

PR-СПЕЦИАЛИСТЫ VS НЕЙРОСЕТЬ: В ЧЬЮ ПОЛЬЗУ БУДЕТ СЧЁТ?

М. В. Игнатьева

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В настоящее время нейросеть справляется со многими обязанностями PR-специалиста, представляя потенциальную угрозу для этой профессии. Данная статья посвящена анализу возможностей нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств, современного состояния и перспектив взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта. В работе будут рассмотрены предполагаемые особенности и сферы замены системами искусственного интеллекта PR-специалистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, PR-специалисты, контент, генерация, чат-боты.

PR SPECIALISTS VS NEURAL NETWORK: IN WHOSE FAVOR WILL THE BILL BE?

M. V. Ignateva

National Research Tomsk State University

Currently, the neural network copes with many of the duties of a PR specialist, posing a potential threat to this profession. This article is devoted to the analysis of the capabilities of neural networks and artificial intelligence in the functioning of PR agencies, the current state and prospects of interaction of PR-specialists with artificial intelligence systems. The paper will consider the proposed features and areas of replacement by artificial intelligence systems of PR specialists.

Keywords: artificial intelligence, neural network, PR specialists, content, generation, chatbots.

Проблема внедрения в мировую и отечественную практику искусственного интеллекта (ИИ), а также нейросетей как возможности его практического воплощения на сегодняшний день представляет высокую актуальность для представителей различных профессий. PR-специалисты не являются исключением. Возможности цифровых технологий и нейросетей придают новый импульс творческой деятельности многочисленных специалистов, но вместе с тем, они представляют угрозу для продолжения существования отдельных профессий, ставя под вопрос сам факт необходимости их присутствия в обществе.

Специалисты в области рекламы и PR являются в настоящее время востребованными и уважаемыми представителями мира творческих профессий, способных к целому спектру различных действий: подготовке и рассылке пресс-релизов по СМИ, составлению текстов и интервью, взаимодействию с представителями власти, населением, целевой аудиторией и другие.

Мир пиара разнообразен, а сами возможности специалистов напрямую зависят от знаний, навыков, креативности и стремления к саморазвитию. Но, как показывает практика, ИИ сегодня успешно справляется со многими задачами, которые входят в круг профессиональных обязанностей PR-специалиста.

Нейросети способны создавать не просто осмысленные, а креативные тексты, а чат-боты экономят крупнейшим банкам до 360 тысяч человеко-часов в год [Сидоренко, 2023]. Сложившаяся ситуация вызывает к себе интерес не только представителей мира пиара, но и всего общества. Многие задают себе вопрос: неужели машины способны вытеснить труд людей, и каковы будут реалии на рынке интеллектуальных творческих профессий в ближайшие десять-пятнадцать лет? Точного ответа на данный вопрос нет, а поэтому проблема возможности замены искусственным интеллектом специалистов в области PR является актуальной, и ее актуальность с каждым годом возрастает, что связано со стремительным развитием ИИ и возможностей нейросетей.

Цель работы – проанализировать факты и особенности предполагаемой замены ИИ специалистов в области рекламы и пиара.

Задачи работы:

1. Рассмотреть возможности нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств;
2. Проанализировать современное состояние и перспективы взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта и нейросетями.

1. Возможности нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств.

Современные нейросети и цифровые технологии объединены понятием «слабый искусственный интеллект». Слабый ИИ – это искусственный интеллект, всецело подчиняющийся человеку. Технологии слабого ИИ направлены на решение многочисленных задач практического характера. К числу таких технологий относятся технология нейросети и программы, позволяющие производить автоматизацию контента, создать пресс-релиз или осуществлять работу в области компьютерной графики. Подобные инновации и их дальнейшие разработки способны, как было изначально задумано, освободить специалистов от рутинного труда, повысив его производительность.

Полностью специалистов может заменить лишь сильный искусственный интеллект. Понятие «сильный искусственный интеллект» возникло в 1980 году. Автором понятия считается американский философ Дж. Серл [Райков, 2020]. Мыслитель полагал, что сильный ИИ будет не просто аналогичен человеческому, но превзойдет его в ряде аспектов. Роботы будут способны не просто производить информативно-технические манипуляции, но проявлять творческую инициативу, им будут знакомы ирония, юмор, умение извлекать уроки из полученного опыта. Пока что создание сильного ИИ представляется фантастикой, а значит, человек, окруженный информационными технологиями, останется хозяином положения. Это касается, в частности, работы специалистов многочисленных PR-агентств.

Ряд специалистов по всему миру активно делегируют текущие задачи ИИ. К ним, например, относятся: создание контента на основе данных, формирование списка медиа, перевод аудио и видео в текст, прогноз-медиа трендов, мониторинг социальных медиа [Павленко, 2023].

