

Использование искусственного интеллекта в связях с общественностью на примере российских компаний

Научный руководитель – Костикова Анна Аннатовна

Рыбинская Кристина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: tishka.rybinskaya@gmail.com

Рыбинская Кристина Владимировна

Студент (бакалавр) 409 группы направления «Реклама и связи с общественностью»

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: tishka.rybinskaya@gmail.com

Ключевые слова: *искусственный интеллект, нейросети, связи с общественностью, PR-технологии, автоматизация, цифровизация, digital-коммуникация, аналитика, оптимизация процессов.*

В последние годы искусственный интеллект все больше входит в жизнь людей и область его применения расширяется. Каждый день появляются новости о создании новых моделей искусственного интеллекта. С развитием и совершенствованием технологий на создание ИИ затрачивается все меньше ресурсов, что недавно доказала компания Unsloth, создавшая нейросеть DeepSeek, сумев оптимизировать ее и сократить размер на 80% до 131 ГБ, сохранив высокую производительность. А создание DeepSeek, как заявляют разработчики, не потребовало много финансовых затрат и времени. Согласно технической документации обучение V3 длилось всего 2 месяца, а затраты составили 5.5 миллионов долларов¹, для сравнения компания OpenAI для создания GPT4 потратила около 100 миллионов долларов. Данное событие показало возможность разрабатывать и запускать сложные языковые модели на менее мощном оборудовании, что снизит барьер входа для небольших компаний.

В условиях цифровизации бизнес процессов и создании все новых языковых моделей открывается возможность применения этих технологий так же и в сфере рекламы и связей с общественностью. применение искусственного интеллекта открывает возможность оптимизации и делегирования рутинных процессов, что значительно экономит время. Написание статей, транскрибирование интервью, создание изображений, видео и музыкального контента, – все это можно сделать с помощью нейросетей, что облегчит и ускорит процесс создания контента и, как следствие, повысит эффективность работы. Благодаря такому подходу можно значительно увеличить количество выпускаемых материалов, не теряя в качестве конечного продукта. Так внедрение ИИ становится важным конкурентным преимуществом, повышающим эффективность коммуникации и открывающим новые возможности для профессионального роста и развития.

Объем российского рынка искусственного интеллекта в 2023 году достиг 900 млрд рублей, увеличившись за год на 37%. По данным консалтинговой компании «Яков и партнеры», полученных в ходе исследования перспектив развития генеративного ИИ в странах БРИКС в 2024 году 54% российских компаний (из топ-300) внедрили хотя бы одну функцию ИИ в бизнес-процессы организации. Нейросети стали не просто временной тенденцией, а фундаментальным элементом будущего для любой успешной компании. Те, кто сегодня начал осваивать новые технологии, будут иметь существенные преимущества и в

эффективности, и в креативности работы. Однако нужно помнить, что нейросети работают и выдают качественный контент лишь в том случае, когда корректен запрос, поэтому у человека ключевая роль в этом процессе. Главный креативный директор «Squarespace» Дэвид Ли говорит о том, что нейросети ускоряют процесс от замысла до воплощения концепции, однако сам этап появления идеи остается прерогативой человека. Именно сочетание ИИ и человеческого опыта может создать качественный конечный продукт. Так можно выработать базовые принципы работы с нейросетями, которые помогут грамотно формулировать запросы для ИИ. Однако, говоря о перспективах ИИ в PR, важно помнить и про этические вопросы и риски, такие как информирование потребителя об использовании ИИ при создании контента, защита персональных данных при их сборе и анализе, не исключать фактор предвзятости алгоритмов и при всей зависимости от технологий уметь реагировать на нестандартные ситуации и генерировать новые идеи. Роль PR специалиста трансформируется с развитием технологий, но стратегическое и критическое мышление, креативность и эмоциональный интеллект остаются прерогативой человека.

Источники и литература

- 1) Евстафьев В.А Искусственный интеллект и нейросети -Москва, Литрес -2024- 427 с.
- 2) Пресс-служба ПАО «Газпром» №11 2024
- 3) Пресс-служба ПАО «Газпром» №9 2024
- 4) Пресс-служба ПАО «Газпром» №6 2024
- 5) Российская школа связей с общественностью, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, Выпуск 33 – Москва - 2024
- 6) Технологии искусственного интеллекта в рекламе и PR [Электронный ресурс] Easy School– 2021– URL: <https://easyschool.works/file/7984>
- 7) Искусственный интеллект в маркетинге: подборка интересных кейсов [Электронный ресурс] МТС Маркетолог – 2023– URL: https://marketolog.mts.ru/blog/iskusstvennii-intellekt-v-marketinge-podborka-interesnih-keisov?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F
- 8) Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс] Skillbox – 2022– URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=m8237m8j4f799617454>