

Міністерство освіти та науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
Освітній ступінь – магістр

На тему: «ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ПІАР»

Виконав: студент 2-го року навчання
ОНП «Зв'язки з громадськістю»
Зінченко Микита Сергійович
Науковий керівник: Суська О.О., докт. соціол.н.,
зав.кафедри зв'язків з громадськістю
Рецензент: Петренко-Лисак А.О., канд. соціол.н., доцент
Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК

« _____ » 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ТЕХНОЛОГІЯ, ЕТИКА І ПРАВО	6
1.1 Визначення та формування технологій ШІ	6
1.2 Сучасний стан та технологічні можливості ШІ	12
1.3 Позитивні та негативні аспекти ШІ.....	22
Висновки до Розділу 1	34
РОЗДІЛ II. ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ПІАР	36
2.1 Практичне застосування ШІ в піар.....	36
2.2 Правові та етичні виклики ШІ в піар	45
Висновки до Розділу 2.	52
РОЗДІЛ III. МАЙБУТНЄ ШІ У ПІАР: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ	55
3.1 Інноваційні технології та тренди ШІ в піар.....	55
3.2 Рекомендації для піар-спеціалістів з використання технологій ШІ..	67
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність

Сьогодні, в епоху діджиталізації, штучний інтелект (ШІ) отримує все більше застосувань у найрізноманітніших сферах діяльності людини. Інструменти штучного інтелекту набувають зручних і зрозумілих для звичайного користувача інтерфейсів, залучаючи до користування ШІ все ширшу аудиторію. Разом з тим у професійній сфері продовжується робота як над розробкою, так і над впровадженням більш комплексних інструментів ШІ. Ця динаміка стосується зокрема і сфери публічних комунікацій. Поєднання здатності штучного інтелекту до швидкого і ефективного аналізу величезних баз даних, а також синтезу текстового, графічного, аудіо-, а вже незабаром і відеоконтенту відкриває нові горизонти для підвищення якості та продуктивності роботи піар-спеціалістів по всьому світу. Створення та оптимізація комунікаційних стратегій та кампаній з урахуванням соціального, політичного, ринкового контексту, будь-якою мовою, з графічним підкріпленням потенційно можуть бути скорочені з місяців і років до лічених днів чи годин. Водночас зі збереженням значної кількості ресурсів та інших позитивних сторін, ШІ викликає серед експертної спільноти велику кількість питань з приводу етичності тих чи інших аспектів технології, проблематики підкріплення цієї сфери виваженою і ефективною правовою базою та потенційних ризиків для фахівців, що працюють у сфері піар.

Проблема: технологія штучного інтелекту на сьогодні доволі молода та дуже стрімко розвивається, а також щороку розширює список галузей і напрямків для впровадження, проте, на противагу цьому, дослідження ШІ, його правова регламентація та широка імплементація у професійних сферах потребує часу та значної кількості інших ресурсів. Це породжує певні суперечності, адже будь-який масштабний стрімкий процес, який не має чітко окресленої, вивченої природи та не підкріплений зрозумілою і дієвою нормативною, правовою та етичною базою є непередбачуваним у своєму розвитку та наслідках.

Головним змістом цього дослідження є огляд вищезгаданих аспектів ШІ у сфері піар, аналіз його теоретичного потенціалу разом з фактичним досвідом втілення, а також спроба окреслити гіпотетичні перспективи розвитку технології у сфері публічних комунікацій.

Мета роботи: проаналізувати використання технології ШІ у сфері піар, виявити перспективні напрямки їх застосування у майбутньому та оцінити правові та етичні виклики, що пов'язані із впровадженням цих технологій.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати загальну історію та розвиток технологій ШІ
2. Визначити позитивні та негативні аспекти застосування штучного інтелекту загалом та у сфері піар.
3. Проаналізувати правові та етичні аспекти використання штучного інтелекту.
4. Дослідити можливості та реальні кейси використання штучного інтелекту у сфері піар.
5. Окреслити майбутні тенденції та виклики використання ШІ у сфері піар.
6. Розробити рекомендації для піар спеціалістів з використання ШІ

Об'єкт – технології ШІ у сфері піар.

Предмет – Особливості використання технологій ШІ у сфері піар.

Методологія дослідження

Дослідження передбачає аналіз наукової літератури, аналіз інших матеріалів у мережі інтернет, таких як відео на платформі YouTube, статей, інтерв'ю. У дослідженні використовуються як якісні методи, зокрема, метод вивчення кейсів так і кількісні, зокрема, проведення експертних інтерв'ю.

Структура

Робота складається з 3 розділів та 8 підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються історія технологій штучного інтелекту та загальні аспекти їх використання, включно з етичними і правовими викликами. Другий розділ присвячений дослідженню застосування ШІ у сфері піар та його специфіці. Третій розділ сфокусований на майбутньому технології ШІ у сфері піар.

РОЗДІЛ І. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ТЕХНОЛОГІЯ, ЕТИКА І ПРАВО

1.1 Визначення та формування технологій ШІ

Протягом останніх років технології штучного інтелекту набули широкого використання і стали дуже розповсюдженими у багатьох сферах діяльності людини. Цей термін використовується повсякчас для іменування різних сервісів, компанії імплементують ШІ у свої платформи і послуги, проте його популяризація призводить до того, що сама назва “штучний інтелект” або “AI” набувають загального значення, тобто цим терміном часто маркують будь-яку систему, яка виконує, скажімо функцію автоматичних відповідей клієнту чи генерацію зображень. Водночас для наукового аналізу ШІ, його можливостей і потенціалу застосування у сфері піар важливо розуміти зміст самого поняття та його історію.

Дослідження історії штучного інтелекту можна логічно почати з зародження логіки як науки, а також появи перших алгоритмів ще в античні часи, проте у більш визначеній формі говорити про ШІ можна з 1940-х років. Це пов’язано з постаттю Алана Тюрінга, який разом з Алонзо Черчем в одноіменній гіпотезі у статті “Computing Machinery and Intelligence” висунув гіпотезу, що “...всі достатньо потужні обчислювальні пристрої суттєво ідентичні в тому сенсі, що будь-який один пристрій може емулювати операції будь-якого іншого” [14, с. 74]. Простими словами, мова йшла про те, що будь-яка задача, яка може бути вирішена за допомогою алгоритму, так само може бути вирішена достатньо потужною машиною. А це в свою чергу було дуже близько до гіпотези, що й сама людина і її мислення можуть бути емульовані комп’ютерами [14, с. 74]. Ця ідея згодом стала основою для багатьох досліджень у сфері штучного інтелекту. Важливо зазначити, що першопроходцями у напрямку ШІ був не Тюрінг, а В. Мак Куллох та В. Пітс, які досліджували поведінку нейронів у мозку

людини, що було фактичним відображенням теоретичного підходу Тюрінга [61, ст. 16].

Важливим кроком для подальшого розвитку ШІ став Тест Тюрінга, який сам дослідник назвав “Грою в імітацію”. Суть експерименту полягала в тому, що чоловік і жінка знаходяться в різних кімнатах і комунікують за допомогою системи, що схожа на аналог сучасного чату з учасником експерименту. Задачею чоловіка є переконати учасника, що він насправді жінка, а жінки – в тому, що це її справжня стать. На певному етапі чоловіка замінюють машиною/комп’ютером і вже він продовжує комунікацію. Учасник може ставити будь-які питання, як при звичайній розмові. Експеримент вважається вдалим, коли спілкування з машиною та людиною неможливо розрізнити. В сучасній інтерпретації Тесту нехтують гендерним аспектом і спрощують його до того, чи здатна машина імітувати людське спілкування настільки вдало, щоб це неможливо було розпізнати учаснику експерименту.

Попри те, що Тест Тюрінга став одним з перших спроб окреслити штучний інтелект і поклав початок розвитку цієї галузі, він фокусується саме на імітації людини машиною. Тобто на здатності певної системи сприймати, обробляти і відтворювати інформацію – робити те ж саме, що може звичайна людина. Ця парадигма викликала протиріччя стосовно того, чи варто зупинятись саме на відтворенні людської поведінки і можливостей, чи все ж штучний інтелект може виходити за ці рамки [8, ст. 116]. У своїй праці "Artificial Intelligence: A Modern Approach" Стюарт Рассел та Петер Норвіг наводять таблицьку визначень ШІ різними авторами і дослідниками, в якій цей аспект відображений у самих дефініціях штучного інтелекту [61, ст. 1].

<p>Thinking Humanly</p> <p>“The exciting new effort to make computers think . . . <i>machines with minds</i>, in the full and literal sense.” (Haugeland, 1985)</p> <p>“[The automation of] activities that we associate with human thinking, activities such as decision-making, problem solving, learning . . .” (Bellman, 1978)</p>	<p>Thinking Rationally</p> <p>“The study of mental faculties through the use of computational models.” (Charniak and McDermott, 1985)</p> <p>“The study of the computations that make it possible to perceive, reason, and act.” (Winston, 1992)</p>
<p>Acting Humanly</p> <p>“The art of creating machines that perform functions that require intelligence when performed by people.” (Kurzweil, 1990)</p> <p>“The study of how to make computers do things at which, at the moment, people are better.” (Rich and Knight, 1991)</p>	<p>Acting Rationally</p> <p>“Computational Intelligence is the study of the design of intelligent agents.” (Poole <i>et al.</i>, 1998)</p> <p>“AI . . . is concerned with intelligent behavior in artifacts.” (Nilsson, 1998)</p>
<p>Figure 1.1 Some definitions of artificial intelligence, organized into four categories.</p>	

Рис. 1.1. Таблиця визначень штучного інтелекту

Джерело: Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

Автори окреслюють наявний поділ визначень таким чином: “...ми бачимо вісім визначень штучного інтелекту, розташованих уздовж двох вимірів. Визначення у верхній частині стосуються розумових процесів і міркувань, тоді як визначення внизу адресуються поведінці. Визначення зліва оцінюють успіх за ступенем відповідності людській діяльності, тоді як визначення справа оцінюють за ідеальною мірою продуктивності, званою раціональністю. Система є раціональною, якщо вона робить "правильну річ", виходячи з того, що їй відомо.” Згідно з С. Расселом та П. Норвігом підходи до визначення ШІ поділяються на 4 категорії: “Діяти, як людина”, “Думати, як людина”, “Думати раціонально” та “Діяти раціонально”. [61]

Перша категорія як раз базується на поглядах Тюрінга і передбачає 6 ключових спроможностей штучного інтелекту для того, щоб бути визначеним як такий. Перші чотири виходять з оригінального Тесту:

- **обробка природної мови (natural language processing)** для забезпечення успішної комунікації
- **представлення знань (knowledge representation)** для збереження того, що система знає або чує;
- **автоматизоване міркування (automated reasoning)** для використання збереженої інформації з метою відповідей на запитання та виведення нових висновків;
- **машинне навчання (machine learning)** для адаптації до нових обставин і виявлення та екстраполяції закономірностей.

Проте автори наводять ще 2 важливі категорії, які входять до осучасненої версії Тесту Тюрінга, щоб в парадигмі “Діяти, як людина” ШІ міг відповідати сьогоденню:

- **комп’ютерний зір (computer vision)**, щоб сприймати об’єкти і образи навколо, та
- **роботизація (robotics)** для маніпуляцій з оточенням та пересування

За словами С. Рассела та П. Норвіга саме ці 6 дисциплін формують більшу частину сфери ШІ, яку ми знаємо сьогодні, тому попри різне сприйняття підходів Тюрінга до визначення штучного інтелекту, його внесок важко переоцінити. [61]

Місце Тесту Тюрінга в галузі ШІ було визначене з часом: у статті “The Turing Test: the first 50 years” автор наводить історичну перспективу Білея Вітбі стосовно впливу Тесту на розвиток галузі ШІ. За його словами з 1950 по 1966 роки напрацювання Тюрінга стали натхненням для всіх, хто був зацікавлений темою штучного інтелекту, 1966-1973 – Тест відволікав дослідників від більш широкого використання ШІ, тобто за межами можливостей людини, з 1973-1990 він переважно став фокусом філософів, а в 1990 увійшов в історію галузі як один з епізодів розвитку концепції [8, ст. 116].

Другою важливою категорією за С. Расселом та П. Норвігом є “Думати, як людина”. Вона зосереджується на тому, щоб штучний інтелект мислив подібно до людини і вирішував проблеми і задачі таким же чином. (ДЗ ст. 3). В праці зазначено, що хоч цей підхід схожий на перший, їхнє розділення дає змогу у сфері когнітивної науки залучати до розвитку штучного інтелекту дослідження з царини психології і залишати місце для інших підходів, що призводять саме до людиноподібної поведінки [61, ст. 3].

Третя категорія “Думати раціонально” базується, відповідно до назви, на раціональному мисленні, яке описував у своїх роботах Аристотель, зокрема, коли звертався до понять базисів логіки. Автори зазначають, що вже в 1965 році існували програми, які в теорії могли вирішити будь-яку проблему, яка лежала у логічній площині, проте там само роблять примітку, що за умови відсутності рішення такі програми можуть просто зациклитись в певний момент. Головними проблемами ж цього підходу за С. Расселом та П. Норвігом є те, що не завжди можливо перевести неформальне знання (*informal knowledge*) у визначені формальні терміни, чого власне потребує логічний підхід. Теж саме стосується питання достовірності інформації, адже якщо інформація не може бути до кінця перевірена, то відповідно і логічне рішення може бути повністю або частково хибним. Другою проблемою автори наводять загальновідому відмінність між вирішенням проблеми в теорії та на практиці (коли теоретичне рішення не може бути втілено в життя з етичних чи інших міркувань) [61, ст. 4].

Четверта категорія, а саме “Діяти раціонально” слугує логічним продовженням “Раціонального мислення” і передбачає його втілення на практиці ідеальним або, за відсутності такої можливості, найбільш оптимальним шляхом. Цей підхід визначає штучний інтелект, як агента (*agent*), який може діяти автономно, існувати протягом довгого часу, адаптуватись до змін, ставити та досягати цілей [61, ст. 4].

В рамках цих 4 напрямків технології ШІ формувалися з другої половини ХХ століття до сьогодні. Але цей шлях не був лінійним. З 1950-х до 1970-х років, у так званий “Золотий вік”, на ШІ покладалися великі надії, амбітні проєкти привертали увагу як дослідників та розробників, так і інвесторів. Проте на реалізацію обіцянок і прогнозів знадобилося значно більше часу. Ранні системи ШІ могли працювати у дуже вузьких напрямках та ламались щойно перед ними вставили складніші завдання [61, ст. 16-21].

Після цього слідував період спаду інтересу до галузі у 1974-1980. Варто зауважити, що мова йде не про відкидання технології, а про зміну фантастичних очікувань до реального застосування. Технологію почали використовувати у хімії, біології та інших науках, зокрема технічних для виконання конкретних поставлених задач [61, ст. 21-23].

1980 року вперше було впроваджено ШІ у комерційному секторі, де технологія (експертна система R1) використовувалась для налаштування замовлень на нові комп’ютерні системи. Вона дозволяла завдяки своїй ефективності суттєво зменшити витрати компаній і збільшити прибутки, тому все більше компаній почали займатися розробкою та імплементацію таких експертних систем з використанням технологій ШІ. А з 1986 починається посилене дослідження і впровадження технологій ШІ у інших галузях, зокрема в науці та техніці [61, ст. 24-26]. З 2000-х років, з розвитком технологічної бази і появи великих обсягів даних (data base) з’явилася можливість тренувати ШІ для роботи в різних сферах. З’являються і розвиваються автоматизовані роботи-транспортувальники, що не потребують водія чи оператора, технологія розпізнавання мови, технологія автономного планування і формування графіків, ШІ починає активно використовуватись в ігровій індустрії, в боротьбі зі спамом (завдяки автоматичному розпізнаванню небажаних повідомлень), в плануванні логістики, робототехніці та автоматизованому перекладі

(завдяки розпізнаванню та можливості оперування різними мовами) [61, ст. 28-29].

1.2 Сучасний стан та технологічні можливості ШІ

У сучасному світі штучний інтелект переживає бурхливий розвиток у багатьох галузях. Надбання ХХ століття розширюються завдяки напрацюванням у розробці алгоритмів та технологій обчислення, а також технічним можливостям і акумулюванню величезних баз даних, зокрема через мережу інтернет. На сьогодні ключовими концепціями, що лежать в основі сучасного ШІ є машинне навчання (machine learning), глибоке навчання (deep learning), нейронні мережі (neural networks) та обробка природної мови (natural language processing або скорочено NLP).

Машинне навчання - це концепція, яка передбачає наповнення своєї бази даних ШІ без прямого програмування. Тобто штучний інтелект сам аналізує і запам'ятовує інформацію з заданих джерел без безпосереднього додавання її людиною в певному порядку. Це допомагає працювати з великими обсягами даних і дозволяє навчити ШІ якійсь темі чи зібрати інформацію у якомусь напрямку. Машинне навчання має декілька типів, які відрізняються за умовами збору даних:

- **Контрольоване навчання або Supervised learning** передбачає підготовку людиною бази даних визначеного обсягу. Прикладом може слугувати навчання на річних звітах компаній, наборі зображень чи текстів, публікацій тощо.
- **Неконтрольоване навчання або Unsupervised learning** тренується на невідомих даних і направлене на виявлення певних закономірностей.

- **Напівконтрольоване навчання або Semi-Supervised learning** є поєднанням попередніх двох підходів, де людина бере участь у певних етапах процесу збору чи обробки даних.
- **Навчання з підкріпленням або Reinforced learning** - це модель, яка базується на свободі дій ШІ у заданих розробником рамках, де за правильні дії штучний інтелект отримує умовну нагороду (бали) [61].

Остання модель зокрема використовується у ігровій індустрії, коли людина може замість себе поставити ШІ для виявлення нових ігрових стратегій. Так користувач платформи YouTube під ніком Yosh у відео під назвою “Training an unbeatable AI in Trackmania” демонструє ефективність такого підходу: спочатку ШІ показує дуже погані результати, проте зі збільшенням ітерацій навчання і допомогою людини він знаходить порядок найбільш ефективних дій, які допомагають перевершити найкращі показники автора. [86]

Глибоке навчання є фактично підрозділом концепції машинного навчання, яка передбачає більш складні багатоварові нейронні мережі для виявлення і складання патернів у великих обсягах комплексних даних. Такий підхід вимагає великих обчислювальних потужностей і тому з розвитком технологій кожного року отримує все більше можливостей: тих самих результатів потужніші комп’ютери досягають швидше, а також збільшується потенціал до реалізації обчислень, які раніше були технічно неможливими. Глибоке навчання використовується зокрема для обробки зображень та відео, обробки послідовних даних (текст та аудіо), а також для безпосередньої генерації перерахованого [27].

