

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ?

А. А. Антоненко

Новосибирский государственный технический университет

В данной статье рассмотрены особенности использования интернет-технологий в PR-деятельности. В работе обозначена цель исследования и выбран метод исследования. В процессе исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий, как Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также сформулированы основные выводы и приведены примеры эффективного использования интернет-технологий для достижения основных целей PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление. В ходе работы стало известно, что сегодня современные PR-специалисты все чаще используют инструменты с применением интернет-технологий. Внедрение автоматизации процессов в PR-деятельности многократно повышает эффективность всех процессов работы, таких как: обработка больших массивов данных без серьезных затрат времени, выявление потенциальных потребителей по их поведению в социальных сетях, анализ конкурентов и т. д. Специалисты по связям с общественностью сегодня могут освободить себя от рутинной работы, при этом сконцентрироваться на интерпретации результатов, внесении необходимых стратегических корректировок. Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что инновации не заменяют специалиста, а дают возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Ключевые слова: интернет-технологии, PR-деятельность, Big Data, нейросеть, искусственный интеллект.

INTERNET TECHNOLOGIES IN PR ACTIVITIES: THREAT OR OPPORTUNITY?

A. A. Antonenko

Novosibirsk State Technical University

This article discusses the features of the use of Internet technologies in PR activities. The purpose of the study is indicated in the paper and the research method is chosen. In the course of the research, a comparative analysis of the use cases in PR activities of such technologies as Big Data, neural networks and artificial intelligence was carried out. The main conclusions are also formulated and examples of the effective use of Internet technologies to achieve the main goals of PR activities are given: maintaining loyalty, informing, promoting and crisis management. In the course of the work, it became known that today modern PR specialists are increasingly using tools using Internet technologies. The introduction of process automation in PR activities greatly increases the efficiency of all work processes, such as: processing large amounts of data without serious time costs, identifying potential consumers by their behavior in social networks, analyzing

competitors, etc. Public relations specialists today can free themselves from routine work, while concentrating on interpreting the results, making the necessary strategic adjustments. Talking about the use of Internet technologies in PR, it is worth noting that innovations do not replace a specialist, but make it possible to optimize certain processes and make them more effective.

Keywords: Internet technologies, PR activity, Big Data, neural network, artificial intelligence.

Развитие инновационных технологий представляет собой спектр возможностей для усовершенствования PR-деятельности. Специалисты по связям с общественностью на протяжении многих лет используют различные измерения для управления и демонстрации успеха организованных процессов коммуникаций. Сегодня посредством технологий Интернета весь процесс коммуникаций пришел к кардинальной трансформации [Антоненко А. А., 2021]. В связи с этим поиск актуальных способов реализации стратегий – это главный вопрос для тех, кто внедряет инновации и адаптируется к изменениям в данной сфере. Современные реалии демонстрируют повсеместную тенденцию замещения ряда специалистов программами, которые работают на базе искусственного интеллекта. В свою очередь специалистам нужно быть готовым к такому повороту событий и учиться адаптироваться к быстрому развитию технологий.

Цель исследования: проанализировать прецеденты использования интернет-технологий в PR-деятельности.

Метод исследования: сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов.

Для проведения исследования необходимо составить сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий как: Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также необходимо выделить основные цели PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление, и определить уровень эффективности достижения поставленных целей с применением технологий [Гулиева А. Ш., 2022].

Рассмотрим применение Big data в PR-деятельности. Термин Big data или «большие данные» не имеет общепринятого определения даже в области информационных технологий [Брагина Д. С., 2020]. Обычно под определением Big data подразумевают различные инструменты, подходы и методы обработки данных с целью использования их для конкретных задач. Внедрение Big data автоматизирует и многократно повышает эффективность всех процессов работы в PR-деятельности, таких как: обработка больших массивов данных без серьезных затрат времени, выявление потенциальных потребителей по их поведению в социальных сетях, анализ конкурентов и т. д. Специалисты по связям с общественностью сегодня могут освободить себя от рутинной работы, при этом сконцентрироваться на интерпретации результатов, внесении необходимых стратегических и тактических корректировок. Например, сервис МТС Маркетолог от компании МТС предлагает клиентам готовые сегменты аудитории для запуска таргетированной рекламы, которые формируются на основе Big Data МТС¹. С целью формирования и поддержания лояльности клиентов, к примеру, компания Tazeros global systems, предлагает своим клиентам на основе анализа Big Data, и, в частности, гео-анализа пассажиропотока вокруг интересующего места и поведенческих привычек людей, живущих поблизости, подобрать локацию для магазина, точки общественного питания или решить градостроительную задачу.