В 2018 году Стивен Уоддингтон, директор по взаимодействию в Ketchum и председатель совета по искусственному интеллекту CIRP, справедливо отмечал: «Исследования показывают, что через пять лет ИИ, вероятно, будет сильнее контролировать функции PR. Сегодняшнее исследование показывает, в какой степени ИИ проникнет в общественные отношения. Те, кто быстро адаптируется к сдвигу, получают конкурентное преимущество» [Павленко, 2023]. В 2023 году его слова оказались подтверждены практикой развития технологий ИИ и спецификой работы PR-агентств.

Прогрессивные руководители не боятся экспериментов и активно используют возможности нейросетей и искусственного интеллекта в своей работе.

Приведем пример достижений студии Артемия Лебедева. В течение года студия успешно использовала «искусственный дизайнерский интеллект» для создания уникальных логотипов. Специалисты, используя возможности нейросети, создали двадцать проектов. Клиенты студии не догадывались, что все уникальные разработки были выполнены «машиной». В целях конспирации ИИ получил имя Николай Иронов. Действуя под именем Н. Иронова, как сообщает сам А. Лебедев, мы пытались «получать объективную обратную связь, не подверженную влиянию предрассудков о генеративном дизайне» [Студия А. Лебедева, 2023].

В настоящее время на сайте студии успешно действует проект Иронов 2.2. Эта версия программы позволяет клиенту в считанные минуты получить уникальный логотип и брендбук. И эти достижения не являются пределом возможностей нейросети, управляемой человеком.

Другим примером использования возможностей ИИ является проект «Сбера» «ИИ-копирайтер». Sber AI и стартап CopyMonkey.ai в 2021 году создали AI-копирайтер – первый русскоязычный сервис по созданию уникальных описаний товаров для онлайн-магазинов и маркетплейсов [Sber AI и CopyMonkey.ai, 2023]. Данная система позволит предпринимателям успешно продвигать свои товары и не только их. Благодаря работе «ИИ-копирайтер» компания может продвигать саму себя, сообщая общественности о своих целях, методах развития и достижениях. Но наибольший эффект будет достигнут, если данный инструмент будут использовать в своей практике PR-агентства.

Примером из американской практики является замена в октябре 2021 года обозревателя недвижимости Miami Herald нейросетью. Нейросеть успешно справилась с поставленной задачей. Этот случай вызывал у общественности удивление и вместе с тем – страх за будущее целых профессий, представители которых рискуют остаться без работы. Их соперником выступает ИИ, не нуждающийся в оплате труда, способный выполнять профессиональные функции в максимально быстрые сроки.

Подобные примеры свидетельствуют о том, что возможности нейросетей и искусственного интеллекта в выполнении многочисленных функций, используемых в практике PR-агентств, поистине масштабны. Но достижения возможны лишь при умелом использовании свойств ИИ, и они не могут быть реализованы без человеческого участия. Поэтому можно однозначно заключить, что результаты работы нейросетей и искусственного интеллекта в функционировании PR-агентств всецело подчинены стремлению людей упростить процесс работы и достичь в ней планируемых результатов.

Нельзя утверждать, что нейросети и ИИ полностью заменяют человека. Эксперты в области цифровых технологий убеждены, что современные «машины» не создают нового содержания, но блестяще работают с формой. Именно эту возможность и используют современные специалисты в области пиара и рекламы. Поэтому речь в настоящее время идет о достижениях так называемого «слабого» ИИ. Данная «слабость» позволяет профессионалам сохранить рабочие места, а сам ИИ выполняет исключительно утилитарные функции, необходимые в повседневной практике.

2. Современное состояние и перспективы взаимодействия PR-специалистов с системами искусственного интеллекта и нейросетями.

На сегодняшний день практика использования систем ИИ и нейросетей демонстрирует положительную динамику процесса овладения новыми возможностями цифровых технологий и задачами, которые должны решать специалисты – «пиарщики».

Развитие свойств и возможностей нейросетей, а также технологий ИИ позволяет компаниям достигать новых горизонтов и экономить существенные средства, не прибегая к труду специалистов. Но, с другой стороны, «машины» способны лишь к обработке информации. Успехов они добились пока что в работе с потоком дискретных данных, которые можно разбить на категории-блоки и оперировать этими блоками.

ИИ успешно справляется со сборкой погодных, спортивных и финансовых сводок. Как показала практика работы студии А. Лебедева, нейросеть способна в считанные мгновения

создать продукты, обеспечивающий необходимую базу для раскрутки и продвижения имиджа компании.

Сделав основу для создания имиджа компании, нейросеть далее «передает» эстафету людям. Специалисты PR-агентств могут усовершенствовать продукт деятельности ИИ и даже коренным образом изменить его, устранив имеющиеся недостатки.