Обробка природньої мови (Natural Language Processing або NLP) зосереджується на розумінні людської комунікації та поведінці людини. Ця концепція базується на інтерпретації та генерації людської мови.

Основними задачами є визначення емоційного забарвлення тексту, його переклад живою мовою (тобто такою, що буде максимально ідентична людському перекладу), а також безпосередня генерація людської мови [27].

Прикладом NLP є загальновідома мовна модель ChatGPT від компанії Open AI. Вона здатна підтримувати діалог у текстовому форматі, відповідати на загальні та тематичні питання, а також аналізувати графічні матеріали та різноманітні типи документів. Наочною демонстрацією роботи моделі є її відповідь на те, до якої з перерахованих вище моделей вона відноситься. Я дав сервісу prompt “У ШІ сьогодні Існують машинне навчання, глибоке навчання, та обробка природньої мови. До якої з вищезгаданих моделей відноситься Chat GPT?”, у відповідь на який ChatGPT згенерував відповідь:”ChatGPT відноситься до категорії обробки природньої мови (Natural Language Processing, NLP) і, зокрема, до підкатегорії глибокого навчання (Deep Learning). ChatGPT є прикладом великої трансформерної моделі, яка була навчена на величезних обсягах текстових даних для виконання завдань генерації природньої мови.” [82]. Як бачимо, надана відповідь написана зрозумілою мовою, подібною до людської.

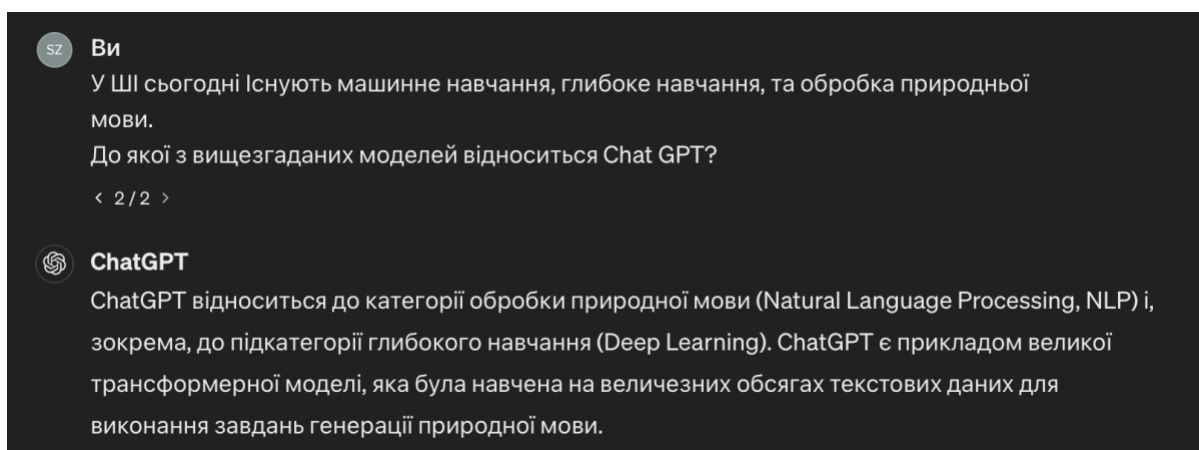


Рис. 1.2. Приклад взаємодії з моделлю ChatGPT 4o

Джерело: OpenAI. (2024). ChatGPT (May 29 version) [Large language model].

URL: <https://chat.openai.com/chat>

Так само модель здатна адаптувати стиль комунікації і легко адаптується до складніших запитів, написаних вільною розмовною мовою. Так на prompt “Нічого не зрозумів. Можна простіше і одним реченням?” ChatGPT відповів: “ChatGPT належить до обробки природної мови (NLP) і використовує методи глибокого навчання” [82].

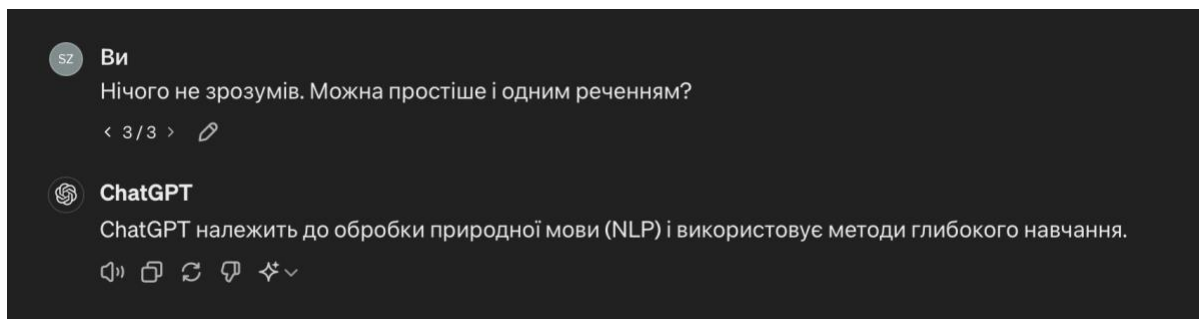


Рис. 1.3. Приклад взаємодії з моделлю ChatGPT 4o

Джерело: OpenAI. (2024). ChatGPT (May 29 version) [Large language model].

URL: <https://chat.openai.com/chat>

Машинне навчання, глибоке навчання, обробка природної мови та нейронні мережі загалом складають базу сучасних технологій штучного інтелекту. Вони дозволяють ШІ частково чи цілком автоматично навчатись на основі баз даних, підвищувати ефективність роботи та вирішувати комплексні завдання.

Успішне функціонування та розвиток ШІ у перелічених вище напрямках напряму пов'язаний з обчислювальними можливостями, які доступні розробникам та дослідникам. В останні десятиліття відбувається стрімкий, часом нелінійний процес збільшення потужності комп'ютерів, а також апаратних засобів. Це дало можливість виконувати все складніші та масштабніші обчислення на ще більших обсягах даних. Зокрема, завдяки тому, що потужні апаратні засоби здатні виконувати деякі обчислення паралельно, значно прискорився процес навчання різних моделей ШІ [39]. Крім того додатковий простір для покращення ШІ стала популяризація та розвиток хмарних обчислень. Так компанії Amazon Web Services (AWS),

Google Cloud, та Microsoft Azure та інші пропонують свої обчислювальні потужності через хмарні сервіси компаніям та окремим користувачам. Це надає доступ до навчання ШІ ширшому колу розробників, що не мають своїх технічних можливостей для масштабних проєктів, і прискорює процес створення іновацій та покращень тих моделей, що вже існують [17].

Іншим важливим фактором є великі дані або Big Data – це термін, який означає великі обсяги певної інформації. Подібно до людського досвіду, з накопиченням якого людина більше розуміє і краще адаптується до змін, ШІ ефективніше і точніше виконують функції, якщо натреновані на більшій кількості інформації. Big Data дають ШІ необхідну різноманітність та масштабний обсяг інформації [13]. Крім технічних можливостей щодо зберігання і обробки, а також збору великих обсягів даних, важливу роль відіграє мережа інтернет з величезною кількістю контенту, який щодня генерується різними системами, компаніями та користувачами [23].

Крім вищезгаданих важливими напрямками сучасного ШІ є також комп'ютерний зір (computer vision), робототехніка (robotics) та системи рекомендацій (recommendation systems). Всі вони з часом все більше знаходять застосування у науковій, дослідницькій та комерційній діяльності.

Технологія **комп'ютерного зору** дозволяє ШІ аналізувати та інтерпретувати об'єкти та образи з навколишнього середовища. Вона використовується у багатьох галузях: в автономних транспортних засобах, медичній діагностиці, системах безпеки та контролю тощо [71].

Робототехніка поєднує програмну частину штучного інтелекту з фізичним втіленням, що дає змогу створювати ефективні автономні системи, здатні взаємодіяти з навколишнім світом і виконувати різноманітні задачі. Сучасний рівень розвитку ШІ в робототехніці дозволяє роботам адаптуватись до змін та приймати рішення в реальному часі на

основі даних, що йому надходять. Це робить такі машини корисними у транспортуванні та логістиці, медичних операціях, механічних роботах тощо [65].

Напрямок **системи рекомендацій** дуже близький до комерційного сектору і користувачів багатьох сервісів та мережі інтернет загалом. Він передбачає збір та обробку великих баз даних з подальшим наданням персональних рекомендацій. В цьому напрямку ШІ використовується метод фільтрації за спільною думкою (collaborative filtering), фільтрації за контентом (content-based filtering) або поєднання цих двох методів для надання користувачеві пропозицій, що потенційно можуть його зацікавити, базуючись на тому, які ШІ має дані про нього та інших користувачів. Одними з багатьох прикладів застосування цієї системи є платформа Amazon та стрімінговий сервіс Netflix [58].

Всі ці вектори ШІ активно використовуються у різних сферах діяльності людини і щодня покращують, а іноді і рятують життя. Зокрема, штучний інтелект відіграє важливу роль у сучасній **медицині**. Він бере участь у діагностиці та прогнозування захворювань та допомагає медичним спеціалістам виявляти патології раніше і точніше, ніж раніше. Прикладом ефективного застосування ШІ в медицині є аналіз медичних зображень з використанням згаданої вище технології комп'ютерного зору. Натренований на великій базі даних, він аналізує зображення рентгенівських знімків, сканів комп'ютерних томограм та МРТ для виявлення різного роду пухлин, ушкоджень та патологій. Одніє з таких систем є IDx-DR. Вона використовує ШІ для діагностики діабетичної ретинопатії (захворювання сітківки ока) і допомагає виявити проблему на ранньому етапі, що допомагає швидше почати лікування [3]. Іншим прикладом використання штучного інтелекту в медицині є прогнозування ризиків для серцево-судинної системи людини. Так сервіс Google Health аналізує медичні записи користувачів і надає прогноз ризику серцевих

нападів. Це допомагає людям, що схильні до таких ризиків більш точно у порівнянні з традиційними методами діагностування, а що не менш важливо своєчасно дізнаватись про небезпеку і вживати необхідних заходів [57]. Цей приклад підкреслює, що важливим аспектом роботи ШІ є можливість персоналізованого використання технології. В проєкті IBM Watson for Oncology було використано штучний інтелект для аналізу генетики пацієнтів і на їх основі створення індивідуальних схем лікування ракових захворювань. Разом з дослідженням генетики ШІ спирається і на великі бази даних наукової літератури, сформованих Watson для більш ефективного підбору лікування [12]. Також можна згадати проєкт DeepMind Health – він розробив алгоритм для персоналізації лікування захворювань нирок. Система здатна прогнозувати погіршення стану пацієнтів на основі їхніх медичних даних та надавати відповідні рекомендації своєчасно для кожного окремого пацієнта [64].

Також ШІ використовується у **фінансовому секторі**. Автоматизовані торгові системи або ATS завдяки алгоритмам штучного інтелекту здатні оцінювати фінансові ризики і виконувати торгові операції без участі людини. Прикладом є система Kensho, яка аналізує новини на фінансову та економічну тематику з різних джерел та дозволяє робити ринкові прогнози. Доказом валідності такої системи є те, що її використовує у своїй роботі всесвітньо відома фінансова установа Goldman Sachs [49]. Схожою є система, створена компанією Deep Mind, під назвою AlphaGo. Вона завдяки технології глибокого навчання допомагає фінансистам у прийнятті рішень і показує вищу ефективність порівняно з людиною у певних умовах ринку [66]. Крім того ШІ використовуються у кредитуванні, керуванні ризиками при інвестуванні тощо [18].

У сфері транспорту ШІ активно впроваджує компанія Tesla у своїх **системах автономного керування автомобілями**. Технологія штучного інтелекту дозволяє розпізнавати дорожні знаки, інші транспортні засоби,

пішоходів та інші елементи оточення для аналізу дорожньої ситуації та швидкого прийняття рішень у реальному часі. Варто зазначити, що ефективність системи підвищується завдяки використанню Big Data – Tesla збирає дані своїх клієнтів, навчає систему і покращує досвід користування нею, а також безпечність [7].

Іншим прикладом є **сфера обслуговування**, де ШІ займає все більш важливу роль у взаємодії бізнесу та його клієнтів. Чат-боти та віртуальні асистенти набувають все більшого розповсюдження. Вони використовують технологію NLP та машинне навчання для спілкування з клієнтами, надання інформаційної підтримки, вирішення проблем, промоції послуг та товарів тощо. Голосовий асистент Alexa від компанії Amazon може відповідати на поставлені питання з різних тем, а також взаємодіяти з різними пристроями в оселі завдяки технології “розумний дім”: вона може вмикати чи вимикати світло, музику, закривати штори чи двері та виконувати інші команди [37]. Також прикладом використання ШІ у сфері послуг є чат-боти, які використовуються в обслуговуванні клієнтів на сайтах та платформах. Вони можуть допомогти з оформленням замовлення на певний товар чи послугу, відповісти на додаткові питання в тон оф воіс, заданому компанією. Це підвищує ефективність роботи компанії, адже зменшує навантаження на працівників та служби підтримки, а також збільшує швидкість і якість обслуговування. ШІ не має вихідних і забезпечує однаковий рівень сервісу для всіх клієнтів, що допомагає у формуванні однакового позитивного досвіду серед широких груп користувачів [75].

Активно використовується штучний інтелект і у сфері **маркетингу**, зокрема для аналізу ринку та прогнозування його тенденцій, а також для персоналізації рекламних кампаній. Одним з яскравих прикладів є платформа Adobe Analytics. Вона використовує алгоритми ШІ для аналізу даних з веб-сайтів, соціальних мереж та даних з додатків і дозволяє маркетологам отримувати вичерпні звіти щодо поведінки користувачів, а

також створювати відповідні прогнози майбутніх тенденцій [2]. Інший приклад всесвітньо відома технологічна компанія IBM, яка створила платформу під назвою Watson Marketing. Суть сервісу полягає в аналізі Big Data для кращого розуміння поведінки та потреб споживачів та передбачення їх дій. Це допомагає компаніям, що використовують платформу створювати більш ефективні маркетингові кампанії, а також моніторити зміни ринку та швидко адаптуватися до них [9]. Facebook Ads також використовує технології ШІ у просуванні рекламних кампаній завдяки кращому розумінню цільових аудиторій та їхньої поведінки на платформах Facebook та Instagram [22]. Згадана раніше компанія Amazon використовує алгоритми штучного інтелекту для того, щоб надавати користувачам персоналізовані рекомендації товарів, схожих на ті, якими користувач сервісу цікавився чи які купував раніше, а також враховуючи сезон та інші фактори включно з діями інших клієнтів [68].

Великий потенціал технології штучного інтелекту мають і серед контент крейторів, інфлюенсерів та блогерів. Корисними напрямками ШІ для цієї галузі є зокрема генерація графічного, аудіо-, відео- та текстового контенту для ведення сторінок у соціальних мережах та наповненню інших платформ. Штучний інтелект дозволяє прискорити процес створення контенту, зберігаючи бажаний тон оф войс, якщо мова йде про генерацію тексту, а також прискорює редагування фото, аудіо та відео, процес створення субтитрів тощо. За допомогою сервісу Canva контент-мейкери можуть створювати різноманітний графічний контент, зокрема сторіз для Facebook та Instagram, публікації для своїх соціальних мереж, промо матеріали тощо. Також Canva надає можливості для автоматичного створення різноманітних дизайнів контенту, привабливих для інших користувачів платформ [11]. Іншим прикладом є застосунок Later, який допомагає планувати і автоматично викладати контент для оптимізації показників залученості аудиторії, що підвищує ефективність контент-

стратегій, допомагає підтримувати регулярність та економить час блогерам та інфлюенсерам [40]. Навіть така комплексна сфера, як створення відеоконтенту, що дуже популярний в більшості соціальних мереж та мережі інтернет загалом використовує ШІ для підвищення ефективності та оптимізації його створення: сервіс Lumen5 використовує текстовий prompt для генерації персоналізованого відео-контенту, додаючи зображення та аудіо-супровід та анімації [43]. Згаданий вище ChatGPT також використовується у сфері блогінгу для швидкого створення текстових публікацій, генерації ідей для контенту тощо [10].

Загалом ми бачимо, що ШІ знаходить застосування у все більшій кількості сфер діяльності людини і допомагає компаніям та організаціям підвищувати ефективність своєї діяльності. Різноманітність сфер також демонструє, що одні і ті самі концепції та моделі, натреновані на різних даних даних можуть бути багатогранними у своєму використанні.

1.3 Позитивні та негативні аспекти ШІ

Використання штучного інтелекту надає значну кількість переваг у різних аспектах діяльності і життя людини. У попередньому підрозділі було наведено приклади того, як ШІ підвищує ефективність та продуктивність роботи у різних сферах. Водночас ці технології викликають у експертному середовищі чимало опасінь та негативних оцінок. Для розуміння того, яку роль займає і потенційно може займати ШІ в піар, важливо перш за все оцінити позитивні та негативні аспекти використання технологій штучного інтелекту.

Позитивні аспекти

Як вже згадано вище, ШІ дозволяє **швидко обробляти великі обсяги даних**. Це важливо, зокрема у фінансовій сфері, маркетингу, піар та інших, де існує одночасно велика кількість факторів, які потрібно враховувати. Обсяг врахованих факторів і наближення до об'єктивної всеохоплюючої оцінки ситуації дозволяє в свою чергу робити якісні прогнози та приймати зважені рішення вчасно. До прикладу, у фінансовій сфері деякі алгоритми ШІ здатні аналізувати дані про поточну ситуацію на ринку та приймати рішення стосовно купівлі чи продажу та інші за мілісекунди, що очевидно перевищує можливості людини [16]. Крім того ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання у різноманітних робочих процесах, що у свою чергу дозволяє перенаправити людський та інші ресурси на інші, більш комплексні завдання. Прикладами такої автоматизації можуть слугувати: обробка документів, введення даних до електронних систем, керування запасами та складами, обслуговування клієнтів через голосові та текстові чат-боти. Останні дозволяють зменшити розмір відділів служби підтримки і підвищити якість і швидкість реагування на запити клієнтів [30]. Крім того, завдяки своїй специфіці технологія штучного інтелекту здатна

обмежити кількість помилок у системі, які часто спричиняються так званім “людським фактором”. Точність алгоритмів та здатність до самостійного навчання й адаптації дозволяє ШІ виконувати поставлені задачі точно та ефективно. У медицині, де така точність є критичною, технологія аналізу штучним інтелектом медичних зображень допомагає виявляти патології з високою точністю і знижувати кількість діагностичних помилок [72]. У виробництві те саме стосується уникання чи мінімізації дефектів завдяки використанню робототехніки, комп’ютерного зору та інших технологій [44].

