

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIACOMMUNICATIONS & JOURNALISM

Научная статья
УДК 659.4 + 378

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДРАЙВЕР ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Андрей Юрьевич Бомбин

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
AuthorID: 968750, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль искусственного интеллекта в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью через призму дисциплины «Цифровые коммуникации». Особое внимание уделяется применению технологий искусственного интеллекта для создания контента, анализа поведения аудитории и разработки стратегий коммуникаций. Подчеркивается, что использование таких инструментов, как генераторы текста и визуального контента, способствует приближению учебного процесса к реальным задачам профессиональной среды, что повышает качество подготовки студентов, формируя у них навыки, востребованные на рынке труда. Также автор рассматривает ограничения и риски применения искусственного интеллекта в образовании, включая этические вопросы, связанные с прозрачностью и достоверностью генерируемого контента. Предлагаются подходы для их минимизации, включая осознанное использование технологий и сохранение роли преподавателя как ключевого координатора обучения. В заключение автор делает вывод, что интеграция искусственного интеллекта в образовательный процесс не только повышает его эффективность, но и открывает новые перспективы для профессиональной подготовки, позволяя обучающимся успешно адаптироваться к требованиям современного рынка. Выводы могут быть использованы для дальнейшего совершенствования образовательных технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые коммуникации, образовательные технологии, автоматизация обучения, персонализация, машинное обучение, генеративный контент, креативные технологии, цифровой PR.

Original article

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A DRIVER IN THE TRAINING OF MODERN PR PROFESSIONALS

Andrei Yu. Bombin

St. Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia
AuthorID: 968750, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

Abstract. This article examines the role of artificial intelligence in training specialists in advertising and public relations through the lens of the discipline «Digital Communications». Particular attention is paid to the application of artificial intelligence technologies for content creation, audience behaviour analysis, and communication strategy development. It's emphasised that the use of tools such as text and visual content generators brings the educational process closer to the real-world tasks of the professional environment, thereby enhancing the quality of student training and equipping them with skills in high demand in the labour market. The author also explores the limitations and risks associated with the use of artificial intelligence in education, including ethical concerns related to the transparency and reliability of generated content. Approaches are proposed to mitigate these issues, including the conscious use of technologies and maintaining

the educator's role as a key coordinator of the learning process. In conclusion, the author asserts that integrating artificial intelligence into the educational process not only improves its efficiency but also opens new perspectives for professional training, enabling learners to adapt successfully to the demands of the modern market. The findings can be applied to further enhance educational technologies.

Keywords: artificial intelligence, digital communications, EdTech, learning automation, personalisation, machine learning, generative content, creative technologies, digital PR.

Современное образование сталкивается с необходимостью интеграции новых технологий, чтобы соответствовать требованиям быстро меняющегося мира. Искусственный интеллект (далее – ИИ) стал одним из ключевых инструментов, трансформирующих образовательные процессы. Его применение позволяет не только автоматизировать рутинные задачи, но и создавать новые возможности для обучения, делая его более персонализированным, интерактивным и адаптивным. Значимость ИИ в образовании заключается в том, что он помогает формировать навыки, необходимые в цифровую эпоху, такие как критическое мышление, способность работать с большими данными и адаптация к новым технологиям.

Дисциплина «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» занимает особое место в подготовке специалистов, работающих в сфере медиа, маркетинга и PR. Она требует не только теоретических знаний, но и практических навыков, связанных с анализом данных, разработкой контента и управлением коммуникационными стратегиями. Интеграция ИИ в образовательный процесс этой дисциплины открывает перед студентами возможности изучения инструментов, которые уже активно используются в индустрии: от создания креативных концепций с помощью нейросетей до анализа поведения целевой аудитории с использованием алгоритмов машинного обучения, что позволяет будущим специалистам быть более конкурентоспособными на рынке труда и эффективно справляться с вызовами цифровой эпохи.

В рамках данной статьи будет предпринята попытка изучить эффективность использования инструментов ИИ в образовательных целях на примере преподавания дисциплины «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» в рамках образовательной программы по направлению 42.02.01 Реклама и связи с общественностью в СПбГЭУ. Мы стремимся определить, как использование ИИ может улучшить качество подготовки студентов, способствовать развитию их профессиональных навыков и повысить уровень вовлеченности в учебный процесс с целью развития и популяризации сферы EdTech. Выявление ключевых преимуществ и ограничений применения ИИ в образовательной среде позволит сформировать рекомендации для дальнейшего совершенствования методик обучения.