На первый взгляд, без нейросети можно спокойно обойтись, ведь человеческий разум является первоосновой любого творчества. Но сам процесс развития цифровых технологий и систем ИИ указывает на то, что их возможности в деле развития пиар-компаний, равно, как и в целом в сфере рекламы, стимулируют любой творческий процесс, придавая специалистам новый импульс для работы, а разработчикам цифровых технологий – новые ориентиры для создания технических проектов.

Приведем пример из практики крупнейшей мировой компании The Coca-Cola Company. В текущем 2023 году американский производитель безалкогольных напитков и концентратов совместно с консалтинговой компанией Bain & Company и OpenAI, разработчиком программного обеспечения для искусственного интеллекта, приступил к внедрению в практику процесса интеграции ChatGPT в сторонние приложения [Adams, 2023].

PR-служба компании будет использовать генератор цифровых изображений, основанный на глубоком обучении, для улучшения маркетинга и операций. Потенциальные варианты использования возможностей ИИ включают в себя обработку данных в цифровой формат, работу с рекламными объявлениями и цифровыми сообщениями. Проект был назван «самой амбициозной» стратегией развития последних лет. Внедрение технологий ИИ в работу компании носит, по мнению технических руководителей, клиентоориентированный характер. В приоритете оказались корпоративные клиенты, которые получили возможность раскрыть свой потенциал и оценить ценность ИИ.

Инновационные разработки технологий ИИ, в которых приняла участие Coca-Cola Company, оказали пиар-воздействие на целый спектр предприятий и отдельных лиц, так или иначе связанных с компанией. В их число входят банки, телекоммуникационные и коммунальные компании с обслуживанием клиентов с помощью сценариев в реальном времени, финансовые консультанты и др. Комплексное воздействие оказало решающее влияние на прибыль всех перечисленных выше структур в настоящем времени и ожидаемой перспективе. При этом временные затраты специалистов на проведение работы подобного масштаба заметно сократились.

И сама Coca-Cola Company в очередной раз продемонстрировала собственный потенциал лидерства на рынке и склонность к инновационным технологическим решениям. Таким образом, имидж компании был заметно возвышен. Coca-Cola Company позиционирует себя не просто как производитель с многолетней историей, но как организация, шагающая в ногу со временем, идеолог передовых технологий и использования возможностей ИИ в рекламных и маркетинговых целях.

Руководство компании способствовало тому, что прибыль получила не только сама организация, но и все, кто был с ней связан. А это означает несомненный плюс использования ИИ, который служит человеку, а не ущемляет одно из его базовых прав – право на труд.

Часть экспертов уверена в том, что ИИ в его реалистически «слабом» варианте никогда не заменит человека. Машины могут создавать вполне успешные рекламные материалы, но они нуждаются в обработке и дополнениях. Считается, что «средний уровень» текстов, создаваемых нейросетью, сравним с уровнем низкоквалифицированного копирайтера. Чтобы достичь более высоких результатов, систему ИИ следует «обучать». ИИ способен к обучению, что является одним из его несомненных плюсов. Но для этого требуются время и финансовые ресурсы. Возникает дилемма: легче заплатить за работу специалисту в настоящем времени или же вложить средства в развитие ИИ? Ответ на этот вопрос однозначен. Если компания желает получить быстрый результат «здесь и сейчас», не обойтись без труда профессионалов, в том числе, специалистов PR-агентств. Профессионалы будут работать самостоятельно, пользуясь результатами технических инновационных разработок.

Если же ориентироваться на будущее, то важно найти баланс между необходимостью развития средств технического прогресса и обеспечением специалистов рабочими местами. Проблема эта не из простых, и контуры её решения не просматриваются. Важно другое: насколько быстрыми темпами будут развиваться технологии ИИ и не вытеснят ли они специалистов в области рекламы и пиара.

Выше указывалось, что машины способны лишь успешно работать с данными и информацией. Но им пока что не присущи такие человеческие возможности, как юмор, ирония, умение создавать двусмысленные фразы и речевые фигуры. Нейросеть далека от понимания психологии человека. А без знания психологии работа «пиарщика» невозможна. Готовый набор алгоритмов ответов системы ИИ не может учитывать все нюансы поведенческих реакций людей и их ответов на стандартные вопросы. Производить оценку реакции клиента, его подлинных желаний и финансовых возможностей могут только профессионалы. ИИ выполняет роль технического механизма, использование которого требуется для решения рутинных вопросов.