Штучний інтелект також сприяє **підвищенню безпеки** та **покращенню рівня життя** у різних галузях. Крім вищезгаданого використання ШІ в автоматичному керуванні транспортними засобами, системи відеоспостереження, доповнені технологіями штучного інтелекту дозволяють виявляти підозрілу поведінку, а також своєчасно реагувати на потенційні загрози [77]. Водночас голосові асистенти, такі як Google Assistant від компанії Google або Alexa від компанії Amazon завдяки використанню NLP можуть відповідати на питання користувачів та виконувати базові функції для розваги та полегшення побуту [37]. Крім того, всім відомий Google Translate завдяки ШІ здатний підвищити зручність та ефективність комунікації допомагаючи користувачам перекладати тексти, зокрема через технологію комп’ютерного зору та генерації голосу, зменшуючи вплив мовного бар’єру у сучасному світі.

Позитивний ефект ШІ має і в **економічному секторі**. Штучний інтелект сприяє збільшенню робочих місць, зокрема у високотехнологічних галузях. Розгалужена мережа напрямків цієї технології створює попит на розробників алгоритмів машинного навчання, аналітиків, що працюють з базами даних, фахівців з кібербезпеки, а також інших технічних спеціалістів [76]. Як і у період промислових революцій, відбувається підвищення загального рівня кваліфікації спеціалістів на ринку праці. Крім того ШІ дозволяє підвищити і загальну продуктивність підприємств. Це

відбувається за рахунок автоматизації рутинних, повторюваних процесів та інших задач різної складності. У промисловості штучний інтелект, а саме напрямок робототехніки дозволяє автоматизувати виробничі лінії та підвищити якість продукції, що виробляється завдяки високій точності та своєчасності виявлення дефектів. Прикладом може слугувати впровадження ШІ у своїх технологічних процесах компанією Siemens [67]. Іншим прикладом є використання технологій штучного інтелекту у сільському господарстві: використовуючи дані з сенсорів та комп'ютерний зір з'являється можливість моніторингу поточного стану збіжжя та прогнозування врожаю [35]. Якісне використання технологій приносить користь як надавачам послуг та виробникам товарів, так і їхнім клієнтам. Обробляючи великі обсяги даних, компанії мають змогу краще розуміти своїх споживачів та надавати вищий рівень послуг, залучаючи до реклами та самих послуг аспект персоналізації. Прикладом може слугувати згадана вище компанія Netflix, яка використовує алгоритми ШІ для персоналізації рекомендацій, що в свою чергу дає користувачам платформи контент, що орієнтований саме на них, тим самим вдається підвищити лояльність і залучити нових клієнтів [28].

Використання ШІ також стимулює **появу інновацій та покращення вже наявних систем**. Вже згадана компанія IBM Watson використовує штучний інтелект для збору та обробки медичних даних для розробки нових медичних препаратів, більш безпечних та ефективних. Якісний аналіз Big Data значно зменшує час на розробку ліків, адже враховує одночасно різноманітні фактори, що важко, а іноді й неможливо зробити людині без використання подібних технологій [47]. У сфері кібербезпеки, яка надзвичайно важлива в епоху інтернету, технології ШІ дозволяють слідкувати за мережевим трафіком, виявляти аномалії та своєчасно реагувати, попереджуючи загрози [69]. Корисною технологія є також у різноманітних наукових дослідженнях, зокрема космосу. Телескопи

збирають і надсилають до дослідницьких станцій величезні обсяги даних про космос. Технології штучного інтелекту використовуються для обробки цих даних і прискорюють тим самим наукові відкриття і розширюють наші знання про навколишній всесвіт. Прикладом є використання алгоритмів глибокого навчання для виявлення екзопланет на основі даних телескопу Кеплера [63].

До позитивних аспектів використання ШІ також можна віднести його розвиток у **соціальній та освітній сферах**. Вищезгадана персоналізація, яку компанії використовують для підвищення лояльності клієнтів завдяки тим самим підходам може бути використана і в освітніх програмах. Технології ШІ дозволяють створювати персоналізовані програми для студентів, спираючись на інтереси та особливості кожного окремого учня. Це дозволяє аналізувати прогрес, виявляти сильні та слабкі сторони і відповідно адаптувати навчальні матеріали для забезпечення найбільш ефективного навчального процесу з глибоким залученням студента. Наприклад, платформа DreamBox використовує алгоритми ШІ, які можуть адаптувати навчальну програму виходячи з особливостей учнів у процесі вивчення математики [59]. Розвиваючи цей аспект, технології ШІ сприяють підтримці інклюзивної освіти. Завдяки технологіям NLP, комп'ютерного зору та глибинного навчання програмне забезпечення з використанням ШІ допомагає створювати і адаптувати навчальні матеріали під потреби, які відповідають запитам різних груп студентів з обмеженими можливостями. Простим і наочним прикладом є технологія розпізнавання мови від компанії Google, яка дозволяє генерувати субтитри для відеоконтенту, що допомагає студентам з порушеннями слуху легше сприймати відповідний контент [6]. Крім того, ШІ використовується для покращення різноманітних соціальних послуг. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати потреби різних соціальних груп, а також ефективність соціальних програм. Це дозволяє більш ефективно використовувати ресурси і вчасно реагувати на

запити вразливих груп населення чи кризи. Прикладом імплементації такого підходу може слугувати система COMPAS (Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions), яка використовує технології ШІ для прогнозування ризику рецидивів серед людей, що вчиняли злочини та адаптувати програми реабілітації з урахуванням індивідуальної ситуації кожного злочинця. Це допомагає підвищити ефективність таких програм і зробити суспільство більш безпечним [5].

Як ніколи актуальним також є залучення ШІ до покращень в екології. Вищезгадані напрямки технологій штучного інтелекту сприяють оптимізації енергоспоживання, що допомагає значно підвищити ефективність використання ресурсів. Масштабування такого підходу може мати великий вплив на світову енергетику у майбутньому. Проте вже сьогодні алгоритми ШІ здатні аналізувати споживання енергії побутовими та промисловими користувачами в реальному часі та надавати рекомендації стосовно зменшення витрат. Компанія Google використовує цей підхід для оптимізації енергоспоживання своїх дата-центрів, що кількісно виражається у зниженні витрат електроенергії на 40% [24]. Крім електричної енергії, ШІ допомагає більш раціонально використовувати й інші ресурси: у сільському господарстві завдяки аналізу даних з сенсорів моніторингу ґрунту з'являється можливість оптимізувати використання води та добрив з урахуванням стану землі та погодних умов, а також інших факторів. Це в свою чергу сприяє не тільки зменшенню витрат, а й обмеженню негативного впливу на навколишнє середовище [35]. Загалом збір та аналіз даних про екологічну ситуацію допомагає підтримці сталого розвитку. Наприклад, система Climate AI використовує технологію штучного інтелекту для прогнозування кліматичних змін та надання рекомендацій, адаптації наявних стратегій розвитку і діяльності різних галузей для мінімізації ризиків та негативного впливу на екологію [60].

Цей перелік не є вичерпним. Штучний інтелект постійно розвивається, стає більш універсальним, а разом з покращенням технологічної бази отримує ще більші можливості. Кожен успішний кейс використання привертає увагу суспільства, розробників та інвесторів до цього напрямку та прискорює його розвиток. Напрацювання з одних галузей, як продемонстровано вище може можуть мігрувати до інших, що у свою чергу стосується і відповідних спеціалістів, які можуть, скажімо з бекграундом успішного залучення ШІ у науці чи промисловості зробити значний внесок в освітню чи соціальну сфери.

Негативні аспекти

Досліджуючи технології штучного інтелекту та їхній вплив на різноманітні галузі важливо крім цілого ряду позитивних аспектів окреслити і ключові негативні. В рамках цієї роботи це важливо зокрема для розуміння загальної ситуації та аналізу подібного й відмінного при розгляді технологій ШІ у сфері піар. Розуміння наявних викликів та потенційних проблем впровадження штучного інтелекту в різних сферах діяльності людини також важливе для пошуку в майбутньому безпечних і продуктивних рішень проблем та більш ефективній реалізації можливостей ШІ в публічних комунікаціях.

Одним з найважливіших проблемних аспектів, який непокоїть експертів з різних галузей, а також звичайних користувачів різноманітних діджитальних сервісів та інтернету загалом є **питання конфіденційності даних**. Як вже було зазначено, для систем штучного інтелекту є характерною робота з великими обсягами даних, які зокрема часто включають і персональні дані. Відповідно абсолютно зрозумілим є побоювання стосовно безпеки цих даних і прозорості у цілях і методах їхньої обробки, використання та зберігання. І це занепокоєння не є безпідставним: так, наприклад, у 2018 році відбувся скандал з компанією

Cambridge Analytica. Суть полягала у витоці інформації про користувачів платформи Facebook, а також їхнє оточення з подальшим використанням цих даних для формування психологічних профілів виборців без їхньої згоди для створення ефективної персоналізованої політичної кампанії [33]. Подібні кейси демонструють можливість витоку чи неправомірного або неетичного використання даних, що, у свою чергу негативно впливає на загальний рівень довіри, зокрема й до штучного інтелекту як явища.

Іншим аспектом є можливі негативні наслідки у царині **прийняття рішень**. Вже сьогодні технології ШІ використовуються для прийняття важливих рішень у соціальному житті суспільства, зокрема про надання кредитів, прийом на роботу тощо. Водночас, штучний інтелект тренується на певному обсязі даних і якщо під час цього тренування не забезпечено закладання справедливих рішень, з урахуванням всіх ключових факторів або просто відбудеться певна помилка – ШІ може бути упередженим стосовно деяких груп населення на основі раси, статі чи інших особливостей [51]. Таким чином можуть прийматись як поодинокі, так і системні дискримінаційні рішення, що завдаватимуть шкоди суспільству. Більш наочно це також можна побачити на прикладі військової сфери, адже там ціною прийняття рішень є життя людини. Зокрема через це ООН ще у 2017 закликала до заборони розробки та використання автономних збройних систем [73]. Разом із тим, продовжуючи логічний ланцюжок, хоч і з певною долею спекуляції, можна зробити припущення, що за умови глибокого залучення технологій ШІ до прийняття рішень, державні та інші системи можуть навіть не знати або пізно помітити шкоду, зокрема дискримінаційну, економічну, культурну, соціальну тощо, що може призвести до серйозних наслідків. Це вкотре вказує на важливість дослідження, розвитку і врегулювання, а також безпечної імплементації ШІ у всіх сферах діяльності людини.

Також важливим негативним аспектом є **ризики для наявних робочих місць**. Автоматизація процесів, як складова промислових революцій є невід’ємною циклічною частиною нашої історії: технології з’являються чи вдосконалюються і призводять до зміни ринку праці. Однак, факт того, що цей процес для людства не новий – не означає його безболісність і гарантію позитивних перспектив у майбутньому. Особливо ризики стосуються низькокваліфікованої праці. Так, за оцінкою McKinsey Global Institute, ще 2017 року, до буму штучного інтелекту сьогодні, до 2030 року через автоматизацію роботи може втратити від 400 до 800 мільйонів працівників, зокрема через роботизацію на виробництвах [87]. За іншими оцінками у виробничій галузі до 2030 року свою роботу втратять 20 мільйонів працівників [36]. Деякі компанії відкрито закладають скорочення штату через впровадження технологій ШІ у довготривалій перспективі: компанія British Telecom планує скоротити 10,000 працівників протягом семи років [15].

Продовжуючи тему можливих негативних наслідків використання технологій штучного інтелекту варто сказати і про **відповідальність** за них. Цей правовий аспект активно обговорюється в експертній спільноті, адже немає одностайності в тому, чи має нести відповідальність розробник, власник або особа, що використовувала/обслуговувала ШІ на момент інциденту або ж сама система [25]. Так, наприклад, за умови ДТП за участі авто з автономною системою керування можна по-різному оцінити винного у ньому: винним може бути виробник програмного забезпечення, водій, який може покладатись на систему керування і не бути залученим до процесу ведення авто або технічна несправність без очевидних винуватців. Проте це є лише одним з багатьох викликів, відповіддю на які має стати розробка чітких норм і регуляцій відповідальності у сфері використання ШІ. Можна зауважити, що наведені у цій роботі подібні приклади використання технологій ШІ, які не стосуються піар безпосередньо, не є

релевантними для цієї сфери. Однак, сфера піар тісно пов'язана з багатьма галузями, а стан репутації, сприйняття, кейси використання, можливості і проблеми ШІ є загальними і неможливо відділити одне від іншого. Так піар-спеціалісти працюють як у комерційному секторі, так і в соціальному чи державному, а отже напрацювання у цих сферах і розуміння місця і стану ШІ в них важливо як мінімум для цілісного сприйняття, а максимум – як невід'ємна складова кваліфікації спеціаліста.

Однак крім ненавмисних помилок існують і цілком цілеспрямовані. Технології ШІ надають широкі можливості для створення контенту, а також обробки великих обсягів інформації, що дозволяє швидко створювати ефективну і правдоподібну **дезінформацію та маніпулятивні повідомлення**. Сьогодні дідфейки аудіо та відео контенту знайомі багатьом користувачам мережі інтернет і стали загальновідомими. Контент створений таким чином може бути доволі реалістичним до такої міри, що може ввести в оману значну кількість людей і вплинути на громадську думку. Так український інформаційний простір знайомий з численними спробами дезінформації з боку росії як агресора. Прикладом є фейки у вигляді відео з Президентом України Володимиром Зеленським та іншими високопосадовцями, створені з метою трансляції повідомлень агресора чи дескредитації влади. Зокрема, коли в телеграм каналах наприкінці 2023 року поширювались відео про те, що Зеленський у своєму відеозверненні нібито повідомив про наказ щодо відступу українських Сил оборони з населеного пункту Авдіївка [1], що було на той момент дуже сенситивною і обговорюваною темою в публічному просторі.



Рис. 1.4. Публікація у телеграм з дінфейком Президента Зеленського

URL: <https://t.me/TruhaBarselona/3219>

Політична сфера через свою специфіку останніми роками має багато прикладів використання технологій ШІ з метою дезінформації чи маніпуляції громадською думкою. Іншим прикладом таких дій може слугувати дискредитація Президента Сполучених Штатів Джозефа Байдена у 2024 році під час передвиборчої кампанії. Згенерований за допомогою ШІ голос чинного Президента через IP-телефонію трансливав неправдиві повідомлення громадянам [88]. Подібні випадки мали місце й на виборах у Словаччині та Нігерії у 2023 році [89]. Також яскравим прикладом слугує відоме фото затримання поліцією Дональда Трампа. У березні 2023 року у мережі з'явилися фото із нібито арештом колишнього Президента США, згенеровані за допомогою сервісу Midjourney. Фейки зібрали мільйони переглядів у соціальних мережах і ввели в оману значну кількість користувачів [62]. Цей випадок став наочною демонстрацією можливої небезпеки, яку несе штучний інтелект у сфері комунікацій. У відповідь на

цей кейс сервісом Midjourney було змінено політики створення контенту, які включали заборону генерації зображень арештів, а також осіб Джоозефа Байдена та Дональда Трампа користувачами для запобігання поширення дезінформації під час виборчого процесу 2024 року у США [62].



*Рис. 1.4. Зображення Президента США Дональда Трампа, згенероване ШІ
URL: <https://www.smh.com.au/world/north-america/trump-arrested-putin-jailed-fake-ai-images-flood-the-internet-increasing-cynicism-level-20230324-p5cuup.html>*

Логічним продовженням є й проблема розмежування реального та згенерованого контенту за допомогою ШІ. З кожним роком технології штучного інтелекту вдосконалюються, а технічні можливості збільшуються, а разом із тим зростають якість і швидкість генерації контенту. Ця тенденція ставить, зокрема перед піар спеціалістами питання про ефективні методи розмежування реального і штучного, створенню нових ефективних інструментів і формуванню стратегій розвитку роботи з громадськістю у цьому напрямку, адже регулярно введення в оману

людини, груп чи цілих суспільств може мати непередбачувані наслідки. Кроки стосовно добровільного чи примусового маркування згенерованого контенту є одним з методів протидії цій проблемі. Так компанія Meta у 2024 році в черговому оновленні додала можливість маркування контенту, створеного за допомогою ШІ [4].

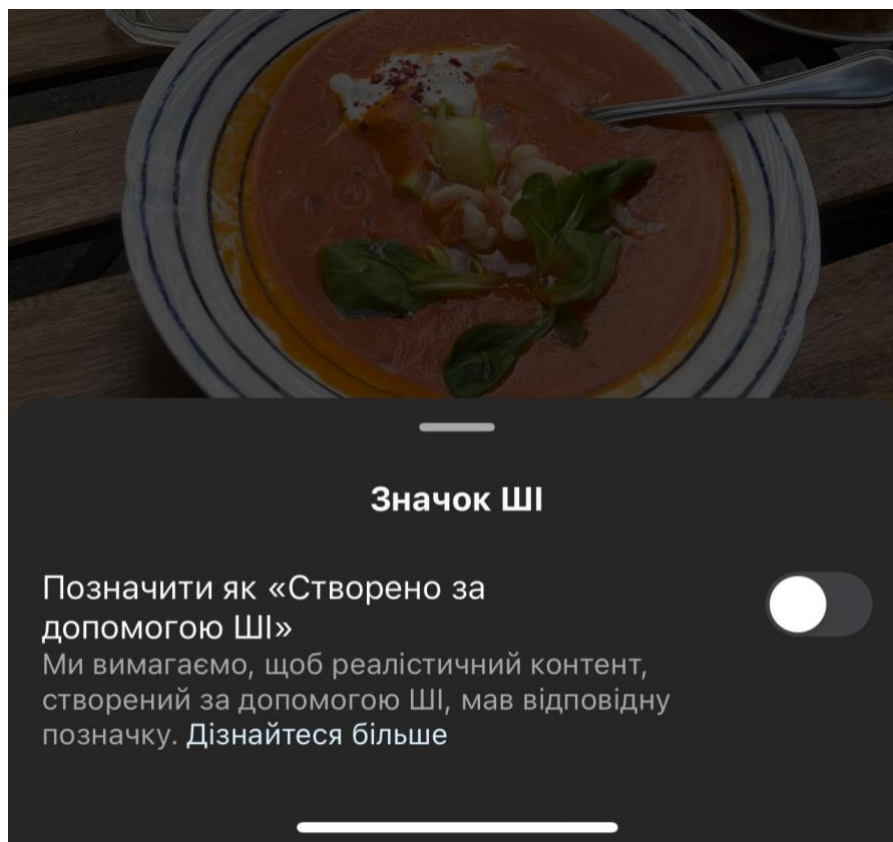


Рис. 1.5. Знімок екрану з Instagram, який демонструє функцію «Позначити як «Створено за допомогою ШІ»»

Джерело: <https://www.instagram.com/>

Цей список застережень і проблем, пов'язаних з імплементацією технологій ШІ, не є вичерпним: він доповнюється з розвитком і усталенням штучного інтелекту у різних сферах діяльності людини і подальшим врегулюванням його використання. Разом із тим, особливо для сфери публічних комунікацій, важливим фокусом має бути погляд на майбутнє і теперішній стан ШІ у піар та дотичних галузях для ефективного

використання можливостей сьогодення й протистояння майбутнім викликам.