Искусственный интеллект предоставляет обширные возможности для трансформации образовательных процессов. Одним из ключевых направлений его применения является анализ данных и автоматизация процессов. В контексте образовательного процесса это говорит о качественно новых подходах к обработке больших объемов информации, отслеживании успеваемости студентов, прогнозе их успехов и определении потенциальных трудностей. Например, алгоритмы ИИ могут анализировать результаты тестов, отзывы студентов и их активность на образовательных платформах, чтобы рекомендовать преподавателям, на что стоит обратить внимание. Такая автоматизация освобождает время преподавателей для более глубокого взаимодействия с учащимися и персонализированного подхода к их обучению [Виртуальный учитель, 2024]. Технологии искусственного интеллекта играют ключевую роль в развитии EdTech, преобразуя образовательные подходы. ИИ не только персонализирует процесс обучения, но и улучшает вовлеченность студентов, создавая интерактивную среду, в которой они могут развивать навыки, актуальные в цифровую эпоху. Кроме того, использование ИИ позволяет вузам внедрять адаптивные платформы, обеспечивающие равный доступ к качественному обучению, и предлагать инновационные решения для автоматизации рутинных задач, таких как оценка знаний или формирование учебных траекторий.

Особое значение имеет разработка этически обоснованных методик и практик для использования ИИ в образовательной сфере, что способствует повышению доверия к новым технологиям и их более широкому внедрению.

Еще одним значимым аспектом использования ИИ является создание контента. Современные технологии позволяют генерировать как текстовый, так и визуальный материал, который может использоваться в образовательных целях. Например, с помощью инструментов подобных ChatGPT студенты могут учиться генерировать пресс-релизы, статьи и сценарии для PR-кампаний, а такие платформы, как DALL-E, помогают создавать визуальные концепции для рекламных проектов. Благодаря использованию таких инструментов обучение становится более прикладным и приближенным к реальной профессиональной практике, а также стимулирует творческое мышление студентов.

В современном образовательном процессе активно внедряются технологии искусственного интеллекта (ИИ), что позволяет студентам осваивать актуальные инструменты, востребованные в профессиональной среде. Например, в образовательной практике кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета студенты используют YandexGPT, Brand Analytics и другие сервисы для анализа социальных медиа и изучения трендов.

Рассмотрим дополнительные кейсы российских компаний, демонстрирующих способы интеграции технологий ИИ в образовательные процессы и профессиональную практику, способствуя повышению эффективности обучения и работы в сфере PR и маркетинга.

В «Яндекс Практикуме» внедрена нейросеть YandexGPT, которая помогает студентам получать генеративные подсказки и краткие пересказы учебных материалов, позволяя учащимся лучше понимать сложные темы и повторять пройденный материал, не отвлекаясь на дополнительные источники [«Яндекс» начал использовать нейросети, 2024].

Компании активно используют ИИ для создания креативов, формирования референсов и генерации идей для проектов. Например, нейросети помогают выявлять недостатки продукта с точки зрения потребителя и увеличивать клиентскую базу благодаря персонализированному подходу [Как PR-специалисты, 2024]. Крупные компании, такие как Сбербанк, внедряют технологии ИИ для автоматизации PR-кампаний. ИИ анализирует массивы данных, помогая создавать персонализированные рекламные сообщения и повышать их эффективность [В чём сила, бот?, 2024]. Нейросеть YandexGPT способна создавать тексты, объяснять сложные темы, придумывать идеи и давать советы [YandexGPT 4, 2024]. Это делает её полезным инструментом для студентов и профессионалов, занимающихся созданием контента.

В российских вузах активно внедряются технологии искусственного интеллекта (ИИ) для повышения качества образования и эффективности учебного процесса. Рассмотрим несколько реальных примеров:

1. НИУ «Высшая школа экономики» (ВШЭ): университет обучает преподавателей и административный персонал работе с ИИ, внедряя инструменты, такие как YaGPT, для подготовки и защиты дипломных работ. Также в ВШЭ проводится конкурс ИИ-решений в студенческих выпускных работах и используется чат-бот на базе YandexGPT для абитуриентов. Вуз разработал гайд по промтингу и специальную политику по использованию генеративного ИИ, обеспечивая этическое и эффективное применение технологий в образовательном процессе [Искусственный интеллект, 2024].

2. Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ): в 2023 году совместно со Сбербанком открыл первый в Сибири Центр искусственного интеллекта [ТГУ и СБЕР, 2024]. Центр занимается разработкой ИИ-решений для решения экологических и социальных задач региона, а также проводит исследования по социальным последствиям применения ИИ, включая влияние на рынок труда. Кроме того, в ТГУ утверждена политика использования ИИ в образовательном процессе, направленная на этическое и эффективное применение технологий ИИ всеми участниками образовательного процесса [В ТГУ утвердили политику использования ИИ, 2024].

Интерактивное обучение является еще одной ключевой возможностью, предлагаемой ИИ. Интеллектуальные системы могут не только предоставлять студентам обратную связь в режиме реального времени, но и адаптировать образовательный процесс под их индивидуальные потребности. Например, чат-боты могут отвечать на вопросы студентов, помогать с решением учебных задач и проводить мини-тесты для проверки знаний, отслеживая таким образом прогресс и/или успеваемость обучающегося в реальном времени [Zhikishbaeva, 2024; Adiguzel, 2023]. Подходы такого формата

повышают уровень вовлеченности студентов в учебный процесс, делая обучение более динамичным и интересным.

