

**Новгородов Артем Витальевич**

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский

политехнический университет»

г. Москва

## **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены преимущества использования искусственного интеллекта в сфере связей с общественностью. Описаны функции искусственного интеллекта, которые раскрываются в сфере PR, а также охарактеризованы важнейшие результаты возможного внедрения современных технологий в профессиональную деятельность PR-специалиста. Несмотря на многофункциональность искусственного интеллекта, высоких результатов в маркетинге и PR без участия человека ожидать еще рано, однако новые технологии заметно повышают качество труда специалистов в сфере связей с общественностью.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, связи с общественностью, контент, технологии.*

Искусственный интеллект (ИИ) – способность интеллектуальных машин выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека. Также этим термином обозначают науку и технологию создания интеллектуальных машин. Впервые это определение было дано американским информатиком Джоном Маккарти в 1956 году. В английском языке словосочетание artificial intelligence не имеет той слегка фантастической антропоморфной окраски, которую оно приобрело в довольно неудачном русском переводе. Слово intelligence означает «умение рассуждать разумно», а вовсе не «интеллект», для которого есть английский аналог intellect.

Из-за неоднозначности самого понятия «интеллект» и даже оригинального термина «intelligence», существуют и другие дефиниции. Например, информационные технологии ИИ определяются как способность системы создавать в ходе

самообучения программы (в первую очередь эвристические) для решения задач определенного класса сложности и решать эти задачи [3]

Об искусственном интеллекте сегодня говорят много, прежде всего обращая внимание на стремительные темпы его развития и высокую обеспокоенность, связанную с тревогой людей быть замененными технологиями. Сегодня изменяются требования к эффективности самой деятельности PR-специалистов и наблюдается острая необходимость в использовании новых технологий; с другой стороны, технологии развиваются так стремительно, что под угрозой замены искусственным интеллектом происходит попытка минимизировать участие технологий, чтобы «сохранить свое место под солнцем». Ряд специалистов по всему миру уже делегируют ряд задач отдельным программам. Отмечается, что имеющиеся технологии, а также те, которые разрабатываются, имеют все шансы заменить существующие методы.

AI способен выполнять следующие функции в PR:

- создание контента на основе данных;
- формирование списка медиа;
- помощь в управлении кризисом;
- транскрибировать аудио и видео в текст;
- прогноз медиа трендов;
- мониторинг социальных медиа и.т. д.

Для PR-специалистов это означает, что еще не было лучшего времени для точного измерения их деятельности. Можно позволить автоматизации позаботиться о выполнении рутинных функций и использовать освободившееся время для интерпретации результатов, внесении необходимых стратегических и тактических корректировок и повышать ценность контента.

PR при использовании AI получает потрясающие результаты:

1. Максимально точное планирование пиар-кампаний. На создание идеальной пиар-кампании уходит очень много сил и времени. Искусственный интеллект может просеивать кучу данных и выявлять факторы, которые наиболее по-

следовательно приведут к успеху. Для специалистов по связям с общественностью ИИ может помочь определить: лучшее время для начала кампании; наиболее убедительные сюжетные линии для использования; какие социальные каналы будут наиболее эффективными; с какими лидерами мнений, блогерами и журналистами коммуницировать; какие инфоповоды будут наиболее эффективными.

2. Автоматизация рутинных задач. Это включает в себя планирование календарей, структурирование заметок о встречах, установку сроков, создание диаграмм Ганта и рассылку информационных материалов о прошедших и последующих мероприятиях. Применяя искусственный интеллект для автоматизации этих задач, освобождается время для решения стратегических задач, ведь оставшись с большим количеством времени и меньшим уровнем стресса, пиарщики могут быть более продуктивными [1, с. 173].

3. Наличие более точных данных о ходе кампании. Специалисты по связям с общественностью собирают широкий спектр данных посредством социальных сетей, трафика веб-сайтов, взаимодействия в кампаниях, и этот список можно продолжить. Людям потребуются годы, чтобы просеять, сделать выводы и эффективно использовать эти данные. AI, с другой стороны, может проанализировать эти данные за считанные минуты и предоставить свежую информацию.

4. Создание точного портрета потребителя. Попасть в сознание потребителей – основная и непростая задача для любого пиарщика. Конечно, есть данные о базовой демографии. Но это не обязательно поможет в определении реального портрета. Искусственный интеллект может предоставить гораздо больше информации, чем специалисты могли бы получить самостоятельно. Например, можно использовать AI, чтобы понять: что люди покупают; сколько они тратят; кто их герои; какие болевые точки у них есть.

5. Корректировка параметров контента. Данные, предоставляемые искусственным интеллектом, могут помочь специалистам по связям с общественностью нацелиться на свою аудиторию и говорить непосредственно с их пожеланиями и потребностями. С правильными данными компании могут создавать

контент, который действительно совместим с их аудиторией и избежать нежелательных эмоций со стороны целевой аудитории из-за бесполезного контента.

6. Предотвращение кризисных явлений. AI поможет избежать PR-катастрофы и кризиса репутации. Машина может анализировать сотни различных факторов, чтобы предсказать, какие угрозы бренда появятся на горизонте. Это дает специалистам по связям с общественностью время для составления плана действий на случай кризисных ситуаций [2, с. 224].

Во многих случаях ИИ и PR работают гармонично вместе. Таким образом, PR-специалисты не должны бояться ИИ, потому он способен улучшить их производительность. Специалисты по связям с общественностью и маркетингу постоянно ищут способы принимать быстрые и обоснованные решения, которые способствуют достижению результатов. ИИ вносит изменения, способствующие принятию решений, давая специалистам всесторонний взгляд на то, как решать поставленные цели и задачи.

### ***Список литературы***

1. Барлоу У. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы / У. Барлоу, Л. Рихтер – М.: Инфра-М, 2008. – 297 с.
2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – М.: Инфра-М, 2012. – 464 с.
3. Искусственный интеллект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://indicator.ru/tags/iskusstvennyj-intellekt>