Висновки до Розділу 1

У цьому розділі досліджено основи технологій штучного інтелекту (ШІ), їхнє визначення та історію розвитку. Штучний інтелект є однією з найдинамічніших галузей сучасних технологій, що активно змінює різні аспекти людської діяльності. Зокрема, розглянуто різні підходи до визначення ШІ та виокремлено ключові категорії, серед яких "діяти як людина", "думати як людина", "думати раціонально" та "діяти раціонально". Ці категорії охоплюють основні концепції, що визначають напрямки розвитку та застосування ШІ. Піонерські роботи Алана Тюрінга, який запропонував знаменитий тест Тюрінга, а також дослідження інших вчених у цій сфері, заклали фундамент для сучасних досліджень і розробок. Важливим аспектом є також огляд історії ШІ, починаючи з середини ХХ століття. Період "золотого віку" ШІ, що тривав з середини 1950-х до середини 1970-х років, характеризувався значним прогресом у розробці алгоритмів та систем, здатних до самонавчання. Однак, після цього настають періоди спаду інтересу до галузі через обмеженість можливостей тодішніх технологій і недостатнє фінансування. Сучасний етап, що розпочався з початку 2000-х років, відзначається революційними досягненнями у галузі машинного навчання та глибокого навчання, які стали можливими завдяки збільшенню обчислювальних потужностей та обсягів даних. Також у цьому розділі розглянуто сучасний стан технологій ШІ, включаючи машинне навчання, глибоке навчання, обробку природної мови та нейронні мережі. Ці технології сьогодні є основою розвитку ШІ і широко використовуються у різних галузях, таких як фінанси, маркетинг, охорона здоров'я, виробництво та публічні комунікації. Наприклад,

машинне навчання дозволяє створювати прогностичні моделі для фінансового ринку, а глибоке навчання значно покращує можливості комп'ютерного зору та обробки зображень. Розділ акцентує увагу на позитивних та негативних аспектах використання ШІ. Позитивні аспекти включають здатність ШІ обробляти великі обсяги даних, автоматизувати рутинні завдання та зменшувати вплив людського фактора. ШІ значно підвищує ефективність та точність процесів, що дозволяє економити ресурси та час. Однак, негативні аспекти пов'язані з ризиками упередженості, втрати робочих місць та етичними питаннями щодо відповідальності за дії ШІ. Зокрема, автоматизація може призвести до втрати робочих місць у традиційних секторах, а алгоритми ШІ можуть виявитися упередженими, якщо вони навчалися на нерепрезентативних даних. Крім того, у цьому розділі розглянуто етичні стандарти та правові норми, що регулюють використання ШІ. Особлива увага приділяється необхідності дотримання етичних стандартів та захисту даних при впровадженні технологій ШІ у публічні комунікації. Питання конфіденційності даних, прозорості алгоритмів та підзвітності стають дедалі актуальнішими з розвитком технологій ШІ. Таким чином, цей розділ забезпечує всебічний огляд основних аспектів розвитку та застосування технологій ШІ. Він створює базу для подальшого дослідження їхнього впливу на сферу публічних комунікацій у наступних розділах роботи. Розуміння історичних аспектів, сучасного стану та перспектив розвитку ШІ дозволяє формувати обґрунтовані висновки та рекомендації щодо його застосування у різних галузях, зокрема у публічних комунікаціях, де ШІ може значно підвищити ефективність інформаційних процесів та взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ II. ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ПІАР

2.1 Практичне застосування ШІ в піар

Ознайомившись з загальною історією штучного інтелекту, а також можливостями технологій ШІ перейдемо безпосередньо до специфіки їх застосування у сфері публічних комунікацій. В рамках цього дослідження було проведено інтерв'ю з українськими піар-спеціалістами, в рамках яких ми розглядали як саме на практиці виглядає імплементація ШІ у цій галузі сьогодні.

Катерина Головінова, яка є PR-менеджером компанії ЕРАМ відзначає, що однією з переваг штучного інтелекту є його допомога в тому, щоб почати будь-який процес загалом. Вона зазначає: «Чат GPT гарний у допомозі подолати страх чистого листа, коли немає навіть ідеї, з якої можна розпочати написання» [див. Додаток 5]. Дійсно, сучасні мовні моделі, зокрема ChatGPT від компанії OpenAI завдяки природній мові та здатності доволі якісно структурувати інформацію можуть допомагати на початку виконання задачі з постановкою додаткових питань чи генерацією чернеток ідей з базовим урахуванням контексту. З Катериною погоджується і Єлизавета Шевченко, яка є PR-спеціалістом агенції “Lado Agency”, відзначаючи, що мовні моделі можуть використовуватись для загальної генерації ідей у креативному процесі: «Коли нам потрібно придумати якісь активності для бренду або інфоприводи... тоді я пишу ТЗ чату GPT, я його використовую, і прошу накидати певні ідеї» [див. Додаток 1]. Також у цьому контексті штучний інтелект може використовуватись у наймінгу: «ШІ класно справляється зі створенням ідей, створенням напрямків, коли ти йому даєш певний запит, створенням назв» [див. Додаток 4].

Генерацію ідей можна визначити окремою категорією, в якій штучний інтелект може бути корисним інструментом для спеціалістів з публічних комунікацій. Всі опитані експерти відзначили цей напрямок як

такий, в якому ШІ показує високу ефективність. Варто зазначити, що саме у площині креативного мислення на практиці ШІ демонструє високі результати, попри те, що зазвичай цей аспект є нехарактерним для машин і притаманний переважно людині.

Це ж стосується й написання текстів загалом. Вищезгадана мовна модель була відзначена всіма експертами як інструмент, який допомагає у реалізації різноманітних задач. Олександра Палій, PR-менеджером агенції "Lado Agency" пояснює: Основними завданнями, які в мене є, це написання текстів, релізи, статті, пітчі, відповіді на питання, опис концепцій і так далі. Для таких моментів я використовую штучний інтелект, зокрема ChatGPT, Copilot, Perplexity" [див. Додаток 6]. Високу оцінку у виконанні рутинних завдань, пов'язаних із текстами надає також Олена Лісничка, Performance Marketing Lead в EPAM Anywhere: "Штучний інтелект став незамінним помічником у багатьох аспектах моєї роботи... написання масових текстів, наприклад, для вакансій" [див. Додаток 8].

Також експерти зазначають, що на практиці крім, власне, написання текстів мовні моделі корисні для їхньої корекції. Він може бути використаним як для оцінки правильності, доцільності чи зрозумілості, так і загального перефразування, відзначає : «Можливо, це якісь там маленькі тексти, але точно невеликі, які потрібно спростити, з якими потрібно якось їх перефразувати, щоб донести до людини правильно свою ціль, мету і своє завдання» [див. Додаток 7]. Так само LLM (Large language models) можуть використовуватись для створення каркасу майбутнього матеріалу, при цьому, для якісного результату, відзначає О. Палій, важливим є правильне складання самого промпу (запиту до мовної моделі): "Основні теоретичні можливості штучного інтелекту полягають у тому, щоб давати каркас тексту, створювати базу. Важливо дуже детально описувати технічне завдання, ніби ви даєте його якомусь супер-не експертному асистенту" [див. Додаток 6]. Загалом всі опитані експерти погоджуються в тому, що такі

сервіси, як ChatGPT є корисними для базових дій з текстами, особливо, коли мова йде про корекцію, перефразування та створення чернеток: "Інколи ще буває, коли я написала інтерв'ю, але я розумію, що якось негарно лягає текст. Я прошу в штучного інтелекту відредагувати текст, і він з цим теж прекрасно справляється" [див. Додаток 4]. Також ШІ використовують для узагальнення тексту і створення коротких тез, які передають суть великих за обсягом текстів: "Ще один варіант, який я використовувала, це коли в мене є величезний текст, і я закидала мовні моделі і просила: 'будь ласка, сформулюй мені 10 key point-ів цього тексту, цього документа, щоб я зрозуміла, про що він'" [див. Додаток 4]. Також стосовно структуризації даних варто згадати про такий аспект роботи піар-спеціаліста, як створення комерційних пропозицій – технології ШІ в ньому теж здатні підвищити швидкість та ефективність роботи: "Можу казати особисто за себе - це швидка структуризація для комерційних пропозицій новим клієнтам" [див. Додаток 2].

Крім текстів штучний інтелект використовується спеціалістами у сфері піар також для створення презентацій, а також генерації зображень. У публічних комунікаціях створення презентаційних матеріалів для клієнта є важливою, при цьому повторюваною задачею. Технології ШІ можуть допомогти у створенні структурованих матеріалів, даючи більше часу на якісні зміни і взаємодію з клієнтами або інші задачі: "Наприклад, у нас є текст, і я попросила мовну модель зробити мені презентацію. І за декілька хвилин у мене структурована класна презентація в PPT з картинками, з основними ключовими фразами, власне те, що я хотіла" [див. Додаток 4]. Стосовно генерації зображень, О. Лісничка відзначає, що здатність генеративних моделей ШІ до швидкого створення якісних зображень, які можуть слугувати швидкими прикладами для клієнтів та дизайнерів також прискорює та спрощує роботу: "ШІ допомагає створювати референси для дизайну, щоб чіткіше брифувати дизайнерів" [див. Додаток 8]. Створені

зображення так само використовуються і у фінальних інформаційних матеріалах, додає PR-менеджер з київської агенції В. Остапенко: "Також я знаю, що ще використовують Midjourney для візуалізації контенту та його використання в комерційних презентаціях або загалом в контенті самого бренду" [див. Додаток 2]. Разом із тим, за словами В. Остапенко, технології ШІ можуть з інструменту самі перетворюватись на інформаційний привід: "Штучний інтелект може бути не тільки як інструмент у полегшенні роботи для піарника, а також він сам може стати інструментом в руках піарника, так званим інфоприводом" [див. Додаток 2]. Вона надає кейс, в якому згадує застосунок, що використав штучний інтелект, як піар стратегію популяризації свого продукту. За її словами, це була генерація зображень у стилі "як я виглядала б в 90-х роках в Америці", що стала популярним трендом серед instagram користувачів, тим самим здобувши популярність та велику кількість скачувань.

Іншим прикладом практичного використання ШІ у піар діяльності є допомога з пошуком інформації. Є. Шевченко відзначає, що використання штучного інтелекту ефективніше за класичний пошук у мережі: "Я дуже часто в таких випадках, коли мені треба щось знайти, прошу також чат допомогти мені з цим... це значно скорочує час, ніж ти просто гуглиш і шукаєш, переглядаєш десятки сайтів" [див. Додаток 1]. Окрім пошуку інструменти ШІ можуть бути корисними для узагальнення та аналізу даних: "Зручним також був момент, коли потрібно було проаналізувати великі обсяги документів, з чим у короткий час легко впорався ШІ" [див. Додаток 2]. Також спеціалізовані моделі використовують для резюмування змісту відео-матеріалів: "Або ж коли потрібен був короткий опис довгого відео, або висновки з нього" [див. Додаток 2]. Крім відео експерти відзначають часте використання технологій ШІ при роботі з аудіофайлами. Прикладами взаємодії може бути переведення текстових матеріалів в аудіоформат чи навпаки: "Якщо ми говоримо про нашу систему, то це аудіо, навпаки, audio

to text. Тобто ми з допомогою цього розшифруємо аудіодоріжки" [див. Додаток 3]. Також відзначається широкий спектр сфер аналізу, який може проводити штучний інтелект:

- Аналіз кількісних даних: "Взагалі, чат GPT і Gemini, їх ця про модель дуже добре працює в аналізі цифр, взагалі в аналітиці даних" [див. Додаток 3].
- Аналіз тональності та емоційного забарвлення матеріалів: "Ми використовуємо також для оцінки тональності, для виявлення не просто тональності, а й якихось ризикових маркерів, наприклад, корупції, банкрутства чи якогось медичного скандалу" [див. Додаток 3].
- Категоризація та структуризація даних: "Зараз можна просто запросити цю інформацію, і чат GPT структурує її за потрібними параметрами, що дуже полегшує пошук інформації. Так само можна замість ручного пошуку контактних даних серед великої кількості інформації попросити чат зробити це" [див. Додаток 5].
- Виявлення зв'язків: "Виявлення трендів, виявлення емоційних ознак, виявлення неявних зв'язків" [див. Додаток 5].
- Аналіз інформаційних ресурсів: "Наприклад, раніше потрібно було знаходити ресурси, перевіряти їх популярність та трасовість за допомогою додаткових інструментів. Зараз можна просто запросити цю інформацію, і чат GPT структурує її за потрібними параметрами" [див. Додаток 6].
- Пошук закономірностей та ключових слів: "Штучний інтелект також допомагає в такій більш рутинній роботі аналітики... виявлення закономірностей, на які треба звернути увагу, або виявлення додаткових ключових слів" [див. Додаток 3].
- Виявленні маніпулятивної лексики та емоційної оцінки: "Маніпулятивну лексику, саме використання якихось прийомів

впливу на емоційну оцінку людьми, цей чат GPT або Gemini виявляє досить непогано" [див. Додаток 3].

Крім того технології ШІ допомагають піар-спеціалістам у кризовому менеджменті. Ірина, PR-менеджер компанії EPAM відзначає, що їхня команда використовує інструменти штучного інтелекту у побудові мап ризиків: «Але коли ми будемо, наприклад, мапу ризиків до того, як сталася кризова ситуація, ми можемо запитати у штучного інтелекту, дати йому певний набір даних, сказати: «А побудуй на твою думку, які можуть бути ризики у цієї компанії чи у цієї особи»» [див. Додаток 4].

Загалом експерти відзначають, що ШІ є корисними в автоматизації процесів. Так вони можуть використовуватись у створенні email автоматизацій: "ШІ допомагає генерувати ланцюги автоматизації мейлів" [див. Додаток 8]. У цьому напрямку штучний інтелект також може використовуватись для оптимізації, зазначає О. Лісничка: "Оптимізує HTML-коди листів, щоб вони проходили спам-фільтри" [див. Додаток 8]. Також штучний інтелект є корисним інструментом у виконанні повторюваних рутинних завдань: "Особисто у мене чат працював над такими процесами, як: написання пітчів, складання прес-релізів, допомога з креативами та іншими ідеями, структуризація контент-планів" [див. Додаток 2].

Корисним ШІ може бути і у підвищенні кваліфікації піар-спеціалістів. Так в компанії Semantrum було адаптовано штучний інтелект для тренування власних спеціалістів: "Ми створили плагін, ми донавчили цей плагін на даних про нашу систему, і відповідно менеджери з продажу або сапорт-менеджери після того, як вони пройшли основне навчання, можуть тренуватися в чаті" [див. Додаток 3]. Розвитком цього напрямку є гейміфікація (тобто подача активності в ігровій формі для більшого залучення) і створення ігрових платформ для тренування комунікаційних

навичок: "У нас в компанії є такий iGames, сторінка, де є наразі тільки три гри, але там в розробці ще декілька" [див. Додаток 4].

Прикладом поєднання технологій ШІ у піар діяльності є кейс, який надала Катерина Головінова під час інтерв'ю: "Ми вирішили використовувати штучний інтелект для підготовки матеріалів для промоції конференції. Наша робота, яку ми подавали на нагороду, називалася «Мій колега робот»" [див. Додаток 5].



Рис. 2.1. Нагорода, отримана командою Ерат за наведений кейс

У рамках цієї конференції команда активно використовувала технології ШІ для створення різних маркетингових та інформаційних матеріалів. Конференція, про яку йдеться, організовується щорічно для розробників і проводиться за франшизою європейської конференції Divoх. Раніше це була комерційна подія, де продавалися квитки, а франчайзер отримував комісію. Однак, після повномасштабного вторгнення франчайзер відмовився від своєї комісії, дозволивши проводити конференцію на благодійній основі. Протягом двох років конференція проходила у такому форматі під назвою Divoх Ukraine. Щороку вона має свою тему, і 2023 року вона звучала як «AI

– друг чи ворог», що було пов'язано з хвилею популярності штучного інтелекту.



DEVOXX UKRAINE AI: FRIEND OR FOE?

September 22, 2023 | Online

devoxx.com.ua

<врат>

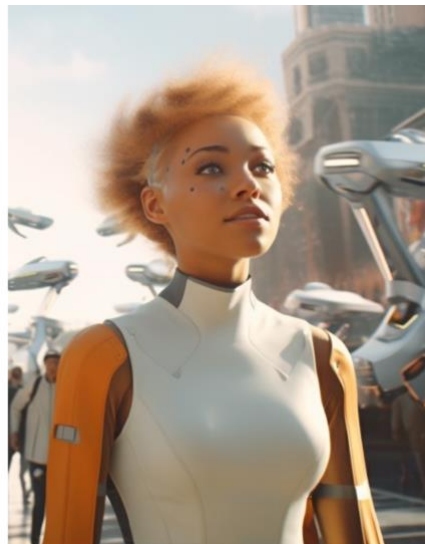
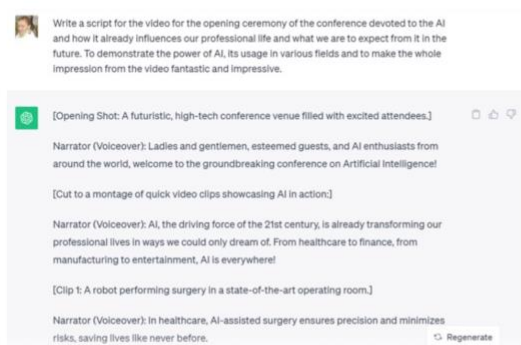


Рис. 2.2. Один зі слайдів презентації, зроблений з використанням ШІ.

Одним із ключових аспектів цієї конференції було використання ШІ для підготовки промоційних матеріалів. За словами К. Головінової, дизайнер команди використовував різні інструменти для створення візуальних матеріалів, банерів для соцмереж та розсилок. Для промоції та церемонії відкриття було створено відеоролик, скрипт до якого був написаний за допомогою ChatGPT.

До речі, сценарій відеоролику для церемонії відкриття конференції був також згенерований за допомогою ChatGPT.

Лише один короткий, але правильно поставлений запит допоміг створити яскравий та максимально інформативний ролик, в якому були враховані специфічні для IT галузі нюанси та тренди.



Скріншот з ролика

<врат>

Реальний запит-промпт

EPAM Proprietary & Confidential. 12

Рис. 2.3. Один зі слайдів презентації, зроблений з використанням ШІ.

Хоча відео мало деякі недоліки, команда відкрито заявила про використання ШІ у його створенні. Завдяки цьому їм вдалося суттєво знизити витрати на виробництво.