Таким образом, возможности ИИ в образовании значительно расширяют границы традиционных подходов, создавая новые пути для персонализации, автоматизации и повышения эффективности обучения. В контексте дисциплины «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» эти аспекты позволяют студентам осваивать современные инструменты и технологии, которые уже активно применяются в профессиональной среде, что делает их подготовку более актуальной и востребованной.

Применение искусственного интеллекта в образовательных программах, связанных с «Цифровыми коммуникациями», позволяет студентам освоить практические навыки, которые становятся стандартом в профессиональной среде. Одной из ключевых областей, где ИИ демонстрирует свою эффективность, является автоматизация PR-кампаний и разработка рекламных стратегий [Бомбин, 2024]. Современные алгоритмы позволяют анализировать поведение аудитории, определять наиболее эффективные каналы коммуникации и генерировать персонализированный контент для различных сегментов целевой аудитории. Технологии сокращают временные затраты на выполнение рутинных задач, предоставляя специалистам больше возможностей для сосредоточения на креативной и стратегической составляющей, что в значительной степени повышает качество получаемого результата [Owan, 2023]. В контексте таргетинга и персонализации также стоит отметить, что технологии ИИ произвели революцию в сегментации рынка и настройке таргета за счет анализа большого объема данных с целью определения закономерностей и предпочтений, что позволяет рекламодателям предоставлять персонализированный контент конкретным аудиториям, повышая вовлеченность и эффективность [Nuh, 2023; Milan, 2023]. В свою очередь персонализация, основанная на ИИ, приводит к более высоким показателям вовлеченности и более успешным кампаниям за счет адаптации сообщений к индивидуальным предпочтениям потребителей [Gao, 2023].

Кроме того, ИИ активно используется для анализа трендов и взаимодействия с аудиторией. Системы мониторинга, оснащенные алгоритмами машинного обучения, могут в реальном времени обрабатывать огромные объемы данных из социальных сетей, медиаресурсов и других платформ, что позволяет специалистам не только выявлять актуальные темы и изменения в интересах аудитории, но и предсказывать тренды, которые станут популярными в будущем. Для студентов изучение этих технологий становится неотъемлемой частью подготовки, так как понимание механизмов работы с данными позволяет им формировать более точные и результативные стратегии коммуникаций.

Практическое применение ИИ в образовательной среде также связано с выполнением заданий, направленных на генерацию идей, контента и стратегий. Например, студенты могут использовать ИИ для создания прототипов рекламных кампаний, анализа обратной связи от виртуальных клиентов или разработки медиапланов. Задания не только помогают понять, как работают современные инструменты, но и развивают аналитическое и креативное мышление, что особенно важно для работы в рекламе и PR.

Интеграция ИИ в дисциплину «Цифровые коммуникации» делает обучение более прикладным и ориентированным на реальные задачи, что позволяет студентам не только освоить востребованные технологии, но и получить практический опыт их использования, что повышает их профессиональную конкурентоспособность (см. рисунок 1).

На рисунке 1 отображена эффективность использования инструментов искусственного интеллекта (ИИ) на развитие профессиональных навыков PR-специалистов в процессе их обучения. На основе исследований выделено пять ключевых направлений, где ИИ особенно эффективен:

1. Развитие цифровых навыков (85%): ИИ-инструменты помогают PR-специалистам осваивать современные цифровые технологии, такие как управление социальными сетями, веб-дизайн и создание мультимедийного контента.

2. Автоматизация задач (90%): рутинные задачи, такие как создание пресс-релизов и ведение медиасписков, выполняются быстрее и с меньшей ошибкой благодаря ИИ, что высвобождает время для более сложных и творческих задач.

3. Стратегическое мышление (75%): использование ИИ позволяет PR-специалистам сосредотачиваться на стратегическом планировании, анализе данных и разработке долгосрочных кампаний, вместо выполнения монотонной работы.

4. Улучшение креативности (80%): интерактивные и адаптивные возможности ИИ стимулируют креативный подход, способствуя созданию уникального контента и нестандартных решений.

5. Эффективность создания контента (88%): ИИ помогает быстрее и качественнее разрабатывать материалы, улучшая структуру сообщений и их адаптацию для целевой аудитории.

