакай Алена Александровна**, руководитель отдела по связям с общественностью лаборатории прикладного искусственного интеллекта Санкт-Петербургского Федерального исследовательского центра Российской академии наук; aab@dscs.pro

**Гавриленко Ольга Руслановна**, младший научный сотрудник лаборатории прикладного искусственного интеллекта Санкт-Петербургского Федерального исследовательского центра Российской академии наук; org@dscs.pro

**Шейна Анастасия Юрьевна**, кандидат экономических наук, доцент Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); sheina-ay@ranepa.ru

## References

1. Aaker D. Creating Strong Brands / David A. Aaker. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003. (In Russ.).
2. Bakai A. A. The role of communication strategy in brand development // Media in the modern world. Young researchers: materials of the international conference [Media v sovremennom mire. Molodye issledovateli : materialy mezhdunarodnoj konferentsii]. St. Petersburg, 2024. P. 43. (In Russ.).
3. Kotler F. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know. Moscow: Alpina Publisher, 2010. 241 p. (In Russ.).
4. Bykov I. A., Martyanov D. S. Studying Political Communities in VK.com with Network Analysis // Journal Galactica Media. 2021. N 3 (1). P. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.465339/gmd.v3i1.144>.
5. Freberg K., Graham K., McGaughey K. Who are the social media influencers? A study of public perceptions // Public Relat. Rev. 2011. Vol. 37. N 1. P. 90–92.
6. Gu J., Wang X., Li C., Zhao J., Fu W., Liang G., Qiu J. AI-enabled image fraud in scientific publications // Patterns. 2022. Vol. 3 (7). P. 100511. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100511>.
7. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars // International Journal of Advertising. 2008. N 27 (1). P. 133–160.
8. Simon M., et al. Linked in the dark: A network approach to conspiratorial media ecosystems across social platforms // Information, Communication & Society. 2022. October. N 26 (2). P. 1–25. DOI [10.1080/1369118X.2022.2133549](https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2133549).
9. Yessenbek Z., Tleubayeva N., Markabayeva G., Atay S., & Albatyr I. Application of Artificial Intelligence Technologies in Digital PR. // Rotura — Revista De Comunicação, Cultura E Artes. 2025. N 5 (1). P. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.34623/edqp-b256>.

### Conflict of interests

The authors declare no relevant conflict of interests.

### About the authors:

**Maxim V. Abramov**, PhD (Engineering), Head of the Applied Artificial Intelligence Laboratory of St. Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences; mva@dscs.pro

**Alena A. Bakai**, Head of Public Relations of the Applied Artificial Intelligence Laboratory of St. Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences; aab@dscs.pro

**Olga R. Gavrilenko**, Junior Researcher of the Applied Artificial Intelligence Laboratory of St. Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences; org@dscs.pro

**Anastasia Yu. Sheina**, PhD in Economics, Associate Professor of the North-West Institute of Management of RANEPА (Saint Petersburg, Russian Federation); sheina-ay@ranepa.ru

Поступила в редакцию: 27.07.2025

Поступила после рецензирования: 10.10.2025

Принята к публикации: 20.10.2025

The article was submitted: 27.07.2025

Approved after reviewing: 10.10.2025

Accepted for publication: 20.10.2025