Рис.2.3. Набір стікерів, створений за допомогою ШІ.

Крім того, цікавим елементом промоції була колаборація з блогером паном Романом, який використовує маску, щоб виглядати як дідусь, хоча насправді він молодий хлопець. Ця співпраця також стала частиною успішної промоційної кампанії конференції. Цей кейс демонструє, як штучний інтелект може бути ефективно інтегрований у піар діяльність, значно знижуючи витрати і водночас підвищуючи креативність і ефективність промоційних кампаній.

Як видно з огляду прикладів і тез, наведених з експертних інтерв'ю та наданих кейсів, сьогодні технології штучного інтелекту знаходять широке застосування у піар діяльності, дозволяючи полегшувати рутинні завдання, автоматизувати процеси, генерувати контент та ідеї для нього та загалом покращувати якість та швидкість роботи піар-спеціалістів.

2.2 Правові та етичні виклики ШІ в піар

У першому розділі даної роботи вже згадано про негативні аспекти використання технологій ШІ та виклики, що із цим пов'язані. Правові та етичні питання у зв'язку з використанням цих технологій у сфері піар частково перетинаються з загальним списком, що укотре демонструє важливість розуміння цілісної картини цього напрямку і взаємозв'язку піарного та інших векторів розвитку ШІ. Попри це, звісно, як у правовому, так і в етичному полі ми можемо виокремити певні особливості саме у царині публічних комунікацій. Почнемо з правових аспектів. Тут варто зазначити, що правова база, пов'язана із регулюванням технологій ШІ динамічно змінюється, як і сама сфера, що піддається цій регуляції, що означає важливість для піар-спеціалістів у постійній увазі до цієї теми. На сьогодні, з огляду джерел, використаних у рамках цього дослідження можна виокремити такі ключові виклики саме для публічних комунікацій: **конфіденційність даних, відповідальність за дії/контент/інформацію, створену, оброблену чи поширену штучним інтелектом, питання інтелектуальної власності, а також сам процес регуляції щодо використання ШІ у публічних комунікаціях загалом.**

Почнемо з **конфіденційності даних**, адже мова про цей виклик вже йшла у першому розділі. На сьогодні загальновідомим є трек діджиталізації у всьому світі. Це стосується, як державної сфери, так і комерційної, соціальної, культурної тощо. Разом із тим збільшується так званий “цифровий слід” користувачів чи учасників цих сфер. Поняття цифрового сліду визначено у праці “Digital Footprints: Building Consumer Rights through Data Representation” як певна сукупність даних, які користувач залишає в мережі під час отримання послуг чи взаємодії з сервісами та платформами [70]. Майже на кожному сайті не залежно від мети його відвідування ми або погоджуємось з використанням так званих “cookies”, або вводимо нашу

персональну інформацію свідомо. Так само ми регулярно погоджуємось з використанням і обробкою персональних даних, очікуючи законного і етичного поводження з ними. Таким чином у мережі, під контролем безлічі сервісів та платформ знаходиться найрізноманітніша інформація про їхніх користувачів: від імен чи даних банківських карток до вподобань щодо дозвілля, сенсетивної інформації, політичних поглядів (на основі історії переглядів контенту) тощо. І тут ми маємо два треки використання цих даних. Першим, очевидно є використання цих даних самою платформою в закритій системі, де ці дані допомагають алгоритмам ШІ персоналізувати користувацький досвід, наприклад, як вищезгаданий стрімінговий сервіс Netflix. Особливої уваги, звісно, заслуговує правомірне і етичне використання персональних даних і в такому форматі, проте за цих умов користувач заключає хоча б договір про обробку і використання згідно визначених, зокрема державних, процедур на сайті. Інша ж справа – прихована передача таких даних третім сторонам для використання їх у діяльності, на яку користувач не давав згоди, як у вищезгаданому скандалі з компанією Facebook та Cambridge Analytica. Це вкотре демонструє важливість конфіденційності даних не тільки у розрізі етичного з ними поводження, а й у розрізі правової регуляції. Однак, цей виклик, хоч і напряду пов'язаний із технологіями ШІ, а також сферою піар, яка безпосередньо працює з персональними даними, результатами опитувань громадської думки тощо, все ж саме у своїй регуляції не стосується окремих актів саме про штучний інтелект, а лягає у загальну систему норм і правил обробки і використання подібної інформації. Таким документом, наприклад є Загальний регламент захисту даних (GDPR), впроваджений у Європейському Союзі ще у травні 2018 року. Він встановив чіткі стандарти захисту даних і включає положення про:

- Прозорість: компанія має надати користувачеві інформацію про мету і спосіб використання його персональних даних;

- Право на доступ та виправлення свої даних користувачем;
- Право на видалення свої даних;
- Безпеку даних: зобов'язання компаній щодо забезпечення належного рівня безпеки даних та захисту їх від несанкціонованого доступу чи витоку [90].

Проте існують і правові аспекти, що безпосередньо пов'язані з використанням технологій ШІ, що потребують окремої регуляції. Так, наприклад, у 2023 ЄС заборонив використання систем розпізнавання емоцій та психологічного стану, а також біометричної ідентифікації людей у публічних місцях [31]. Зловживання такими технологіями може як порушувати права людини загалом, так і бути використане для маніпуляції громадською думкою, зокрема через персоналізовані кампанії чи повідомлення з використанням інформації, на збір якої людина не давала дозволу. Цей аспект є частиною закону про ШІ, так званий “AI Act”, прийнятий у 2021 році. Він спрямований на загальне регулювання використання штучного інтелекту в Європейському Союзі. Основним його фокусом є прозорість, відповідальність та захист прав людини у контексті використання ШІ [31].

Стосовно **питання відповідальності за дії ШІ**, з огляду на доступні джерела, загальносвітового консенсусу на сьогодні немає. Це не дивно, адже сама технологія розвивається, змінюється, постійно інтегрується у нових галузях, а разом із тим кожен її аспект швидко врегулювати неможливо. Проте цей пріоритет визначений як одним з головних ще у 2021 році Європейською Комісією [20]. На сьогодні відповідальність може покладатись на різні сторони і це визначається чинним законодавством окремих країн і варіюється від кейсу до кейсу. Тут варто зазначити, що для створення надійної правової бази необхідна значна кількість кейсів і міжнародне узгодження цього питання. Водночас ми бачимо певні симптоми реактивної політики в контексті боротьби з неетичними,

незаконними або шкідливими діями ШІ: прикладом цього є заборона на генерацію певного контенту, або інші обмеження, як у випадку з виборами у США, який згадано у попередньому розділі. Іншим прикладом є загальна **боротьба з дідфейками**. На боротьбу з цим напрямком ШІ, який є надзвичайно важливим у публічних комунікаціях сьогодення, особливо в умовах напруженої загальносвітової ситуації і російсько-української війни, у 2024 році Європейський парламент затвердив нові регуляції, які охоплюють питання боротьби як з дідфейками, так і з іншими формами маніпуляцій громадською думкою за допомогою технологій штучного інтелекту. Ці норми передбачають обмеження на створення та розповсюдження дідфейків та іншого контенту, створеного за допомогою ШІ, зокрема у контексті політичних кампаній та публічних комунікацій [21]. Цей крок є дуже важливим і своєчасним, проте не вирішальним. Як вже зазначалось, динамічна індустрія технологій штучного інтелекту потребує загальної профільної уваги та покрокової регуляції з фаховим регулюванням ризиків і створенням умов для безпечного використання ШІ.

Найбільш обговорюваним з-поміж усіх правових аспектів залишається **питання інтелектуальної власності згенерованого ШІ контенту** у контексті як права, так і етики. З огляду на специфіку роботи нейромереж, яку було описано у першому розділі, ми знаємо, що вони працюють, поглинаючи величезну базу даних і в подальшому на основі їхнього узагальнення протягом свого навчання синтезують унікальний контент. Ця генерація включає тексти, різноманітне аудіо (голос, музику тощо), відео та зображення. Для сфери публічних комунікацій - це прес-релізи, рекламні та інші комунікаційні матеріали, тобто ключовий контент на який продукують і аналізують спеціалісти цієї галузі. Проте визначення авторства цього контенту є доволі суперечливим: право власності не належить нікому, розробнику, автору промпту (запиту до нейромережі), компанії, яка впроваджує чи адаптує технологію – одностайності з цього

питання на сьогодні теж немає. Відповідно воно потребує виваженого регулювання [26]. Однак, згаданий вище AI Act 2021 року, а також Європейський закон про авторське право в цифрову епоху (DSM Directive) 2019 року - є першими кроками до такої регуляції [19].

Якщо коротко охарактеризувати правову ситуацію з використанням технологій ШІ, то можна сказати, що в останні 5-10 років нормативно-правова база розширюється, проте не є остаточною і залишається велика кількість так званих “сірих зон”, які потребують окремої уваги.

Стосовно **етичного аспекту використання** технологій ШІ у піар головними є: запобігання **упередженості**, **прозорість** та **етичне використання у створенні контенту** за допомогою штучного інтелекту.

Упередженість є важливим викликом при використанні технологій ШІ, особливо у піар. Вище вже наведено приклад, коли через помилку чи свідоме тренування нейромережі без урахування балансу і важливих специфічних аспектів питання, для вирішення якого застосовується штучний інтелект можливе прийняття несправедливих чи навіть дискримінаційних рішень. Про це зокрема зауважує й К. Головінова: “Був конкретний кейс, коли ШІ оцінював CV і був помічений в сексизмі, тобто він підібрав кандидата через стать, вік або інші характеристики, що є некоректним і неетичним. Тому 100% спиратися на думку ШІ не можна. Це стосується перевірки даних” [див. Додаток 5]. Так само цей виклик актуальний для піар, адже у цій сфері упередженість може призводити до дискримінації, неправильного таргетування чи нерелевантності контенту, що у свою чергу може призвести до репутаційних ризиків та ефективність піар-кампаній.

Прикладом такої дискримінації може слугувати резонансний випадок з Google Ads. У 2020 році результати дослідження показали, що відомий рекламний сервіс таргетував оголошення на користувачів за ознакою расової приналежності, що після публічного розголосу викликало обурення

через дискримінацію [50]. Дискримінація, закладена в алгоритмах ШІ може призвести до серйозних соціальних та репутаційних наслідків. Компанія Facebook неодноразово піддавалась критиці через свою упередженість в таргетуванні аудиторії за ознакою статі чи віросповідання навіть тоді, коли користувачів цікавили однакові товари чи інформаційні матеріали [46].

Іншим важливим елементам етичного використання ШІ у сфері піар - є **прозорість**. Відсутність прозорості шляхів використання технологій штучного інтелекту може призвести до репутаційних втрат і зниженню довіри до організації. Саме прозорість є стрижнем у якісному і ефективному впровадженні ШІ у публічних комунікаціях. Розуміння того, як і для чого використовується штучний інтелект у кожному конкретному випадку, чесний діалог із реципієнтом повідомлень, послуг або товарів є запорукою зміцнення довіри до бренду. В свою чергу, для спеціалістів з піар важливим є приділення уваги якісному поясненні специфіки роботи і специфіки різноманітних технологій і моделей ШІ, які використовуються в різних аспектах діяльності компаній, яким надаються послуги чи, власне тих, що використовуються безпосередньо у публічних комунікаціях [42].

Етичний аспект використання технологій ШІ у піар значною мірою дублює правовий. Ключовими аспектами в цьому напрямку є:

- **Прозорість та довіра** з акцентом на розкриття мети та способів використання ШІ у публічних комунікаціях. PRSA у своєму звіті "Promise & Pitfalls: The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners" акцентує увагу на важливості побудови такої довіри через якісне інформування і діалог між стороною, яка використовує ШІ у своїй діяльності та аудиторією [56].
- **Запобігання поширення дезінформації:** штучний інтелект відкриває широкі можливості для генерації правдоподібного, проте неточного, а іноді й неправдивого контенту. Сторона, що генерує такий контент може робити це свідомо чи несвідомо, проте в будь-

якому разі важливим залишається дотримання загальних усталених етичних стандартів, а також ретельна перевірка та редагування контенту людиною [56].

- **Боротьба з упередженням та дискримінацією:** цей негативний аспект вже був описаний вище і з етичного боку йому можна протистояти використанням якісних збалансованих баз даних під час навчання ШІ, залученням спеціалістів до моніторингу контенту чи аналізу, який створює чи проводить штучний інтелект [78].
- **Приватність та захист персональних даних:** цей аспект є вже усталеним і загальноприйнятим у сфері публічних комунікацій, проте його важливість значно зростає під час використання технологій ШІ через зменшення контролю людини і величезний обсяг даних, який здатні опрацьовувати нейромережі [78]. Протидія неточному використанню персональних даних на сьогодні лягає на плечі розробників та користувачів технологій штучного інтелекту у сфері піар. Разом із тим важливим є і технічний аспект, адже розвиток технологій з моніторингу та аналізу може допомогти з підняттям рівня контролю над етичністю використання ШІ. Вже сьогодні елементарно на прикладі наукових робіт ми бачимо, як технології штучного інтелекту з одного боку допомагають створювати тексти, водночас інші ШІ використовуються для запобігання плагіату та ретельній перевірці написаного. Такі ж перспективи має і сфера публічних комунікацій, хоча вона і є доволі неоднозначною з огляду на обсяги і широку варіацію матеріалу, який потрібно опрацьовувати.

Попри однозначну потребу у подальшій роботі над питанням розробки норм і правил для сфери піар щодо етичного використання технологій ШІ, а також очевидного виклику якісної комунікації цього питання серед всіх представників даної галузі, на сьогодні ми маємо перші

кроки в цьому напрямку. Зокрема, такі професійні організації як International Public Relations Association (IPRA) та Public Relations Society of America (PRSA) вже розробили та впроваджують етичні кодекси стосовно використання ШІ в публічних комунікаціях. В них йдеться про вищезгадані аспекти, окреслені в цьому розділі. Метою є протидія негативним аспектам використання технологій штучного інтелекту, а також надання рекомендацій для аналізу даних, моніторингу медіа, забезпечення дотримання прав людини, а також створення якісного контенту [29].

Висновки до Розділу 2.

У цьому розділі досліджено практичне застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) у сфері публічних комунікацій (піар) та окреслено правові й етичні виклики, пов'язані з їх використанням. Важливою частиною дослідження є практичне застосування ШІ в піар-діяльності, яке включає різні аспекти роботи піар-спеціалістів. Інтерв'ю з українськими піар-спеціалістами продемонстрували, як саме імплементуються ці технології у їхній повсякденній роботі. Наприклад, Катерина Головінова, PR-менеджер компанії ЕРАМ, зазначила, що ШІ допомагає подолати страх "чистого листа" при написанні текстів. Вона використовує ChatGPT для генерації початкових ідей і структур текстів, що значно прискорює процес створення контенту. ШІ також використовується для пошуку інформації. Є. Шевченко підкреслила, що ШІ значно скорочує час на пошук інформації, надаючи релевантні результати швидше, ніж традиційний пошук у мережі Інтернет. ШІ допомагає у аналізі великих обсягів даних, узагальненні інформації та створенні звітів. Це дозволяє піар-спеціалістам швидко отримувати необхідну інформацію для прийняття рішень і створення ефективних комунікаційних стратегій. Окремо варто зазначити використання ШІ для генерації зображень. О. Лісничка відзначає, що здатність генеративних

моделей ШІ швидко створювати якісні зображення допомагає візуалізувати ідеї для клієнтів і дизайнерів, що прискорює та спрощує роботу. Ці зображення використовуються у фінальних інформаційних матеріалах, презентаціях та інших комунікаційних продуктах. У цьому розділі також розглянуто правові та етичні виклики, пов'язані з використанням ШІ в піар. Конфіденційність даних є одним з головних викликів, оскільки піар-спеціалісти часто працюють з персональними даними клієнтів та аудиторій. Забезпечення належного рівня захисту даних і дотримання правових норм, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR), є критично важливими для ефективного та етичного використання ШІ. Європейський Союз прийняв ряд регуляцій, спрямованих на захист прав людини у контексті використання ШІ, зокрема заборону використання систем розпізнавання емоцій та психологічного стану у публічних місцях. Ці норми спрямовані на запобігання зловживанням технологіями ШІ та маніпуляціям громадською думкою. Інтелектуальна власність контенту, згенерованого ШІ, також викликає значні правові та етичні питання. Визначення авторства такого контенту є спірним, оскільки його створення часто є результатом складних процесів обробки даних та навчання моделей ШІ. Вирішення цих питань потребує розробки нових правових норм і підходів до регуляції інтелектуальної власності. Таким чином, цей розділ висвітлює різноманітні аспекти використання ШІ у піар, зокрема його практичне застосування, а також правові та етичні виклики, які виникають у зв'язку з цим. Сучасний розвиток технологій ШІ відкриває нові можливості для піар-спеціалістів, але водночас потребує уважного ставлення до питань етики та правового регулювання, щоб забезпечити безпечне та ефективне використання цих технологій у сфері публічних комунікацій.

РОЗДІЛ III. МАЙБУТНЄ ШІ У ПІАР: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

3.1 Інноваційні технології та тренди ШІ в піар

З попереднього розділу ми бачимо, як технології штучного інтелекту імплементуються у сфері публічних комунікацій. За останні роки ми бачимо значну популяризацію самої теми ШІ, а також наочні приклади вдалого їх застосування. Разом із тим вже сьогодні ми можемо окреслити найближчі перспективи технологічних можливостей штучного інтелекту найближчим часом, а також спрогнозувати, як ті чи інші інновації можуть бути використаними піар-спеціалістами. Сучасні інструменти ШІ, такі як **емоційний інтелект** у мовних моделях типу ChatGPT від компанії Open AI, **аналіз емоцій та тону користувачів чи повідомлень**, **генерація відео**, **інтерактивні чат-боти** та **генерація персоналізованого контенту** вже сьогодні починають змінювати публічні комунікації. Тож в заключній частині цієї роботи доречним буде зробити огляд деяких з цих технологій та окреслити як вони можуть бути використані у цій галузі.

