Алёна Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

asav@inbox.ru

**Проблемы внедрения ИИ в профессиональные практики PR-специалиста в зеркале теоретической рефлексии**

Работа посвящена проблеме осмысления процессов внедрения технологий ИИ, включая генеративный искусственный интеллект, в актуальные профессиональные практики специалистов по связям с общественностью. Описаны основные направления проблематизации использования ИИ в работе PR-специалиста в современном англоязычном научно-исследовательском дискурсе.

Ключевые слова: профессиональные PR-практики, искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, AI.

Внедрение искусственного интеллекта и, конкретнее, генеративного искусственного интеллекта в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью активно осмысляется и практиками, и исследователями в области коммуникативных наук. Еще десять лет назад технологические дискуссии строились вокруг Big Data, доступ к которой в теории обеспечивал широкие возможности в области анализа, интерпретации, прогнозирования потребительского поведения, открывал новые горизонты персонализации и детализации коммуникационных стратегий. На практике же у компаний далеко не всегда хватало организационных и финансовых ресурсов для того, чтобы эффективно использовать большие данные в конкретных проектах. Бизнесу требовались достаточно простые и относительно недорогие инструменты, с помощью которых Big Data можно было бы обработать и применить в решении прикладных задач. Нейросети, большие языковые модели (LLM), алгоритмы генеративного ИИ могли бы стать подобным инструментом.

Авторы отчета McKinsey от 28 января 2025 г., посвященного внедрению генеративного искусственного интеллекта в повседневную деятельность компаний, утверждают, что бизнес в целом осознает долгосрочный потенциал искусственного интеллекта, но проблема заключается в том, как оценивать отдачу в краткосрочной перспективе. Согласно тексту отчета, в течение следующих трех лет 92% компаний планируют увеличить инвестиции в ИИ. Однако при этом только 1% руководителей готовы утверждать, что в их компаниях искусственный интеллект полноценно интегрирован в рабочие процессы и обеспечивает значимые результаты в бизнесе [3].

Что касается PR-индустрии, то основными направлениями внедрения технологий ИИ являются: разработка data-driven PR-кампаний (с учетом принципов персонализации, сегментации и оптимизации), автоматический мониторинг информационного поля с выявлением релевантных информационных поводов либо кризисной повестки, создание точечных профилей стейкхолдеров, анализ тональности текстов и настроения аудиторий (sentiment analysis), разработка коммуникационных стратегий, прогностическая аналитика, использование чат-ботов, генерация контента, автоматизация рутинных процессов и задач [2]. Рассмотрим основные направления проблематизации использования ИИ в работе PR-специалиста, сложившиеся к настоящему моменту в англоязычном научно-исследовательском дискурсе:

1. Осмысление роли ИИ в текущих, актуальных и перспективных PR-практиках, в том числе с опорой на теоретически обоснованные модели (например, OSPC model) [1].
2. Определение возможностей, преимуществ и недостатков конкретных инструментов/платформ/сервисов.
3. Исследование особенностей использования ИИ PR-специалистами, принадлежащими к разным культурам.
4. Вопросы формирования ИИ-компетенций в подготовке PR-специалиста.
5. Изучение применения ИИ в конкретных сферах.
6. Обсуждение рисков/угроз/этических дилемм, связанных с внедрением ИИ.

Последний пункт по понятным причинам затрагивается многими исследователями. Согласно отчету McKinsey&Company, самыми распространенными источниками опасений в адрес генеративного искусственного интеллекта являются проблемы кибербезопасности, обеспечения защиты персональных данных, неточность и искажения (так называемые «галлюцинации» ИИ), нарушения авторских прав [3]. Перечень угроз можно дополнить рисками, связанными со злоупотреблением технологиями ИИ, ведущими к созданию вредоносного контента, фейков, манипуляций и мошеннических схем.

Литература

1. Jeong J. Y., Park N. 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, 2023. 9(7). P. 485–495.

2. Nobre G. Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda. URL: <https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda>. (дата обращения: 26.03.2025).

3. Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI’s full potential // McKinsey&Company. 2025. URL: [www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work#/](http://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work#/). (дата обращения: 22.03.2025).