В последнее время отмечается рост популярности внедрения чат-ботов. Чат бот – это программа, выполняющая функции собеседника в мессенджере. Она может просто поддерживать диалог, отвечать на наиболее популярные вопросы, предлагать товары и услуги. Чат-

¹ Как Big Data помогают в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-big-data-pomogayut-v-reklame?ysclid=lgg8nlicgq877001949> (дата обращения: 13.04.2023).

боты можно внедрить не только в социальных сетях и мессенджерах, но и в приложение или на сайт. К 2025 году рынок чат-ботов вырастет на 1,25 миллиарда долларов при среднегодовом темпе роста 24,3 %. Они будут становиться все более «человечными» и функциональными. Чат-боты – это не только дополнительный канал коммуникации интернет-магазина с потребителем, а также способ экономии времени сотрудников проекта и покупателей – около 2,5 миллиарда часов к 2023 году².

Чат-боты способны:

- предложить нужные товары;
- подобрать размер;
- ответить на вопросы;
- проинформировать о статусе заказа;
- собрать отзывы;
- принять оплату товара.

Сегодня лидеры мнений являются неотъемлемой частью PR-деятельности для формирования позитивного имиджа объектов продвижения [Аржанова К. А. 2022]. Когда-то определяющее влияние при выборе инфлюенсеров основывалось только на численных показателях. По мере роста масштаба распространения сферы, влияние стало определяться на основе более внутренних факторов, таких как вовлеченность и лояльность аудитории. Технологии Big Data помогают быстро отбирать общественную информацию и использовать эти данные для определения необходимого уровня влияния. Российская компания-разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медialogия» создала отдельный продукт для определения лидеров рынка СМИ по цитируемости, а также оперативной аналитики наиболее публикуемых материалов³. Аналитика цитируемости СМИ в режиме реального времени основывалась на тех же механизмах оценки объектов, что и продукт для PR. Также «Медialogия» является примером применения технологии Big Data в антикризисном управлении. Медialogия позволяет собирать данные по критериям и настраивать систему выдачи таким образом, чтобы в кризисной ситуации уменьшить скорость реакции и увеличить демонстрацию вовлеченности.

Рассмотрим применение нейросетей в PR-деятельности. Использование нейросетей приводит к автоматизации рутинных задач и к повышению скорости производительности контента. Нейросети помогают придумать неочевидные темы для статей и ускорить создание контент-плана для социальных сетей. Ещё одним примером виртуального помощника современного пиар-менеджера является сервис «Балабоба» от компании «Яндекс», который генерирует предложения при помощи нейросети⁴. «Балабоба» – генератор предложений на основе введённого текста. Нейросеть пишет тексты так, чтобы они были максимально похожи на реальные тексты из Интернета. Для прогрессивного специалиста генератор послужит креативным помощником в работе с текстами. Midjourney – нейронная сеть, генерирующая изображения по текстовым описаниям. Данная нейронная сеть создает уникальных иллюстраций для пресс-релизов, статей, книг и других материалов, генерирует инфографики и диаграммы на основе текстовых описаний, что облегчает визуализацию сложных данных и другое. Все это несомненно помогает упростить рутинные задачи PR-специалиста. Рассмотрим несколько прецедентов использования нейросетей крупными компаниями. Microsoft использует нейросети в своих продуктах и сервисах. Например, нейросеть используется для распо-

² Поразительная статистика чат-ботов 2022: преимущества, демография, тенденции, маркетинг // BloggersIdeas [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/chatbot-statistics/> (дата обращения: 23.12.2022).

³ Анализ цитируемости СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.medialogia.com/products/media/?ysclid=lghjd20o8j412466141> (дата обращения: 13.04.2023).

⁴ «Яндекс» представил сервис «Балабоба», генерирующий предложения при помощи нейросети [Электронный ресурс]. URL: <https://wylsa.com/yandeks-predstavil-servis-balaboba-generiruyushhij-predlozheniya-pri-pomoshhi-nejroseti/> (дата обращения: 13.04.2023).

знания речи в приложении Skype Translator. Также нейросеть используется для обработки естественного языка в Cortana, виртуальном помощнике от Microsoft⁵. Компания Сбер использует нейросети для улучшения своих услуг и продуктов. Например, нейросеть используется для распознавания лиц в мобильном приложении Сбербанк Онлайн, что позволяет упростить процесс авторизации. Также нейросеть используется для обработки естественного языка в виртуальном помощнике Сбера.