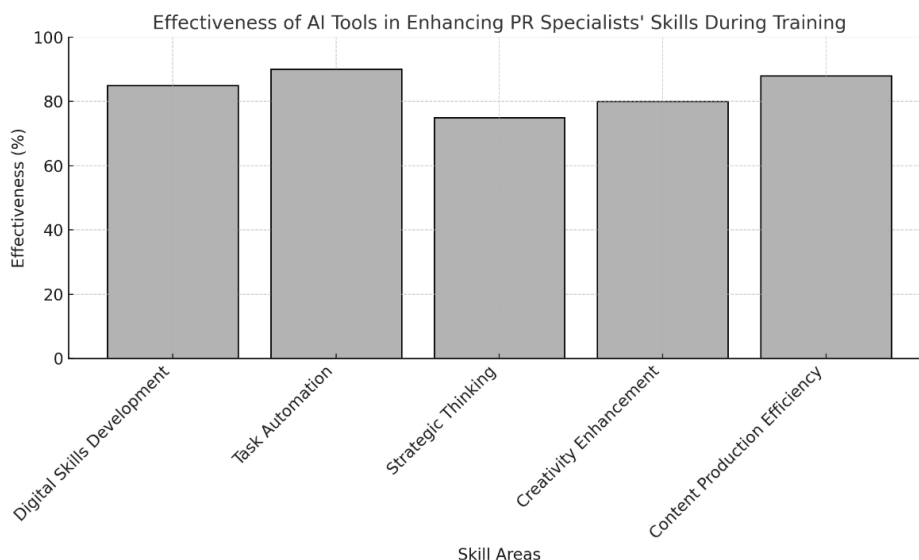


Рисунок 1 – Эффективность инструментов ИИ в повышении квалификации PR-специалистов за 2017-2021 гг. Источник: составлено автором на основании [Ionita, 2019; Suciati, 2021; Panda, 2019; Andrii, 2017].

В целом, график демонстрирует, что интеграция ИИ в процесс обучения PR-специалистов значительно повышает их профессиональные навыки, делая их более конкурентоспособными и адаптивными к современным вызовам анализируемого периода.

Однако в период с 2022 по 2024 мы наблюдаем изменения в положении ключевых направлений, в которых инструменты ИИ имеют весомую роль (см. рисунок 2).

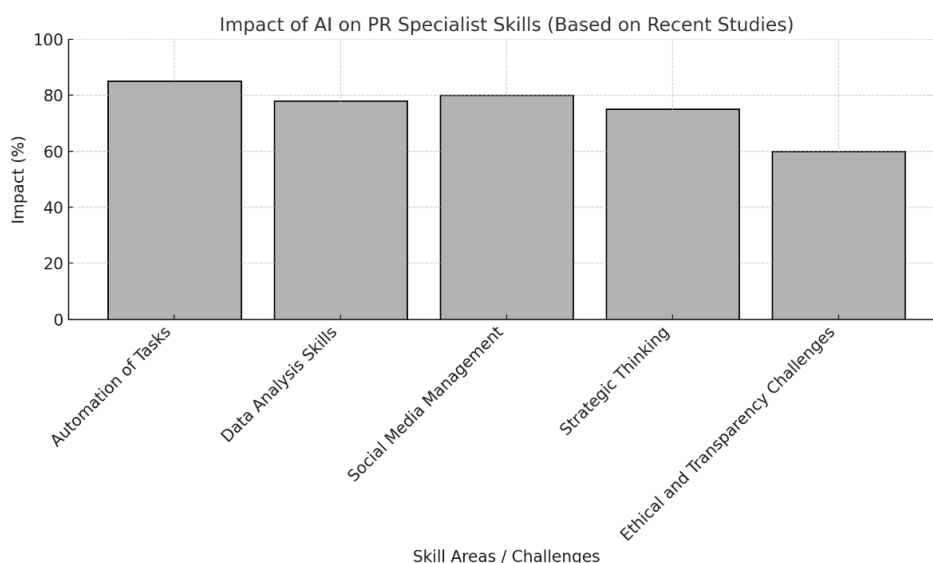


Рисунок 2 – Влияние искусственного интеллекта на навыки PR-специалистов за 2020-2024 гг. Источник: составлено автором на основании [Arief, 2020; Jeong, 2023; Toteva, 2023; Halim, 2023].

Данные на рисунке 2 отображают влияние использования инструментов искусственного интеллекта (ИИ) на ключевые навыки и вызовы, с которыми сталкиваются PR-специалисты, выделяя иные ключевые направления, а именно:

1. Автоматизация задач (85%): самый высокий показатель, отражающий, что ИИ значительно облегчает выполнение рутинных операций, таких как создание контента, управление медиаресурсами и анализ данных, что освобождает время для более сложных задач.

2. Навыки анализа данных (78%): влияние ИИ на развитие аналитических компетенций становится заметным, поскольку инструменты позволяют специалистам извлекать полезную информацию из больших объемов данных и принимать более информированные решения.

3. Управление социальными медиа (80%): ИИ играет важную роль в автоматизации и персонализации контента для социальных платформ, что помогает PR-специалистам более эффективно взаимодействовать с аудиторией.

4. Стратегическое мышление (75%): хотя автоматизация рутинных задач помогает сосредотачиваться на стратегических аспектах, влияние ИИ в этой области остается умеренным, так как стратегическое планирование требует значительной доли человеческого участия.

5. Этические и прозрачные вызовы (60%): наименее высокий показатель, отражающий проблемы доверия и прозрачности. PR-специалистам необходимо учитывать этические аспекты использования ИИ для поддержания достоверности и честности в коммуникациях.