У травні 2024 року відбулась презентація останньої версії генеративного штучного інтелекту ChatGPT-4o. В розділі про практичне застосування було неодноразово згадано цю модель генеративного штучного інтелекту, який здатний якісно створювати тексти та зображення, зчитувати контекст та адаптуватися до запитів користувача. Проте у своїй презентації компанія Open AI зробила акцент на надзвичайно важливому для сфери піар аспекті, а саме – емоційному інтелекті [83]. Здатність до певного роду емпатії чи принаймі її симуляції є надзвичайно важливою для нативної комунікацій з аудиторією. Ця модель здатна зчитувати тон та емоційний стан користувача й адаптувати свої відповіді. Завдяки алгоритмам природної мови (NLP) модель може розпізнавати радість, сум, злість чи тривогу [83]. Важливим є як сам факт якісного зчитування емоційного стану, так і поєднання відповідної комунікації у цілісну систему

взаємодії. У контексті піар це розкриває нові горизонти взаємодії з аудиторією, особливо у поєднанні з іншими класичними інструментами та технологіями ШІ. Мовні моделі з емоційним інтелектом можуть використовуватись у персоналізації взаємодії з аудиторією. Фактично мова йде про можливу автоматизацію комунікації з клієнтами, а також якісну адаптацію повідомлень, збільшенню їх релевантності відносно конкретних ситуацій. Наприклад, розглянемо відповіді, яка надала ця модель на 3 різних за емоційним забарвленням запитів користувачів. У новому чаті спочатку було задано контекст через наступний промпт: “Уяви, що ти є представником служби підтримки клієнтів. Клієнт звертається з питанням про затримку доставки замовлення. Ось три різні ситуації: клієнт сердитий, клієнт стурбований, клієнт спокійний. Як ти відповідатимеш на ці запити, адаптуючи тональність відповіді залежно від емоційного стану клієнта?”. Тепер розглянемо три різних запити та відповіді на них:

Запит клієнта: "Моє замовлення запізнюється вже на тиждень! Це неприпустимо!"

Відповідь ChatGPT: «Мені дуже шкода, що ваше замовлення затримується. Ми розуміємо, наскільки це неприємно, і приносимо свої щирі вибачення. Наша команда вже працює над вирішенням цієї ситуації, і ми зробимо все можливе, щоб ваше замовлення було доставлене якомога швидше. Дякуємо за ваше терпіння.» [54]

В цьому випадку ШІ проявляє емпатію до клієнта та робить акцент на розумінні ситуації. Тепер розглянемо інший запит, де клієнт не обурений, а стурбований:

Запит клієнта: "Моє замовлення повинно було прийти ще тиждень тому. Що сталося?"

Відповідь ChatGPT: "Дякуємо за ваше повідомлення. Ми розуміємо ваше занепокоєння щодо затримки замовлення і приносимо вибачення за незручності. Дозвольте нам перевірити статус вашого замовлення та

повідомити вас про подальші кроки. Ми вдячні за ваше терпіння і зробимо все можливе, щоб вирішити цю проблему." [54]

Відповідь моделі змінилась і зчитала емоцію саме занепокоєння, а не агресії, вона зрозуміла, що користувач не знає, що відбувається і надала чіткий алгоритм подальших дій, щоб заспокоїти уявного клієнта. В третьому випадку ми змінимо ситуацію і створимо запит з позитивним емоційним забарвленням:

Запит клієнта: "Дякую за швидку доставку! Я дуже задоволений вашими послугами."

Відповідь ChatGPT: "Ми дуже раді чути, що ви задоволені нашими послугами! Дякуємо за ваш позитивний відгук. Ми завжди прагнемо надавати найкращий сервіс для наших клієнтів. Якщо у вас є ще які-небудь питання або потреби, будь ласка, повідомте нам. Гарного дня!" [54]

Цей приклад, хоч і є доволі базовим, проте демонструє широкий потенціал мовних моделей, таких як ChatGPT-4o у комунікації з аудиторією. Використання емоційного інтелекту вже сьогодні допомагає автоматизувати взаємодію з клієнтами компаній та організацій, а також тренувати спеціалістів у максимально наближених до реальних умовах. Разом із тим емоційний інтелект може допомагати у створенні релевантних повідомлень для організацій у різних ситуаціях, зберігаючи необхідний *tone of voice*. Розглянемо два повідомлення, згенерованих цією мовною моделлю. Було надано наступний промпт: "Напиши коротке повідомлення від імені мера Києва Віталія Кличка та адміністрації Києва у зв'язку з аварією на станції метро Деміївська. Обери доречний *tone of voice* та емоційне забарвлення".

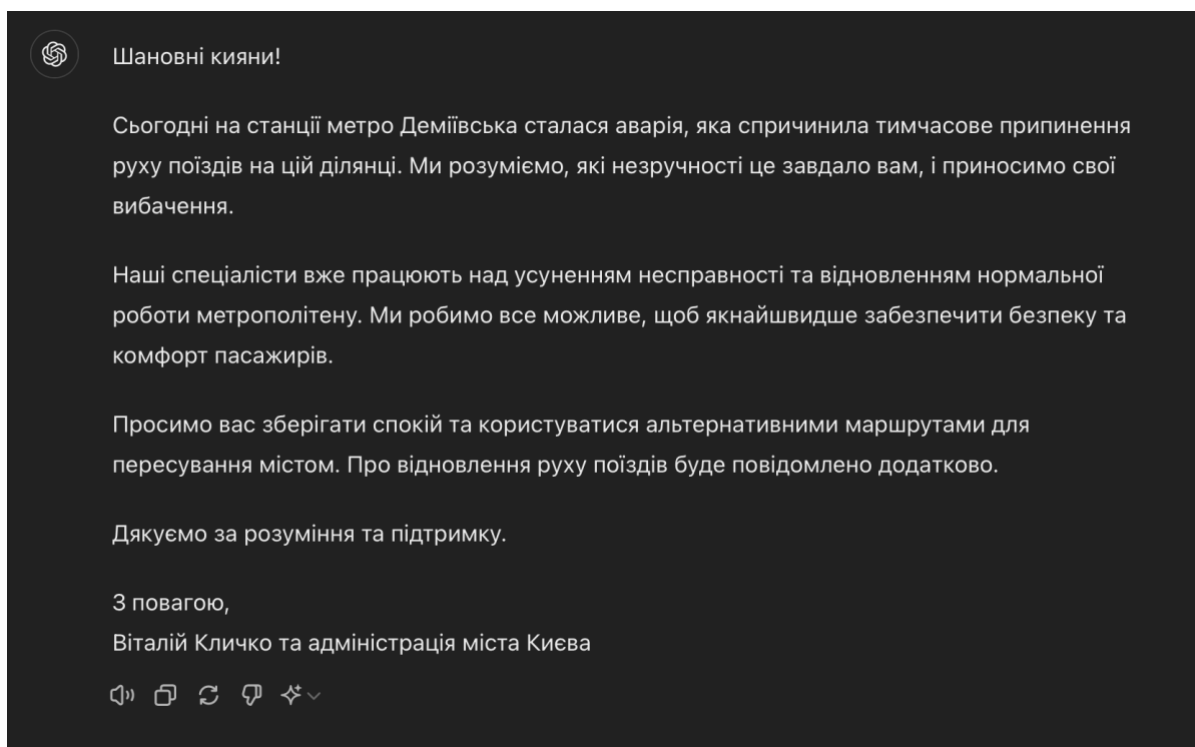


Рис.3.1. Текст, згенерований моделлю ChatGPT

Ми бачимо як модель підбрала офіційний, проте емпатичний тон і згенерувала доречне повідомлення, яке можна використати для відповідного каналу, наприклад у Telegram. Для наочності візьмемо також і зовсім інший за характером промпт: “Напиши коротке повідомлення від імені невеликого бренду, який звертається у вільній формі до своєї молодіжної аудиторії і повідомляє про нову колаборацію з великою українською зіркою”. В цьому випадку ми отримаємо зовсім іншу відповідь: використані емодзі, додані риторичні питання та знаки оклику тощо.

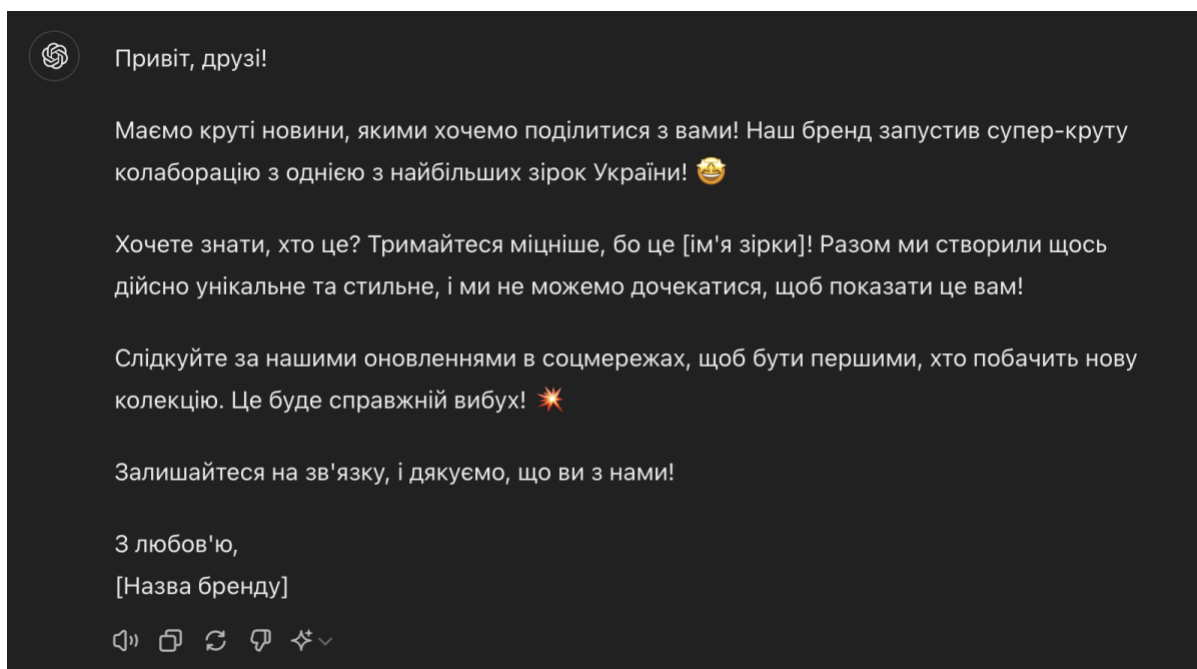


Рис.3.2. Текст, згенерований моделлю ChatGPT

Варто зауважити, що такі приклади все ж несуть перш за все демонстраційний характер і з додаванням контексту модель може давати набагато більш змістовні і специфічні відповіді під запити користувача. Іншим прикладом у контексті зчитування емоцій є моніторинг громадської думки. Організація Cognovi Labs створила так званий "коронавірусний індекс паніки", який аналізував емоційні реакції користувачів на пандемію COVID-19 в соціальних мережах та новинах. Цей інструмент був використаний урядами різних країн, а також організаціям з охорони здоров'я для кращого розуміння настроїв населення коригування своїх комунікаційних стратегій [91]. Також ці технології можуть використовуватись для покращення продуктів та послуг, а також пов'язаних з ними комунікацій, зокрема таким компаніям як Apple, яка аналізує відгуки про продукти і на їх основі виявляти сильні та слабкі сторони вносити відповідні зміни. Це дозволяє відповідати очікуванням споживачів та підвищувати їхню задоволеність та лояльність [85].

Доповненням до емпатичного штучного інтелекту є чат-боти з використанням ШІ. Вони здатні якісно замінити людину у цілому ряді функцій, підвищуючи ефективність і паралельно акумулюючи важливі дані. Вони допомагають покращити клієнтський сервіс, забезпечити персоналізацію взаємодії з клієнтами, оптимізувати рекламні та інформаційні кампанії, можуть бути корисними у кризових комунікаціях, а також надзвичайно корисні для аналізу конкурентів.

Чат-боти в рамках клієнтського сервісу за допомогою NLP та емоційного інтелекту можуть комунікувати з клієнтами та проводити природну взаємодію з клієнтом з урахуванням контексту та максимальною обізнаністю про компанію чи організацію. Прикладом може слугувати чат-бот під назвою Emma від OCBC Bank, який успішно обробляє близько 30% клієнтських запитів, знижуючи навантаження на живих операторів [80].

З допомогою інтерактивних чат-ботів компанії можуть швидко отримувати фідбек для своїх маркетингових та піар кампаній. Вони дозволяють аналізувати реакції користувачів на контент в реальному часі та проводити аналіз – які елементи кампанії викликають найбільший емоційний відгук чи призводять до цільових дій тощо. Це дозволяє маркетологам та спеціалістам з публічних комунікацій оперативно вносити зміни до своїх комунікаційних стратегій та, відповідно, підвищувати ефективність кампаній [80][85].

Важливим аспектом роботи піар-спеціалістів є запобігання та мінімізація ризиків, пов'язаних із репутацією. Інтерактивні чат-боти можуть бути використані для відстеження та управління такими небезпеками. До прикладу, чат-боти можуть швидко виявити негативний настрій у соціальних мережах чи певних каналах і надавати командам PR інформацію для швидкого реагування, якщо компанія стикається з певною кризовою ситуацією. Це зменшує негативний вплив на репутацію бренду та знижує ризики кризової ескалації [85].

У питанні аналізу конкурентів, чат-боти теж можуть допомогти підвищити ефективність роботи піар-спеціалістів. Штучний інтелект може провести ряд комунікацій з конкурентною організацією чи кампанією, зібрати дані, проаналізувати, надавати звіти для покращення власних піар-стратегій [85].

Також чат-боти здатні збирати, аналізувати та використовувати персональну інформацію та настрої користувачів, забезпечуючи високий рівень комунікації та відповідне підвищення якісних взаємодій з аудиторією [85].

Крім чат-ботів, важливим трендом, про який зокрема зауважували опитані експерти є загальна **персоналізація контенту**. За допомогою технологій ШІ полегшується створення контенту, який відповідає індивідуальним уподобанням та потребам в рамках як невеликих піар кампаній, так і масштабних комунікаційних систем. Така персоналізація сприяє створенню ефективних, якісно таргетованих взаємодій з аудиторією. Прикладом можуть бути листи, які враховують інтереси та дії споживачів, публікації у соціальних мережах, що відповідають актуальним подіям чи запитам спираючись на активність аудиторії чи рекламні оголошення, які несуть точні повідомлення для цільових груп. Використання персоналізації сприяє підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу бренду, а також збільшувати залученість аудиторії. Одним з прикладів такого використання технологій ШІ може бути компанія Farfetch, яка за допомогою генеративного ШІ під назвою Phrasee створює персоналізовані email-повідомлення. Основний фокус приділяється тестуванню різних фраз та стилістики написання текстів, оптимізації тем листів, та персоналізації змісту самих email-ів. ШІ дозволяє знаходити елементи і стилі повідомлень, які максимально сприймаються цільовою аудиторією, отримують найбільше уваги і призводять до найбільшої кількості цільових дій. В результаті використання, за даними компанії їм вдалося підвищити

показник відкриття листів користувачами на 7% для рекламних повідомлень, а також на 31% для інформаційних листів та нагадувань [79]. Іншим прикладом є компанія JPMorgan Chase, яка після використання сервісу штучного інтелекту Persado, що використовується зокрема для створення рекламних повідомлень, змогли підвищити CTR на 450%. Штучний інтелект допоміг зробити рекламу більш привабливою для користувачів, а маркетингові тексти більш ефективними [79]. Вищезгадана компанія Netflix використовує алгоритми ШІ для персоналізації так званих “thumbnails” (зображень, які використовуються для попереднього перегляду вмісту відеоконтенту) на основі поведінки та уподобань користувачів [79]. Останній приклад є дуже перспективним, адже в публічних комунікаціях можна було б використати подібний підхід не лише для персоналізації текстових повідомлень, а й використовуючи можливість генерації графічного та відеоконтенту персонально звертатись з необхідними повідомленнями до аудиторії, щоб максимально підвищити рівень лояльності – теоретично, за наявності технічних спроможностей організації можуть вести якісну комунікацію з кожним конкретним клієнтом так, як раніше це можливо було тільки для найдорожчих клієнтів з залученням величезної кількості всіх можливих ресурсів.

Останнім пунктом, який поєднує у собі як тенденції, так і інновації у використанні ШІ в парі є **генерація відеоконтенту**. Цей напрямок є надзвичайно складним і водночас важливим з декількох причин. Перш за все – технічна складність якісної реалізації, адже сьогодні користувачі звикли до якісного контенту і технічні засоби дозволяють створювати комплексний відеоряд, який тематично охоплює широкий спектр тем. Також відеоконтент є комбінацією аудіо, графіки, комплексних образів, які людина здатна легко впізнавати і до яких звикла. Відтворення такого контенту зі збереженням його органічності, звичності для глядача є надзвичайно комплексним завданням з технічної точки зору. Це вимагає від

штучного інтелекту створення комплексної системи зі значною кількістю складових, які мають задовольняти сучасних користувачів, які звикли щоденно споживати різноманітний відеоконтент з багатьох джерел. Проте водночас реалізація якісного створення відео відкриває нові горизонти для спеціалістів з публічних комунікацій. Сьогодні відео використовуються для розваги, інформування, залучення аудиторії, а також в безлічі рекламних матеріалів. Створення такого контенту вимагає значної кількості ресурсів, а також спеціалізації. В цьому контексті впровадження технологій ШІ у царині створення якісного відеоконтенту розкриває широкий спектр можливостей і обіцяє значно скоротити пов'язані із ним витрати.

Видатною, з точки зору якісного рівня генерації відео, стала презентація можливостей нової моделі генеративного інтелекту від вищезгаданої компанії OpenAI – Sora [92].



Рис.3.3. Знімок екрану з відео, згенерованого моделлю ШІ Sora

Джерело: <https://openai.com/index/sora/>

Компанія продемонструвала тестові відео, які цей штучний інтелект створив на основі текстових промптів. Відеоконтент відрізняється високою якістю з незначною кількістю так званих “артефактів”, тобто частинами контенту, які видаються помилковими чи неприродними. Sora демонструє швидкість технологічного розвитку генерації відеоконтенту і обіцяє зробити його створення настільки ж простим і якісним, наскільки ми сьогодні є мовні моделі (LLM). У жартівливому відео від користувача Just A Harry Troll на платформі YouTube ми можемо побачити порівняння двох однакових за змістом відео, створених у 2023 та 2024 роках. На ньому ми бачимо значну відмінність у якості і правдоподібності створених відео.



Рис.3.4. Thumbnail Youtube відео, який демонструє різницю якості генерації відео у 2023 та 2024 роках.

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=vbWe5k4fFWE>)

Цей приклад наведений для наочної демонстрації швидкості розвитку генеративних ШІ, а також для теоретичної оцінки їхніх можливостей у найближчому майбутньому та в середній перспективі.

Разом із тим, поєднання персоналізації, гейміфікації та аналізу з генерацією контенту значно підвищує його ефективність і відкриває нові

можливості для піар-спеціалістів. Наприклад, компанія Coca-Cola використала ці технології для створення персоналізованих відео для своїх клієнтів у рамках відомої рекламної кампанії "Share a Coke". В її рамках штучний інтелект здійснював аналіз даних клієнтів та на їхній основі створював унікальні відео. Це підвищувало рівень залученості та взаємодії з брендом [80]. Іншим прикладом поєднання технологій штучного інтелекту у створенні відеоконтенту є кампанія просування нової лінійки взуття від Nike. З допомогою сервісу Wirewax компанія створила інтерактивні відео, в яких користувачі могли взаємодіяти з різними елементами контенту і навіть здійснювати покупку. Тобто в таких кейсах відеоконтент переходить у ранг гейміфікованої взаємодії користувача та безпосередньо контенту. Залучення ШІ значно підвищило залученість аудиторії та конверсію у цільові дії кампанії [32]. Компанія BBC використовувала ШІ для аналізу свого відеоконтенту через призму реакції глядачів на різні його елементи і з урахуванням всіх показників вносила зміни. Таким чином BBC вдалося збільшити показники переглядів та розширити аудиторію [85].