Рассмотрим применение искусственного интеллекта в PR-деятельности.

С целью повышения уровня лояльности, информированности и продвижения многие компании сегодня создают виртуальных голосовых ассистентов, которые работают на базе искусственного интеллекта. Примером является компания Сбер, у которой есть голосовой ассистент «Салют», интегрированный в «умные» устройства компании⁶. Пользователь Сбера выбирает для себя подходящую «личность» ассистента, у каждой своя манера общения: «Сбер» – интеллигентный, «Джой» – жизнерадостная, «Афина» – «педантичная и начитанная», боле строгая, чем «Джой». Разработчики называют их «персонажами первого плана». Потом появятся «второстепенные» тематические персонажи – например, финансовый консультант. Основные помощники предлагают второстепенных для точечных услуг. Таким образом «Сбер» разграничивает персональных помощников: персонажи «первого плана» не будут продавать или навязывать услуги, их позиционируют как личности, близкие к человеку. Им можно «доверить» выбор, они посоветуют, где получить ту или иную услугу. Ассистента можно вызвать командой «Салют». Он выполняет не только базовые команды: установить таймер, поддержать диалог, рассказать о погоде, а также управляет музыкой «СберЗвука» и библиотекой Okko. Помощник распознает русскую и английскую речь, ставит лайки и дизлайки для улучшения рекомендаций, ищет нужную песню, исполнителя или альбом. Также ассистент может записать к врачу, отправить переводы и пополнить мобильный счет, заказывать продукты в «Самокате».

Повышение уровня лояльности, информированности и продвижения наглядно проявляется на примере виртуального голосового помощника «Алисы» от компании Яндекс. С голосовым помощником «Яндекс.Алиса» каждый месяц общается 45 млн пользователей⁷. «Алиса» распознаёт естественную речь, имитирует живой диалог, даёт ответы на вопросы пользователя и, благодаря запрограммированным навыкам, решает прикладные задачи. Алиса работает на смартфонах, компьютерах и автомобилях. Возможность задать вопрос и получить ответ является проявлением технологии искусственного интеллекта не только, как и не столько как проводника, сколько как посредника коммуникации между живыми людьми. «Алиса» может помочь компаниям: рассказать аудитории о спецпредложениях, провести опрос или розыгрыш.

Основные пиар задачи, которые «Алиса» способна решить:

1. Проведение промоакций

«Алиса» может в игровой форме выдавать клиентам купоны на скидку. К примеру, для компании Kotex был разработан новый навык – определения настроения. В ходе диалога «Алиса» распознает пять основных эмоций: злость, страх, грусть, спокойствие и радость. Выслушав девочку, «Алиса» отправляет ей купон и изображение, которое соответствует настроению.

⁵ Оказывается, эти продукты тоже работают на основе нейросетей? [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/689663-artem-iz-modern-team/618168-okazyvaetsya-eti-produkty-tozhe-rabotayut-na-osnove-neyrosetey-krupnyu-biznes?ysclid=lgjh9ccqy601305914> (дата обращения: 13.04.2023).

⁶ Впечатления от помощника и первых устройств «Сбера»: что они могут и как работают [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/tech/161053-vpechatleniya-ot-pomoshchnika-i-pervyh-ustroystv-sbera-chto-oni-mogut-i-kak-rabotayut?ysclid=lggo0gx4k0895370668> (дата обращения: 13.04.2023).

⁷ «Алиса» вместо менеджера: как привлечь голосового помощника «Яндекса» к решению бизнес-задач [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/275039-alisa-vmesto-menedzhera-kak-privlech-golosovogo-pomoshchnika-yandeksa-k-resheniyu-biznes-zadach?ysclid=lggp0c3b3c660284472> (дата обращения: 13.04.2023).

2. Повышение удобства взаимодействия клиентов с компанией

Голосовой помощник упрощает поиск продукции или процесс получения услуги. Например, для hh.ru, «Алиса» помогает соискателям найти подходящие вакансии и ориентирует их по уровню возможной заработной платы.

3. Формирование имиджа бренда и повышение лояльности клиентов

«Алиса» способна развлечь аудиторию или дать ей полезную информацию, тем самым, повысить ценность предложения. Так, например, компания Škoda создала интерфейс с элементами квеста для путешественников. Помощник в «Яндекс.Навигаторе» рассказывает об истории необычных мест и о том, куда можно добраться на автомобиле, а «Алиса» во время путешествия играет в квизы с пассажирами и проводит квест для детей.