Исходя из проведенного анализа, можно сказать, что ИИ значительно способствует повышению эффективности и автоматизации в PR, однако требует дальнейшего развития в области стратегического мышления и решения этических вопросов. В этой связи подчеркивается важность обучения специалистов в работе с данными и ИИ для достижения баланса между технологиями и человеческим фактором и интеграции инструментов ИИ в образовательный процесс (см. рисунок 3).

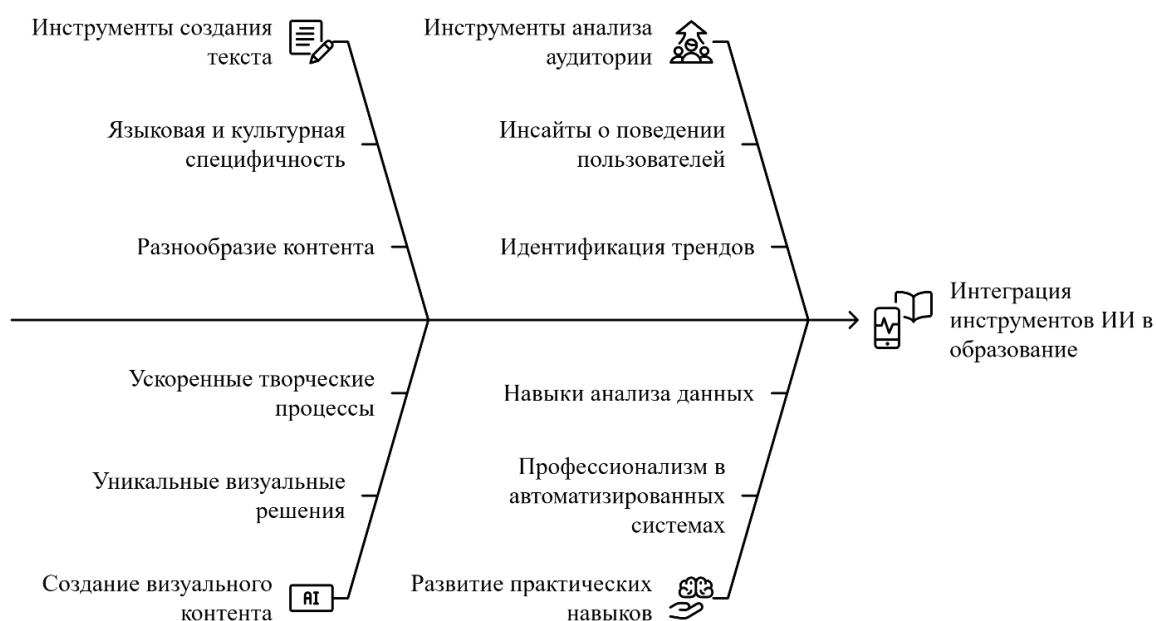


Рисунок 3 – Улучшение образования в области цифровых коммуникаций с помощью внедрения и изучения инструментов ИИ (креатив сгенерирован с помощью *narikin.ai*)

Интеграция инструментов искусственного интеллекта в образовательный процесс позволяет не только углубить изучение дисциплины «Цифровые коммуникации», но и приблизить обучение к условиям реальной профессиональной среды. Современные ИИ-платформы, такие как ChatGPT, YandexGPT, Gigachat, Copilot и Jasper AI, предоставляют широкий спектр возможностей для работы с текстами. Инструменты помогают студентам создавать пресс-релизы, посты для социальных сетей, сценарии рекламных роликов и пр. Например, использование YandexGPT или Gigachat позволяет учитывать специфику русского языка и национального контекста, что особенно важно при подготовке контента для локальных рекламных и PR-кампаний. Это развивает у студентов навыки работы с

автоматизированными системами, которые становятся неотъемлемой частью профессиональной деятельности в рекламе и PR.

Для создания визуального контента в рамках дисциплины можно использовать инструменты, такие как Canva, DALL-E, Kandinsky и Шедеврум. Платформы, которые позволяют генерировать изображения, визуализации и графические элементы, используемые в рекламных и PR-кампаниях. Например, студенты могут разрабатывать концепции для наружной рекламы, дизайна социальных сетей или макетов для печатных изданий, используя Шедеврум или Kandinsky для создания уникальных визуальных решений. Такие задания помогают обучающимся понять, как технологии ИИ могут ускорить процесс создания визуального контента, улучшить его качество и повысить креативность.

Анализ аудитории является важным этапом в разработке любой коммуникационной стратегии, и здесь на помощь приходят такие инструменты, как Google Analytics, а также российские системы Brand Analytics и YouScan. Перечисленные платформы предоставляют данные о поведении пользователей, их предпочтениях и реакции на контент в социальных сетях и других цифровых платформах. Brand Analytics позволяет анализировать тональность сообщений, упоминания брендов и общие тренды в социальных медиа, что делает его незаменимым инструментом для разработки PR-стратегий. В образовательной среде чаще применяются такие инструменты для анализа эффективности гипотетических кампаний, определения предпочтений аудитории и разработки рекомендаций по улучшению взаимодействия с потребителями, что обеспечивает практическое освоение анализа больших данных, необходимого для работы в современных коммуникационных проектах.