Іншим напрямком технологій ШІ, який дотичний до персоналізованого відеоконтенту є використання аватарів для консультації, комунікації та інформування аудиторії. Прикладом таких технологій може бути компанія UneeQ, яка спеціалізується на створенні цифрових аватарів. Метою їхнього використання є підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів завдяки персоналізованій підтримці. Вона використовує машинне навчання для аналізу запитів, розпізнавання природної мови для відповідей на питання у реальному часі, а також комплексну анімацію та моделювання персонажів для створення візуально привабливого досвіду взаємодії.

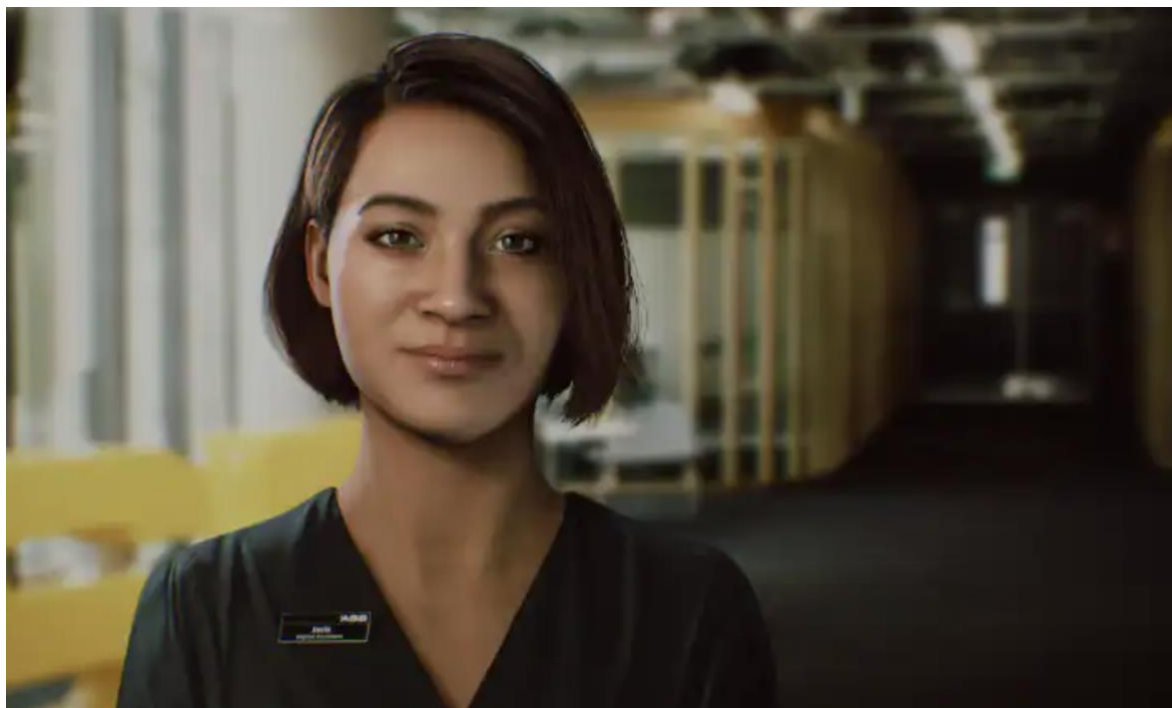


Рис.3.5. Діджитал аватар Josie

Джерело: ASB Blog. (n.d.). ASB Bank. <https://www.asb.co.nz/blog/2018/03/meet-josie-our-innovative-digital-assistant.html>

Цією технологією скористувався, зокрема банк з Нової Зеландії ASB, який створив свого цифрового асистента на ім'я Josie. Він допомагає клієнтам банку у вирішенні фінансових питань, надає консультації стосовно продуктів та послуг банку, а також відповідає на загальні запитання. Використання ІІІ допомогло банку підвищити рівень задоволеності клієнтів і значно зменшило навантаженість на відділ контакт-центру. (ASB, 2018).

Як висновок можна зазначити, що використання ІІІ сприяє підвищенню ефективності роботи, оптимізації процесів та персоналізації контенту, що дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією. Водночас, впровадження цих технологій супроводжується етичними та правовими викликами, такими як захист конфіденційності даних та відповідальність за дії ІІІ. Успішна інтеграція ІІІ у піар вимагає уважного підходу до

регулювання цих питань та постійного моніторингу розвитку нормативної бази.

3.2 Рекомендації для піар-спеціалістів з використання технологій ШІ

З огляду на інноваційні технології та тренди використання штучного інтелекту у сфері піар, стає очевидним, що впровадження цих технологій значно підвищує ефективність та продуктивність роботи піар-спеціалістів. Разом з тим, враховуючи важливі правові та етичні аспекти, які потребують уваги, а також практичний досвід опитаних експертів, в рамках цієї роботи було окреслено і запропоновано рекомендації для піар-спеціалістів, які допоможуть ефективно впроваджувати та використовувати технології штучного інтелекту у своїй діяльності, враховуючи виклики та можливості, описані у попередніх розділах. З огляду на викладений матеріал було окреслено наступні **17 рекомендацій**:

- 1. Забезпечувати регулярне навчання співробітників щодо нових технологій ШІ та їх можливостей.** Штучний інтелект постійно змінюється та розвивається, збільшуються технологічні та обчислювальні можливості і задачі, які були занадто комплексними для ШІ навіть відносно короткий час тому вже невдовзі можуть легко виконуватись штучним інтелектом. Саме тому забезпечення постійного моніторингу актуальних можливостей ШІ допоможе піар-спеціалістам залишатись конкурентоздатними та ефективними у своїй діяльності.
- 2. Співпрацювати з фахівцями в галузі ШІ для розробки індивідуальних рішень, які найбільше підходять для вашої організації.** Ми маємо широкий вибір рішень на ринку штучного

інтелекту, проте розробка власних моделей ШІ та їхнє тренування з урахуванням Вашого робочого процесу буде значно ефективнішим, адже чітко відповідатиме Вашим вимогам.

3. **Постійно стежити за новітніми технологічними трендами у сфері ШІ і впроваджувати найактуальніші рішення у свою роботу.** Як було зазначено, сам факт використання штучного інтелекту у діяльності може бути, за умови доречності, інформаційним приводом. Використання інноваційних технологій ШІ може допомогти у формуванні сучасного іміджу піар-команди.
4. **Використовувати інтерактивні чат-боти для покращення взаємодії з клієнтами та оперативного надання інформації.** Цей інструмент вже сьогодні може виконувати найрізноманітніші завдання: від персоналізованої комунікації з аудиторією до моніторингу громадських настроїв та конкурентів. Штучний інтелект також здатний обробляти і структурувати обсяги даних, неможливі для людини. Водночас саме поєднання людської експертизи і професійних якостей разом із сучасними технологіями ШІ дозволять якісно покращити робочий процес і отримати кращі результати діяльності.
5. **Інтегрувати інструменти ШІ з наявними CRM та іншими системами управління, що дозволить підвищити загальну ефективність роботи.** Технології ШІ можуть використовуватись незалежно одна від іншої, проте їхнє поєднання дозволяє значно підвищити якість та швидкість виконання завдань, а також зекономити ресурси.
6. **Використовувати інструменти ШІ для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка даних, моніторинг медіа та створення базових текстів для релізів і повідомлень.** На сьогодні, за оцінками опитаних експертів, мовні моделі ШІ, особливо українською мовою,

ще не здатні до гарантованої генерації якісних текстів зразу в раз, тому вони потребують людської експертизи піар-спеціаліста.

Водночас, для створення структур, чернеток, листів з різним емоційним забарвленням та тоном, а також для автоматизації рутинних завдань, технології ШІ цілком здатні допомогти.

7. **Використовувати ШІ для аналізу великих обсягів даних, що дозволить швидше і точніше визначати тренди та потреби аудиторії.** В роботі неодноразово підкреслено аналіз великих масивів даних, як сильну сторону ШІ. Саме тому для прискорення роботи та підвищення якості, а також уникнення так званого людського фактору саме в аналізі даних, особливо кількісних, технології штучного інтелекту можуть бути ефективно використаними.
8. **Використовувати генеративні моделі ШІ для створення візуальних, текстових та відео матеріалів, знижуючи витрати на їх виробництво.** В рамках цієї роботи було наведено приклади аудіо та відеоконтенту, а також графіки, презентацій та текстів, створених штучним інтелектом. Це дуже дієвий та корисний інструмент, який може стати у нагоді піар-спеціалістам для виконання широкого спектру завдань, пов'язаних з контентом: від технічних завдань та референсів або чернеток, до фінансних матеріалів для піар-кампаній. Водночас варто пам'ятати, що такі технології не є досконалими, тож використовувати їх варто з особливою увагою, з можливою корекцією з боку спеціалістів, а також з дотриманням етичних та правових стандартів.
9. **Залучати ШІ для створення персоналізованих повідомлень та рекламних кампаній, що підвищить їх ефективність і залученість аудиторії.** Персоналізація – одна з головних тенденцій у розвитку технологій штучного інтелекту. Цей напрямок допомагає підвищити лояльність, покращити імідж, а також залучити до взаємодії набагато

ширшу аудиторію з урахуванням географічних, соціальних, культурних, індивідуальних та інших контекстів.

10. **Використовувати ШІ для аналізу емоційних реакцій на повідомлення у соцмережах і медіа, що дозволить оперативно коригувати стратегії.** Аналіз емоцій є іншим сучасним трендом, який активно використовується провідними піар-спеціалістами галузі. Його використання стає можливим завдяки розпізнаванню як візуальних, так і вербальних проявів емоцій, контексту чи тону, що в поєднанні з персоналізацією може значно покращити рівень взаємодії з аудиторією.
11. **Постійно аналізувати ефективність використання ШІ у ваших кампаніях, щоб визначати сильні та слабкі сторони.** Штучний інтелект є лише інструментом, який сьогодні до того ж не є досконалим у багатьох аспектах. Саме тому постійна оцінка ефективності у поєднанні з пошуком та втіленням нових інструментів може бути корисною для роботи піар-спеціалістів.
12. **Використовувати ШІ для обробки та аналізу великих масивів даних, що допоможе отримувати цінні інсайти для покращення комунікаційних стратегій.**
13. **Оцінювати потенційні ризики за допомогою ШІ.** Штучний інтелект, за словами експертів, на сьогодні здатний аналізувати кампанії та різні матеріали на предмет слабких сторін та потенційних ризиків. Цей аспект може бути корисним для того, щоб цілісно охопити питання, отримати відмінну точку зору. Проте варто враховувати, що і саме використання ШІ пов'язане з окресленими у попередніх розділах викликами та ризиками, тому вони також потребують додаткової оцінки.
14. **Дотримуватись етичних норм при використанні ШІ, уникати маніпуляцій і забезпечувати прозорість у використанні даних.**

В рамках роботи окреслено актуальні на сьогодні етичні норми, пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту. Ці норми є невід'ємною частиною загальних усталених етичних норм, яких мають дотримуватись всі піар-спеціалісти. Разом із тим, важливо слідкувати за змінами технологій і відповідними дискусіями з питань використання ШІ для формування всеохоплюючого уявлення про поточний стан цього важливого питання. Також комунікація з командою та аудиторію відносно функцій, мети та специфіки роботи ШІ, що використовуються у вашій діяльності є важливою, адже завдяки прозорості формується розуміння та довіра.

15. **Забезпечувати захист персональних даних та дотримуватись прав користувачів, використовуючи відповідні технології шифрування і захисту даних.** Це дозволить запобігти несанкціонованому доступу до конфіденційної інформації та підвищити довіру користувачів до ваших комунікаційних кампаній.
16. **Слідкувати за змінами у правовому регулюванні використання ШІ та дотримуватись всіх необхідних норм.** Постійне відстеження правових вимог допоможе уникнути юридичних проблем та забезпечить відповідність діяльності законодавчим нормам.
17. **Використовувати можливості ШІ для підтримки інклюзивності у своїх комунікаціях, адаптуючи контент під різні групи аудиторії.** Це сприятиме залученню ширшої аудиторії та забезпечить врахування потреб різних соціальних груп, підвищуючи ефективність комунікацій.

Отже, використання технологій штучного інтелекту в сфері піар відкриває широкі можливості для піар-спеціалістів у автоматизації процесів, а також підвищенні ефективності та персоналізації комунікацій. Дотримання етичних стандартів, правових норм та забезпечення захисту

даних є критично важливими для успішного впровадження ШІ. Виконання запропонованих рекомендацій допоможе піар-спеціалістам максимально ефективно використовувати інноваційні технології, та адаптуватись до сучасних викликів та вимог ринку, забезпечуючи при цьому інклюзивність та прозорість у своїй діяльності.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було досліджено інноваційні технології та тренди штучного інтелекту (ШІ) у сфері публічних комунікацій (піар), а також надано рекомендації для піар-спеціалістів щодо ефективного використання цих технологій. Розвиток технологій ШІ у піар відкриває нові горизонти для спеціалістів, надаючи їм інструменти для більш ефективної роботи. Інноваційні технології, такі як емоційний інтелект у мовних моделях типу ChatGPT, аналіз емоцій та тону користувачів чи повідомлень, генерація відео, інтерактивні чат-боти та персоналізований контент, вже сьогодні змінюють публічні комунікації. Ці інструменти дозволяють швидше та точніше реагувати на потреби аудиторії, створювати більш релевантний контент та підвищувати рівень взаємодії з цільовими групами. Прогнозуючи майбутні тенденції, варто відзначити, що технології ШІ будуть ще більш інтегровані у різні аспекти піар-діяльності. Важливим напрямком є розвиток емоційно-чутливих систем, які зможуть розпізнавати та реагувати на емоції аудиторії, що дозволить створювати більш персоналізовані та ефективні комунікації. Також значного прогресу очікується у сфері автоматизації рутинних завдань, що дозволить спеціалістам більше зосереджуватися на стратегічних питаннях. З іншого боку, розвиток технологій ШІ приносить і нові виклики. Одним із ключових питань є забезпечення конфіденційності даних, адже піар-спеціалісти часто працюють з великими обсягами персональної інформації. Важливою є також проблема відповідальності за дії ШІ, зокрема у контексті створення

та поширення контенту. Вирішення цих питань потребує розробки нових правових норм та етичних стандартів, що будуть регулювати використання ШІ у публічних комунікаціях. Крім того, у цьому розділі були надані практичні рекомендації для піар-спеціалістів щодо використання технологій ШІ. Зокрема, важливо активно слідкувати за розвитком технологій, постійно навчатися новим інструментам та методам роботи з ШІ. Використання ШІ має бути етичним та відповідальним, з урахуванням усіх можливих ризиків та викликів. Піар-спеціалістам рекомендується також тісно співпрацювати з фахівцями у галузі інформаційної безпеки та юристами для забезпечення законності та безпеки використання ШІ. Таким чином, цей розділ підсумовує основні аспекти інновацій та тенденцій у сфері ШІ для піар, а також надає важливі рекомендації для спеціалістів, спрямовані на ефективне та безпечне використання цих технологій у майбутньому .

ВИСНОВКИ

В рамках роботи вдалося виконати всі поставлені завдання. У першому розділі було окреслено декілька визначень штучного інтелекту як такого, залежно від методологічного підходу, а також описано загальну історію ШІ з кінця першої половини ХХ століття до сучасного етапу його розвитку. Окремо було розглянуто вклад Алана Тюрінга та інших піонерів у становлення технологій ШІ. Також на основі кейсів було проведено огляд сучасного стану технологій штучного інтелекту та сфер їхнього застосування для формування загального контексту, в якому формується напрямок ШІ у публічних комунікаціях. Було досліджено різні методи машинного навчання, глибокого навчання, обробки природної мови та нейронних мереж, які сьогодні є основою розвитку ШІ.

У першому розділі були також визначені позитивні та негативні аспекти використання ШІ, а також виклики, які з цим пов'язані, що склало фундамент для розуміння точок перетину цих аспектів загалом і у сфері піар зокрема. Було проаналізовано потенційні ризики, пов'язані з конфіденційністю даних, етичними викликами та можливими упередженнями у прийнятті рішень ШІ.

У другому розділі на основі інформації, наданої експертами у рамках проведених інтерв'ю, було окреслено приклади сучасного використання технологій ШІ у практиці піар. Також було наведено приклади кейсів для більш детального розуміння застосування цих інструментів, зокрема автоматизованих чат-ботів, систем аналізу настроїв та автоматизованого створення контенту. Було проведено аналіз правової бази та наявних етичних норм, а також загальний стан цього напрямку у розрізі штучного інтелекту в піар станом на початок 2024 року. Окремо розглядалися питання

регулювання ШІ на міжнародному рівні та практичні рекомендації щодо дотримання етичних стандартів.

У третьому розділі були виявлені тенденції та інновації на прикладі кейсів з піар та дотичних галузей, таких як маркетинг і журналістика, а також, на основі всієї опрацьованої інформації, розроблено загальні рекомендації для піар-спеціалістів, які направлені на покращення розуміння аспектів, пов'язаних з використанням технологій штучного інтелекту. Було визначено ключові тренди, такі як використання емоційного інтелекту, персоналізація контенту та інтеграція ШІ у комунікаційні стратегії, які можуть значно підвищити ефективність роботи в галузі публічних комунікацій.

Таким чином, проведене дослідження не лише окреслило сучасний стан та можливості використання штучного інтелекту у сфері піар, але й надало ґрунтовні рекомендації для подальшого впровадження та розвитку цих технологій, враховуючи етичні та правові аспекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ВІДЕОФЕЙК: Зеленський наказав покинути Авдіївку.
(n.d.). <https://voxukraine.org/videofejk-zelenskyj-nakazav-pokynuty-avdiyivku>
2. Adobe Analytics. (2020). Advanced analysis techniques for digital marketing. <https://www.adobe.com/analytics/adobe-analytics.html>
3. Abràmoff, M. D., Lavin, P. T., Birch, M., Shah, N., & Folk, J. C. (2018). Pivotal trial of an autonomous AI-based diagnostic system for detection of diabetic retinopathy in primary care offices. *NPJ Digital Medicine*, 1(1), 39. doi:10.1038/s41746-018-0040-6
4. Affairs, N. C. P. G., & Meta. (2024, February 14). Labeling AI-Generated images on Facebook, Instagram and threads.
Meta <https://about.fb.com/news/2024/02/labeling-ai-generated-images-on-facebook-instagram-and-threads/>
5. Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). Machine bias: There's software used across the country to predict future criminals. And it's biased against blacks.
ProPublica. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>
6. Bain, K., Basson, S., Faisman, A., & Kanevsky, D. (2016). Accessibility, transcription, and access everywhere. *IBM Journal of Research and Development*, 61(1), 6:1-6:10. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5386678>
7. Bojarski, M., Del Testa, D., Dworakowski, D., Firner, B., Flepp, B., Goyal, P., ... & Zhang, X. (2016). End to end learning for self-driving cars. arXiv preprint arXiv:1604.07316.