Также «Алиса» представляет собой коммуникационный инструмент для формирования имиджа блогеров и лидеров мнений. Так, «Алиса» формирует имидж бренда Юлии Высоцкой, помогая пользователям готовить. «Алиса» зачитывает рецепт по шагам и дает полезные советы.

4. Прямые продажи

У «Алисы» есть способность продавать аудиокниги с сервиса «Литрес». Чтобы купить произведение, нужно выбрать его с помощью голосовых команд и произнести одну из ключевых фраз: «Алиса, купи эту книгу» или «Оплати “Литрес”». После этого на смартфон придет push-уведомление для подтверждения платежа, и книга станет доступной для прослушивания.

Одним из главных трендов технологий в PR-деятельности является создание дипфейков. Дипфейк – это методика создания изображения или видео на базе искусственного интеллекта. Основная задача технологии – заменить реальное действующее лицо фейком.

Почему дипфейки являются трендом в PR-деятельности?

1. Технология позволяет использовать образы известных личностей, что гарантирует хорошие охваты, необходимо купить права на использование образа.

2. Неоднозначное отношение общественности. Одна часть аудитории использует дипфейки для развлечения и создания безобидного и веселого контента. Другая часть превращает их в инструмент для мошенничества. Отношение общественности к дипфейкам весьма противоречивое, однако сопровождается повышенным интересом, что существенно помогает в продвижении.

3. Технология является новой и ранее неизвестной для большинства потенциальных клиентов, что повышает интерес.

4. Эффект неожиданности. Дипфейк является попыткой обмануть пользователя или удивить. С таким видео хочется поделиться с друзьями и пересматривать несколько раз.

Примером использования дипфейка в продвижение является торговая сеть «Пятерочка». Для бренда Liebfondorf «Пятёрочка» сняла ролик с участием дипфейка актрисы Ольги Медынич. Участие знаменитой личности в рекламе увеличивает охват, однако является времязатратным, сложным для согласования и дорогостоящим способом продвижения. Технология дипфейков упростила задачи и позволила сократить расходы в среднем на 20–60 %. Актриса Ольга Медынич заработала на продаже права использовать свой образ. Оригинальность рекламы заинтересовала аудиторию в размере 23 млн человек, что вдвое превысило ожидания⁸. Ещё одним примером использования дипфейков в рекламе является компания «Мегафон», выпустила серию рекламных видео с «дипфейком» Брюса Уиллиса.

Одно из основных преимуществ дипфейков является то, что они могут возвращать на экраны персонажей из прошлого. К примеру, «Сбер» перенес Жоржа Милославского в наше время, познакомил с продуктами экосистемы бренда и заодно пробудил в зрителях чувство ностальгии.

⁸ Дипфейки в тренде: как бренды используют технологию в коммуникациях [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/dipfejki-v-trende-kak-brendy-ispolzuyut-tehnologiyu-v-kommunikacziyah/?ysclid=lggqb6psw9486491529> (дата обращения: 13.04.2023).

Использование искусственного интеллекта также способно избежать PR-катастрофы и кризиса репутации. Учитывая, что онлайн-кризис в современном мире распространяется с высокой скоростью, специалистам необходимо владеть антикризисным PR-реагированием не только до, но и после того, как кризис уже случился [Зуенкова Ю. А., 2022]. Искусственный интеллект может анализировать сотни различных факторов, чтобы предсказать, какие угрозы бренду могут появиться. Это дает специалистам по связям с общественностью время для составления плана действий на случай возможных кризисных ситуаций. Например, искусственный интеллект помогает закрывать уязвимости утечки ценной информации компании. Алгоритм распознает типичные признаки того, что сотрудник планирует уволиться: снижение продуктивности, посещение определенных сайтов и прочие. Для этого специальное ПО в локальной сети собирает скриншоты экрана, отслеживает действия с базами данных, переписку в мессенджерах, историю браузера. За месяц до предполагаемого увольнения искусственный интеллект оповещает о возможных рисках.

Интернет-технологии в PR-деятельности: угроза или возможность?