Стоит отметить, что непосредственно использование инструментов искусственного интеллекта, включая российские разработки, в образовательных целях не только повышает качество подготовки специалистов, но и формирует у студентов важные профессиональные навыки. Освоение таких технологий, как генераторы текста, визуального контента и аналитические системы, позволит будущим специалистам быть более конкурентоспособными на рынке труда, адаптироваться к стремительно меняющимся требованиям индустрии и эффективно использовать современные инструменты для решения задач в области цифрового PR и рекламы.

Интеграция искусственного интеллекта в образовательный процесс открывает новые горизонты для повышения эффективности и качества подготовки специалистов, особенно в области цифрового PR. Преимущества использования ИИ очевидны. Во-первых, его применение позволяет автоматизировать рутинные процессы, такие как анализ данных и создание контента, высвобождая время для творческих и стратегических задач. Во-вторых, ИИ способствует развитию креативности студентов, предлагая инновационные подходы к решению профессиональных задач, будь то генерация визуальных концепций или разработка персонализированных коммуникационных стратегий. Наконец, использование современных технологий делает учебный процесс более актуальным, подготавливая студентов к требованиям цифровой экономики.

Однако наряду с преимуществами важно учитывать и риски, связанные с использованием ИИ. Одним из ключевых вопросов является этическая сторона: использование ИИ в коммуникациях может вызывать опасения относительно прозрачности и достоверности создаваемого контента [Barsan, 2023; Баек, 2023]. Например, автоматизированные генераторы текстов и изображений могут быть использованы для создания дезинформации или вводящих в заблуждение материалов. Кроме того, чрезмерная зависимость от технологий может снижать уровень самостоятельного мышления и аналитических способностей студентов, если ИИ воспринимается исключительно как инструмент, решающий все задачи. В этой связи нужно понимать, что контроль со стороны человека по-прежнему играет важную роль в контексте решения этических проблем и сохранения творческих, а также эмоциональных аспектов рекламы. ИИ следует рассматривать, в данном случае, как инструмент для повышения производительности и креативности, а не как замену человеческому труду полностью [Barsan, 2023].

В свете этих преимуществ и рисков перспективы дальнейших исследований и разработок в данной области выглядят многообещающими. Одним из направлений является изучение способов интеграции ИИ в образовательный процесс с учетом этических аспектов. Например, разработка

методик, которые не только обучают работе с инструментами ИИ, но и формируют у студентов осознанное отношение к их применению. Также перспективным представляется исследование возможностей создания адаптивных образовательных платформ, которые могли бы индивидуализировать процесс обучения на основе анализа данных о прогрессе и предпочтениях студентов. Наконец, важно продолжать изучение практического влияния ИИ на профессиональную подготовку, чтобы оптимизировать методики обучения в соответствии с реальными потребностями индустрии.

Таким образом, интеграция отдельных инструментов и в целом ИИ в образование – это не просто технологический тренд, а стратегическое направление, которое меняет подходы к подготовке специалистов. Понимание преимуществ и ограничений этих технологий, а также их осознанное использование, позволит формировать профессионалов, готовых к вызовам и возможностям современной цифровой экономики.