В ближайшей перспективе, как предполагают эксперты, ИИ вполне способен изменить отдельные сегменты рынка труда. Но речь здесь идет о тех отраслях, в которых люди выступают в роли машин, выполняя монотонную работу. Профессия специалиста в области PR-технологий требует применения знаний и навыков, недоступных современным средствам ИИ. Только человек способен находить нестандартные решения в сложных ситуациях, исход которых непредсказуем. Глубинное понимание психологии клиента также недоступно для систем ИИ, оперирующих лишь заданными клише. Поэтому пока господствует «слабый» ИИ, профессионалы всегда окажутся в приоритете, а возможности нейросетей и иных систем будут направлены на ускорение и совершенствование их ежедневной работы.

Заключение

В заключение работы следует отметить, что современные нейросети и иные системы ИИ пока что не существуют автономно от человека и не способны его заменить. Вопросы работы ИИ касаются лишь технических аспектов, которые специалисты в области пиара и рекламы считают рутинными и не самыми интересными. Нейросеть способна справиться с различными аспектами, связанными с созданием имиджа компании или отдельной личности, но ключевая роль в данном процессе всегда будет отведена специалистам. Именно под руководством специалистов происходит сортировка идей, выбор наиболее прогрессивных вариантов, улучшение уже имеющейся базовой основы.

Работа специалистов в области пиар-технологий предполагает учет психологии клиентов и выстраивание с ними позитивного диалога при использовании юмора, различных приемов и деловых игр. Современные чат-боты таким умением не обладают. Человеческий фактор оказывается решающим условием достижения целей и решения многочисленных задач, стоящих перед организацией. Поэтому полностью заменить человека современные системы ИИ не могут.

Однако с каждым годом технологические возможности систем ИИ повышаются. Приведенные в работе примеры использования различными компаниями свойств нейросети и ИИ в создании различных проектов свидетельствуют о том, что инновационные решения способны принести организациям прибыль. Ощутима экономия финансовых ресурсов, но ИИ нуждается в обучении, и решение текущих задач в быстрые сроки могут осуществить только профессионалы.

Перспективы использования ИИ и нейросетей в работе PR-специалистов на сегодняшний день видятся масштабными. Данное обстоятельство ставит под угрозу саму возможность сделать профессию работников сферы пиара и рекламы массовой. Разумеется, ИИ не вытеснит полностью специалистов, но сместит акценты рынка труда. Какова будет ситуация в области развития систем ИИ в ближайшие десять-пятнадцать лет, покажет время. Однако уже сегодня важно отыскать баланс сотрудничества между «машиной» и человеком. От успешности решения подобной проблемы будет зависеть не только ситуация сохранения рабочих

мест, но и сфера развития всей отрасли пиар-технологий. Контроль в рассматриваемой сфере отводится специалистам. Они же являются организаторами и инноваторами, направляющими процесс работы систем ИИ в требуемое русло, создающими перспективные проекты и начинания, определяющие прогресс в заданной области.

Библиографические ссылки

Adams P. Coke joins AI hype train in search for next-gen creative capabilities [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-OpenAI-Bain-ChatGPT-AI-marketing/643381/> (дата обращения: 05.03.2023).

Sber AI и CopyMonkey.ai создали AI-копирайтер, который пишет уникальные описания товаров за секунды. ПАО Сбербанк. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=5b289480-4b18-470c-86ae-a5e9cc114eeb&blockID=7®ionID=77&lang=ru&type=NEWS> (дата обращения: 05.03.2023).

Павленко К. Искусственный интеллект на службе PR [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr> (дата обращения: 05.03.2023).

Райков А. Н. Слабый vs сильный искусственный интеллект // Информатизация и связь. 2020. №1. С. 81–88.

Сидоренко В. Как роботизация изменит рынок масс-медиа, как подготовиться к этим изменениям и при чем здесь безусловный базовый доход? [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f> (дата обращения: 05.03.2023)

Студия А. Лебедева, Н. Иронов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artlebedev.ru/ironov/1/> (дата обращения: 05.03.2023)

References

Adams P. Coke joins AI hype train in search for next-gen creative capabilities Available at: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-OpenAI-Bain-ChatGPT-AI-marketing/643381/>

Sber AI i CopyMonkey.ai sozdali AI-kopirayter, kotoryy pishet unikal'nyye opisaniya tovarov za sekundy. PAO Sberbank. Available at: <https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article?newsID=5b289480-4b18-470c-86ae-a5e9cc114eeb>

Pavlenko K. Iskusstvennyy intellekt na sluzhbe PR Available at: <https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr>

Raykov A. N. Slabyy vs sil'nyy iskusstvennyy intellekt // Informatizatsiya i svyaz'. 2020. №1. S. 81–88.

Sidorenko V. Kak robotizatsiya izmenit rynek mass-media, kak podgotovit'sya k etim izmeneniyam i pri chem zdes' bezuslovnyy bazovyy dokhod? Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f>

Studiya A. Lebedeva N. Ironov: Available at: <https://www.artlebedev.ru/ironov/1/>