Автоматизация играет огромную роль в отрасли связей с общественностью. Тем не менее, существует серьезная дискуссия о недостатках и ограничениях замены человеческого интеллекта, но зачастую мало внимания уделяется тому, как автоматизация помогла PR специалистам более эффективно выполнять свою работу [Князева Н. В. 2021]. Решение должно заключаться в использовании гибридных моделей, состоящих как из программного обеспечения, так и человеческого участия, причем на большинстве этапов использования искусственного интеллекта. Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что инновации не заменяют специалиста, а дают возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Существует несколько причин, почему искусственный интеллект не может полностью заменить специалиста в PR-деятельности:

1. Искусственный интеллект не обладает эмоциональным интеллектом, который является важным фактором в PR.
2. Специалисты должны понимать, какие эмоции вызывают их продукты, бренды или личности у аудитории и как использовать эти эмоции для своих целей.
3. Интернет-технологии не способны анализировать контекст, что может привести к неправильным выводам.
4. Специалисты должны учитывать социальную, культурную и политическую среду и адаптировать свои стратегии в соответствии с этой средой.
5. Искусственный интеллект не может заменить человеческое чутье и интуицию. PR-специалисты должны опираться на данные и аналитику, при этом они также должны учитывать свой опыт и интуицию, чтобы принимать взвешенные решения.
6. PR-деятельность – это творческая сфера, которая требует нестандартного мышления и новаторских подходов.
7. Технологии могут помочь в определенных задачах, но не могут заменить человеческое творчество и инновации.

В процессе исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ прецедентов применения в PR-деятельности таких технологий как: Big data, нейросети и искусственный интеллект. Также были сформулированы основные выводы и приведены примеры эффективного использования интернет-технологий для достижения основных целей PR-деятельности: поддержание лояльности, информирование, продвижение и антикризисное управление.

Таким образом, специалисты PR должны быть готовы к использованию интернет-технологий в своей работе, так как это увеличивает уровень производительности и эффективности. Компании не должны бояться внедрения технологий, вместо этого им следует принять тренд и экспериментировать. Искусственный интеллект вносит изменения в сфере PR, которые будут способствовать принятию решений, давая практикующим специалистам

самый всесторонний взгляд на то, как решать поставленные цели и задачи. Рассуждая об использовании интернет-технологий в PR, стоит отметить, что это не замена специалиста, а возможность оптимизировать определенные процессы и сделать их более эффективными.

Библиографические ссылки

Антоненко А. А. Проблема адаптации личности к повседневности в условиях тотального подключения к цифровым устройствам // Наука. Технологии. Инновации. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. Ч. 8. С. 87–91.

Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2022. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/influenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 25.12.2022).

Брагина Д. С., Молодчик Н. А. BIG DATA В HR // УПИРР. 2020. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-v-hr> (дата обращения: 14.04.2023).

Гулиева А. Ш., Минаева Н. В., Моховиков И. С. Оценка эффективности PR-кампании // Столыпинский вестник. 2022. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-pr-kampanii> (дата обращения: 25.12.2022).

Зуенкова Ю. А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации // Практический маркетинг. 2022. №3 (300). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing-v-usloviyah-neopredelennosti-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-situatsii> (дата обращения: 25.12.2022).

Князева Н. В. Использование эволюционных алгоритмов для автоматизации рутинных задач перебора вариантов проектных решений // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2021. № 3 (37). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-evolyutsionnyh-algoritmov-dlya-avtomatizatsii-rutinnyh-zadach-perebora-variantov-proektnyh-resheniy> (дата обращения: 25.12.2022).

References

Antonenko A. A. The problem of personality adaptation to everyday life in conditions of total connection to digital devices. Nauka. Technologies. Innovation. Novosibirsk: NSTU Publishing House, 2021. Part 8. pp. 87–91.

Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Dovzhik V. N. Influencer marketing: curent trends and prospects // Bulletin of GUU. 2022. No. 9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/influenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> Bragina D.S., Molodchik N.A. BIG DATA IN HR // UPIRR. 2020. No. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-v-hr>.

Guliyeva A. Sh., Minaeva N. V., Mokhovikov I. S. Evaluation of the efetivness of the PR campaign // Stolypin Bulletin. 2022. No. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-pr-kampanii>.

Zuenkova Yu. A. Anti-crisis marketing in an uncertain economic and political situation // Practical marketing. 2022. No. 3 (300). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing-v-usloviyah-neopredelennosti-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-situatsii>.

Knyazeva N. V. The use of evolutionary algorithms for automating routine tasks of sorting through design solutions Engineering and Construction Bulletin of the Caspian Sea. 2021. No. 3 (37). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-evolyutsionnyh-algoritmov-dlya-avtomatizatsii-rutinnyh-zadach-perebora-variantov-proektnyh-resheniy>.