Список источников

- Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) / А. Ю. Бомбин, Е. Ю. Кармалова, А. А. Смирнова // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 268-275. EDN ALCIOZ.
- В ТГУ утвердили политику использования ИИ в образовательном процессе // Новости Томского государственного университета. [Электронный ресурс]. URL: https://news.tsu.ru/news/v-tgu-utverdili-politiku-ispolzovaniya-ii-v-obrazovatelnom-protseste/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 18.11.2024).
- В чём сила, бот? Как применяют искусственный интеллект // СБЕР Бизнес. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/iskusstvennyj-intellekt-v-biznese-opyt-rossijskih-kompanij/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 16.11.2024).
- Виртуальный учитель: как ИИ меняет образование // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. [Электронный ресурс]. URL: <https://ai.gov.ru/mediacenter/virtualnyy-uchitel-kak-ii-menyayet-obrazovanie-/> (дата обращения: 15.11.2024).
- Искусственный интеллект и высшее образование: возможности, практики и будущее // Образовательные технологии Яндекса. [Электронный ресурс]. URL: https://education.yandex.ru/aihighreport?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 18.11.2024).
- Как PR-специалисты и маркетологи могут применять искусственный интеллект в работе // B2B Journal. [Электронный ресурс]. URL: https://b2b-journal.ru/article/kak-pr-speczialisty-i-marketologi-mogut-primenyat-iskusstvennyj-intellekt-v-rabote?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 16.11.2024).
- ТГУ и СБЕР открыли Центр искусственного интеллекта в Томске // Новости Томского государственного университета. [Электронный ресурс]. URL: https://news.tsu.ru/news/tgu-i-sber-otkryli-tsentr-iskusstvennogo-intellekta-v-tomske/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 18.11.2024).
- Яндекс» начал использовать нейросети в обучении студентов // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. [Электронный ресурс]. URL: https://ai.gov.ru/mediacenter/yandeks-nachal-ispolzovat-neyroseti-v-obuchenii-studentov/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 16.11.2024).
- YandexGPT 4 // Яндекс. [Электронный ресурс]. URL: https://ya.ru/ai/gpt-4?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 16.11.2024).
- Adiguzel, T., Kaya, M., & Cansu, F. (2023) Revolutionizing education with AI: Exploring the transformative potential of ChatGPT. Contemporary Educational Technology. <https://doi.org/10.30935/cedtech/13152>.
- Andrii, K., 2017. The main determinants of improvement of model of educational training of specialists in the field of PR based on competency approach. Future Human Image, 7.
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020) Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>.
- Baek, T. (2023) Digital Advertising in the Age of Generative AI. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 44: 249 - 251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>.
- Barsan, I., Chuan, C., Martinez, L., Neff, C., Tsai, W., Yang, J., & Timke, E., 2023. Roundtable on Artificial Intelligence, Advertising, and Society. Advertising & Society Quarterly, 24, pp. - <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a911196>.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y., 2023. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.
- Halim, E., Aribowo, H., & Saputra, L., 2023. Analyzing Factors Impacting Intention to Use AI-Powered Tools in the Education Field. 2023 29th International Conference on Telecommunications (ICT), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICT60153.2023.10374054>.
- Huh, J., Nelson, M., & Russell, C., 2023. ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. Journal of Advertising, 52: 477 - 482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>.
- Ionita, M., & Păstae, V., 2019. THE USE OF E-LEARNING TECHNIQUES IN PR TRAINING. eLearning and

- Software for Education. <https://doi.org/10.12753/2066-026x-19-078>.
- Jeong, J., & Park, N., 2023. Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>.
- Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J., 2023. Impact of AI on Social Marketing and its Usage in Social Media: A Review Analysis. 2023 International Conference on Circuit Power and Computing Technologies (ICCPCT), pp. 1749-1754. <https://doi.org/10.1109/ICCPCT58313.2023.10245676>.
- Owan, V., Abang, K., Idika, D., Etta, E., & Bassey, B., 2023. Exploring the potential of artificial intelligence tools in educational measurement and assessment. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. <https://doi.org/10.29333/ejmste/13428>.
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K., 2019. Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14, pp. 196 - 213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N., 2021. The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.37535/101008120212>.
- Toteva, M., 2023. Revolutionizing Education: The Transformative Power of AI Technologies in PR. *Postmodernism Problems*. <https://doi.org/10.46324/pmp2303307>.
- Zhikishbaeva, G. S. Artificial intelligence in distance learning: new approaches and tools / G. S. Zhikishbaeva, A. M. Mamedova // *Yessenov Science Journal*. 2024. Vol. 48, No. 3. P. 295-302. DOI 10.56525/etbg3497. EDN CORMYU.
- ## References
- Bombin, A. Yu. (2024) *Iskusstvenny'j intellekt i brending kak obrazovatel'naya i nauchnaya traektoriya (na primere kafedry' kommunikacionny'kh tekhnologij i svyazey s obshhestvennost'yu SPbGEU) [Artificial intelligence and branding as an educational and scientific path (on the example of the Department of Communication Technologies and Public Relations of SPbSEU)]* / A. Yu. Bombin, E. Yu. Karmalova, A. A. Smirnova // *Dinamika mediasistem. [Dynamics of media systems]*, 4 (1): 268-275. EDN ALCIOZ. (In Russ.)
- V TGU utverdili politiku ispol'zovaniya II v obrazovatel'nom processe [TSU approved the policy of using AI in the educational process] // *Novosti Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [News from Tomsk State University]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://news.tsu.ru/news/v-tgu-utverdili-politiku-ispolzovaniya-ii-v-obrazovatelnom-protsesse/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 18.11.2024). (In Russ.)
- V chyom sila, bot? Kak primenyayut iskusstvenny'j intellekt [What's the power, bot? How artificial intelligence is being applied] // *SBER Biznes [SBER Business]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/iskusstvennyj-intellekt-v-biznese-opyt-rossijskih-kompanij/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 16.11.2024). (In Russ.)
- Virtual'ny'j uchitel': kak II menyaet obrazovanie [Virtual teacher: how AI is changing education] // *Nacziional'ny'j portal v sfere iskusstvennogo intellekta [National portal in the field of artificial intelligence]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://ai.gov.ru/mediacenter/virtualnyy-uchitel-kak-ii-menyaet-obrazovanie-/> (data obrashheniya: 15.11.2024). (In Russ.)
- Iskusstvenny'j intellekt i vy'sshee obrazovanie: vozmozhnosti, praktiki i budushhee [Artificial intelligence and higher education: opportunities, practices and the future] // *Obrazovatel'ny'e tekhnologii Yandeksa [Yandex Educational Technologies]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://education.yandex.ru/aihighreport/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 18.11.2024). (In Russ.)
- Kak PR-speczialisty' i marketologi mogut primenyat' iskusstvenny'j intellekt v rabote [How PR professionals and marketers can put artificial intelligence to work] // *B2B Journal [B2B Journal]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://b2b-journal.ru/article/kak-pr-speczialisti-i-marketologi-mogut-primenyat-iskusstvennyj-intellekt-v-rabote/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 16.11.2024). (In Russ.)
- TGU i SBER otkry'li. *Centr iskusstvennogo intellekta v Tomske* [TSU and SBER opened the Artificial Intelligence Centre in Tomsk]. *Novosti Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [News from Tomsk State University]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://news.tsu.ru/news/tgu-i-sber-otkryli-tsentr-iskusstvennogo-intellekta-v-tomske/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 18.11.2024). (In Russ.)
- «Yandeks» nachal ispol'zovat' nejroseti v obuchenii studentov [«Yandex» began using neural networks in teaching students] // *Nacziional'ny'j portal v sfere iskusstvennogo intellekta [National portal in the field of artificial intelligence]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://ai.gov.ru/mediacenter/yandeks-nachal-ispolzovat-neyroseti-v-obuchenii-studentov/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 16.11.2024). (In Russ.)
- YandexGPT 4 // *Yandeks [Yandex]*. [E'lektronny'j resurs]. URL: https://ya.ru/ai/gpt-4/?utm_source=chatgpt.com (data obrashheniya: 16.11.2024). (In Russ.)
- Adiguzel, T., Kaya, M., & Cansu, F. (2023). *Revolutionizing education with AI: Exploring the transformative potential of ChatGPT*. *Contemporary Educational Technology*. <https://doi.org/10.30935/cedtech/13152>.
- Andrii, K. (2017). *The main determinants of improvement of model of educational training of specialists in the field of PR based on competency approach*. *Future Human Image*, 7.
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). *Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia*. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>.
- Baek, T., 2023. *Digital Advertising in the Age of Generative AI*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44, pp. 249 - 251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>.

- Barsan, I., Chuan, C., Martinez, L., Neff, C., Tsai, W., Yang, J., & Timke, E., 2023. *Roundtable on Artificial Intelligence, Advertising, and Society*. Advertising & Society Quarterly, 24. <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a911196>.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.
- Halim, E., Aribowo, H., & Saputra, L. (2023). *Analyzing Factors Impacting Intention to Use AI-Powered Tools in the Education Field*. 2023 29th International Conference on Telecommunications (ICT), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICT60153.2023.10374054>.
- Huh, J., Nelson, M., & Russell, C. (2023). *ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education*. Journal of Advertising, 52, pp. 477 - 482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>.
- Ionita, M., & Păstae, V., 2019. *The use of e-learning techniques in PR training*. eLearning and Software for Education. <https://doi.org/10.12753/2066-026x-19-078>.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>.
- Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J. (2023). *Impact of AI on Social Marketing and its Usage in Social Media: A Review Analysis*. 2023 International Conference on Circuit Power and Computing Technologies (ICCPCT), pp. 1749-1754. <https://doi.org/10.1109/ICCPCT58313.2023.10245676>.
- Owan, V., Abang, K., Idika, D., Etta, E., & Bassey, B. (2023). Exploring the potential of artificial intelligence tools in educational measurement and assessment. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. <https://doi.org/10.29333/ejmste/13428>.
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption. *Public Relations Journal of Creative Communications*, 14: 196 - 213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence. *Communicare. Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.37535/101008120212>.
- Toteva, M. (2023). Revolutionizing Education: The Transformative Power of AI Technologies in PR. *Postmodernism Problems*. <https://doi.org/10.46324/pmp2303307>.
- Zhikishbaeva, G. S. (2024) Artificial intelligence in distance learning: new approaches and tools / G. S. Zhikishbaeva, A. M. Mamedova. *Yessenov Science Journal*, 48 (3): 295-302. DOI 10.56525/etbg3497. EDN CORMYU.

© Бомбин А.Ю., 2025

Информация об авторе:

Андрей Юрьевич Бомбин – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Автор 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: рекламные технологии, цифровые коммуникации, управление качеством, конкурентоспособность, устойчивое развитие, образовательные технологии, аудит бизнеса.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 20.12.2024; принята после рецензирования 13.01.2025; опубликована онлайн 11.02.2025.

Information about the author:

Andrey Yu. Bombin – Candidate of Sciences in Economics, Senior Lecturer, Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, 30-32 Griboedova Canal Embankment, St. Petersburg, 191023. Author of 100 scientific publications. Research interests: advertising technologies, digital communications, quality management, competitiveness, sustainable development, educational technologies, business audit.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2024; adopted after review 13.01.2025; published online 11.02.2025.