8. Boolos, G. S., Burgess, J. P., & Jeffrey, R. C. (2002). *Computability and Logic* (4th ed.). Cambridge University Press.
9. Bose, I. (2018). Artificial Intelligence in Marketing: Real Use Cases and Examples. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 159-168.
doi:10.1057/s41270-018-0048-8
10. Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. arXiv preprint arXiv:2005.14165.
11. Canva. (2021). About Canva. <https://www.canva.com/>
12. Chen, J., & Decary, M. (2019). Artificial intelligence in healthcare: An essential guide for health leaders. *Health Management Forum*, 32(2), 57-65.
13. Chen, M., & Lin, C. Y. (2014). Big data deep learning: challenges and perspectives. *IEEE Access*, 2, 514-525.
14. Cognitive science—Encyclopedias I. Wilson, Robert A. (Robert Andrew) II. Keil, Frank C., 1952.
15. Content Detector AI. (2024). AI Replacing Jobs Statistics - 40 Automation & AI Stats for 2023. Retrieved from Content Detector AI
16. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
17. Dean, J., Corrado, G., Monga, R., Chen, K., Devin, M., Le, Q. V., ... & Ng, A. Y. (2012). Large scale distributed deep networks. In *Advances in Neural Information Processing Systems* (pp. 1223-1231).
18. Dostov, V., & Shiryayev, B. (2018). Artificial intelligence in finance: Opportunities, applications, and risks. *Journal of Risk Finance*, 19(2), 145-155. https://www.researchgate.net/publication/378429043_AI_in_Finance_Applications_Risks_and_Regulatory_Considerations

19. DSM Directive. (2019). Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council on copyright and related rights in the Digital Single Market. Retrieved from EUR-Lex <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>
20. European Commission. (2021). Proposal for a Regulation on a European approach for Artificial Intelligence. Retrieved from European Commission
21. European Parliament. (2024). European Parliament adopts new regulations to combat deepfakes and AI manipulations. Retrieved from European Parliament
22. Facebook. (2020). Advertising on Facebook. <https://www.facebook.com/business/ads>
23. Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007
24. Gao, J., You, L., & Henschel, A. (2014). Data center energy management: A machine learning approach. *IEEE International Conference on Big Data*, 520-529. doi:10.1109/BigData.2014.7004285
25. Gasser, U., & Almeida, V. A. F. (2017). A Layered Model for AI Governance. *IEEE Internet Computing*, 21(6), 58-62. doi:10.1109/MIC.2017.4180835
26. Gervais, D. J. (2019). The machine as author. *Iowa Law Review*, 105, 2053. <https://ilr.law.uiowa.edu/sites/ilr.law.uiowa.edu/files/2022-10/The%20Machine%20as%20Author%20.pdf>
27. Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
28. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions*

- on Management Information Systems (TMIS), 6(4), 1-19.
doi:10.1145/2843948
- 29.Hanson, K. (2024, April 3). Top PR Trends and Predictions for 2024 - Prowly blog. Prowly Blog. <https://prowly.com/magazine/pr-trends-2024/>
- 30.Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
doi:10.1177/1094670517752459
- 31.Human Rights Watch. (2023). EU: Ban on Emotion Recognition AI in Public Spaces. Retrieved from Human Rights Watch
- 32.IndiaAI. (2021). Real-time emotion recognition: Potential use cases and challenges. <https://indiaai.gov.in/articles/real-time-emotion-recognition-potential-use-cases-and-challenges>
- 33.Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
doi:10.1109/MC.2018.3191268
- 34.Kamilaris, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2018). Deep learning in agriculture: A survey. *Computers and Electronics in Agriculture*, 147, 70-90. doi:10.1016/j.compag.2018.02.016
- 35.Kamilaris, A., Kartakoullis, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2017). A review on the practice of big data analysis in agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture*, 143, 23-37.
doi:10.1016/j.compag.2017.09.037
- 36.Kapoor, M. (2024, January 31). AI jobs statistics that will shock you in 2024. GreatAiPrompts. <https://www.greataiprompts.com/guide/ai-jobs-statistics/>
- 37.Kepuska, V., & Bohouta, G. (2018). Next-generation of virtual personal assistants (microsoft cortana, apple siri, amazon alexa and google home). 2018 IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC), 99-103. doi:10.1109/CCWC.2018.8301638

38. Klein, A. (2017). How ZestFinance is using machine learning to transform underwriting. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2017/03/how-zestfinance-is-using-machine-learning-to-transform-underwriting>
39. Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). Imagenet classification with deep convolutional neural networks. In Advances in Neural Information Processing Systems (pp. 1097-1105).
40. Later. (2021). About Later. <https://later.com/>
41. LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. Nature, 521(7553), 436-444. doi:10.1038/nature14539
42. Liao, Q. V., & Vaughan, J. W. (2024). AI Transparency in the Age of LLMs: A Human-Centered Research Roadmap. Harvard Data Science Review. <https://hdsr.mitpress.mit.edu/pub/aelq19qy>
43. Lumen5. (2021). How Lumen5 Works. <https://www.lumen5.com/>
44. Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). A future that works: Automation, employment, and productivity. McKinsey Global Institute.
45. Meet Josie, our innovative digital assistant | ASB Blog. (n.d.). ASB Bank. <https://www.asb.co.nz/blog/2018/03/meet-josie-our-innovative-digital-assistant.html>
46. MIT Technology Review. (2021). The new lawsuit that shows facial recognition is officially a civil rights issue. <https://www.technologyreview.com/2021/04/14/1022676/robert-williams-facial-recognition-lawsuit-aclu-detroit-police/>
47. Muehlematter, U. J., Daniore, P., & Vokinger, K. N. (2021). Approval of artificial intelligence and machine learning-based medical devices in the USA and Europe (2015–20): a comparative analysis. The Lancet Digital Health, 3(3), e195-e203. doi:10.1016/S2589-7500(20)30292-2

48. Navigating ethical implications for AI-Driven PR practice.
(n.d.). [Www. https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice](https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice)
49. Ning, X. (2018). The impact of AI on financial markets: Algorithmic trading. *Journal of Financial Transformation*, 47, 29-37.
50. Noble, S. U. (2020). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press. <https://nyupress.org/9781479837243/algorithms-of-oppression/>
51. O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group.
52. OpenAI. (2024). Announcing GPT-4o in the API! OpenAI Developer Forum. <https://community.openai.com/t/announcing-gpt-4o-in-the-api/123456>
53. OpenAI. (2024). ChatGPT (May 14 version) [Large language model]
54. OpenAI. (2024). ChatGPT (May 29 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
55. Parti, A. (n.d.). What is AI sentiment Analysis? Benefits and Use-cases. <https://pareto.ai/blog/ai-sentiment-analysis>
56. PRSA releases guidance on artificial intelligence. (2023, November 20). [Www. https://www.prsa.org/news/2023/11/20/prsa-releases-guidance-on-artificial-intelligence](https://www.prsa.org/news/2023/11/20/prsa-releases-guidance-on-artificial-intelligence)
57. Rajpurkar, P., Irvin, J., Ball, R. L., Zhu, K., Yang, B., Mehta, H., ... & Ng, A. Y. (2017). Deep learning for chest radiograph diagnosis: A retrospective comparison of the CheXNeXt algorithm to practicing radiologists. *PLOS Medicine*, 15(11), e1002686.
doi:10.1371/journal.pmed.1002686
58. Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender Systems Handbook* (2nd ed.). Springer.

59. Ritter, S., Anderson, J. R., Koedinger, K. R., & Corbett, A. (2013). Cognitive tutor: Applied research in mathematics education. *Psychonomic Bulletin & Review*, 14(2), 249-255. doi:10.3758/BF03194060
60. Rolnick, D., Donti, P. L., Kaack, L. H., Kochanski, K., Lacoste, A., Sankaran, K., ... & Bengio, Y. (2019). Tackling climate change with machine learning. arXiv preprint arXiv:1906.05433.
61. Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
62. Sarkar, A. R. (2023, March 24). Trump arrest photos: Chilling AI deepfakes purporting to show Trump arrest take over Twitter. *The Independent*. <https://www.the-independent.com/news/world/americas/us-politics/trump-deepfake-arrest-twitter-ai-b2307470.html>
63. Shallue, C. J., & Vanderburg, A. (2018). Identifying exoplanets with deep learning: A five-planet resonant chain around Kepler-80 and an eighth planet around Kepler-90. *The Astronomical Journal*, 155(2), 94. doi:10.3847/1538-3881/aa9e09
64. Shickel, B., Tighe, P. J., Bihorac, A., & Rashidi, P. (2018). Deep EHR: A survey of recent advances in deep learning techniques for electronic health record (EHR) analysis. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*, 22(5), 1589-1604. doi:10.1109/JBHI.2017.2767063
65. Siciliano, B., & Khatib, O. (2016). *Springer Handbook of Robotics* (2nd ed.). Springer.
66. Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., Van Den Driessche, G., ... & Hassabis, D. (2016). Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search. *Nature*, 529(7587), 484-489. doi:10.1038/nature16961

- 67.Siemens. (2018). Artificial Intelligence in Manufacturing: Realizing the Potential. <https://new.siemens.com/global/en/company/stories/research-technologies/artificial-intelligence.html>
- 68.Smith, A. (2018). How Amazon Uses AI to Drive Success. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/04/how-amazon-uses-ai-to-drive-success>
- 69.Sommer, R., & Paxson, V. (2010). Outside the closed world: On using machine learning for network intrusion detection. 2010 IEEE Symposium on Security and Privacy, 305-316. doi:10.1109/SP.2010.25
- 70.Sweeney, L. (2013). Digital Footprints: Building Consumer Rights through Data Representation. Privacy in Statistical Databases, Lecture Notes in Computer Science, vol 7556, pp. 1-25. DOI: 10.1007/978-3-642-33627-0_1.
- 71.Szeliski, R. (2010). Computer Vision: Algorithms and Applications. Springer.
- 72.Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: the convergence of human and artificial intelligence. Nature Medicine, 25(1), 44-56. doi:10.1038/s41591-018-0300-7
- 73.UNIDIR (United Nations Institute for Disarmament Research). (2017). The weaponization of increasingly autonomous technologies: Considering how meaningfully human control might move the discussion forward. Retrieved from <https://www.files.ethz.ch/isn/185834/considering-how-meaningful-human-control-might-move-the-discussion-forward-en-615.pdf>
- 74.UneeQ. (n.d.). Creating Digital Humans: Revolutionizing Customer Experience. <https://www.uneeq.com/>
- 75.Willcocks, L. P., & Lacity, M. C. (2016). Service Automation: Cognitive Virtual Assistants at Amelia IPsoft. The Outsourcing Unit Working Research Paper Series. <http://eprints.lse.ac.uk/67984/>

76. World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/in-full/1-introduction-the-global-labour-market-landscape-in-2023/>
77. Zhang, Z., Yao, L., Sun, G., Wang, H., & Shen, J. (2019). Efficient and robust action recognition using complexity-aware multimodal networks. *IEEE Transactions on Image Processing*, 28(11), 5461-5474. doi:10.1109/TIP.2019.2915748
78. Content bloom. (2024, June 5). Ethical Considerations in AI-Generated Content Creation. Content Bloom. <https://www.contentbloom.com/blog/ethical-considerations-in-ai-generated-content-creation/>
79. Datafeedwatch. (2024). 11 Best AI Advertising Examples of 2024. <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>
80. ExpertBeacon. (2024). Enhancing Customer Service with Emotion-Aware Chatbots. <https://www.expertbeacon.com/top-10-emotional-ai-examples-use-cases-2024>
81. Just A Happy Troll. (2024, February 28). Will Smith Eating Spaghetti AI Video - (2023 vs 2024) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vbWe5k4fFWE>
82. OpenAI. (2024). ChatGPT (May 29 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
83. OpenAI. (2024). Announcing GPT-4o in the API! OpenAI Developer Forum. <https://community.openai.com/t/announcing-gpt-4o-in-the-api/123456>
84. Parti, A. (n.d.). What is AI sentiment Analysis? Benefits and Use-cases. <https://pareto.ai/blog/ai-sentiment-analysis>
85. Pareto. (n.d.). What is AI sentiment Analysis? Benefits and Use-cases. <https://www.pareto.ai/what-is-ai-sentiment-analysis-benefits-and-use-cases>

86. https://youtu.be/Dw3BZ6O_8LY?si=0Hmdo38_GRz9qEWD
87. Mckinsey Global Institute (2017, December 6). Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation.
88. <https://www.politifact.com>
89. Journalists' Resource (2024). <https://www.journalistsresource.org>.
90. Information Commissioner's Office (ICO). (2018). Guide to the General Data Protection Regulation (GDPR). Information Commissioner's Office. <https://ico.org.uk/media/for-organisations/data-protection-reform/overview-of-the-gdpr-1-13.pdf>
91. Marketing Scoop. (2024). Enhancing Customer Service with Emotion-Aware Chatbots. Marketing Scoop. <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples> .
92. <https://openai.com/index/sora/>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Інтерв'ю з Єлизаветою Шевченко, PR-спеціалістом агенції “Lado Agency”

Інтерв'юер: Микита Зінченко

Експерт: Єлизавета Шевченко

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері піар?

Відповідь: В мене досвід у піарі вже майже два роки. Я починала з піару більш такого корпоративного, там були і внутрішні комунікації, і інфлюенс-маркетинг. Зараз я працюю у фешн- і б'юті-сфері.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Я їх почала використовувати тоді, коли чат GPT тільки почали всі промоутити, як тільки він у нас з'явився. Наскільки я знаю, тоді до цього у нас був закритий доступ до безкоштовної версії. Можливо, я помиляюся, але от якраз кілька років тому всі почали активно його використовувати, і я була теж однією з тих, хто почав це робити в першій хвили. Саме тоді, я пам'ятаю, в мене було дуже багато завдань пов'язаних з копірайтингом. Я писала дописи для Макдональдс. Це було для внутрішньої корпоративної мережі працівників, тобто це було не на загал, а саме для усіх працівників Макдональдс. У них є така спеціальна своя мережа, і туди потрібно було писати дописи. І їх було дуже багато, вони були всі на дуже специфічні теми. Часто мені допомагав у написанні саме чат, тому це все почалося з копірайтингу. Потім я просто думала, в яких саме завданнях він мені може допомогти, і почала тестувати його.

Питання 3: Які, на вашу думку, основні теоретичні можливості ШІ у сфері піар?

Відповідь: Якщо чесно, я не дуже вивчала тему штучного інтелекту, тому одразу кажу, що я можу бути дуже поверхневою і керуватися лише власним досвідом і спостереженнями. Я думаю, насправді, що їх дуже багато. Просто я їх не всі знаю, знову ж таки. Але 100% це можливість ресерчу, копірайтингу, тобто це можуть бути як дописи, так і релізи. До речі, прес-релізи я ніколи не пробувала писати, треба буде якось

спробувати, але я чомусь впевнена, що це можливо. Просто, звісно, з редактурою. Листи також. Ідеї оці всі креативні, до будь-чого: івенти, креативні розсилки, колаборації. Можна просто будь-що у нього попросити. І не факт, звісно, що ці ідеї будуть круті, але вони можуть наштовхнути на щось справді хороше.

Питання 4: Як ви вважаєте, які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: Я думаю, що просто з часом він буде більше видавати персоналізовану інформацію. Якщо зараз це більше по шаблону і тексти, різні ідеї, то надалі, мені здається, що він буде пропонувати більше такі ідеї, які можна втілити в житті і які будуть релевантними.

Питання 5: Можете навести приклади успішного використання ШІ у ваших проєктах або проєктах, про які ви знаєте?

Відповідь: Коли нам потрібно придумати якісь активності для бренду або інфоприводи, і, знаєте, в тебе є тема, і через те, що ти постійно в роботі, твоя креативність може трішки затиратися, і тобі потрібен якийсь триггер-буст, який тебе спонукає подумати більш креативно, тоді я пишу ТЗ чату GPT, я його використовую, і прошу накидати певні ідеї. Звісно, він це робить не завжди розумно, але він дає оцю основу для роздумів. І від того, що він дає, в тебе народжуються якісь думки. Це допомагає продукувати певні ідеї. Взагалі, він пише про якісь банальні речі, але коли ти бачиш їх перед собою, у тебе з'являються якісь думки і ти можеш взяти певні ідеї і доопрацювати їх. Наскільки я знаю, інші мої колеги також цим користуються. Коли їм треба придумати щось креативне, вони спочатку беруть ТЗ, пишуть в чат і потім з цього щось зазвичай народжується. Також я це не використовую, але це використовують мої знайомі. Вони за допомогою чату GPT пишуть листи персоналізовані. Тому що якщо його гарно забрифувати, то він досить непогано пише. Тобто можна написати, кому ти пишеш лист, що тобі від якої людини потрібно, і дати якісь ввідні дані. І він може досить непогано написати лист. Я пробувала декілька разів це робити, виходило справді добре, але все ж таки пишу їх сама. Але знаю, що мої колеги цим займаються. Також піар - це ж завжди про пошук чогось, і не завжди в тебе є час на цей пошук. Наприклад, потрібно зробити проєкт до Дня захисту довкілля. Для цього потрібно знайти певні організації, які займаються охороною здоров'я в Україні. Я дуже часто в таких випадках, коли мені треба щось знайти, прошу

також чат допомогти мені з цим. Я знову ж таки пишу йому детальне ТЗ, що я роблю, для чого мені це потрібно, що я шукаю, і він мені дає список. Звісно, потім я перевіряю, тому що в мене ось ця версія, яка до 2022 року, якщо не помиляюсь, і там не завжди є актуальна інформація, але все-таки там відсотків 80 – це актуально. І це значно скорочує час, ніж ти просто гуглиш і шукаєш, переглядаєш десятки сайтів. А так у тебе є короткий опис, оці всі організації. Будь-що насправді можна шукати, це теж дуже зручно.

Приклади успішного використання я вже частково розказала про свої, і ще згадала щойно нещодавній приклад. Нещодавно ми запускали один проєкт, розмальовку, і для цього треба було написати сценарій. Я не буду розповідати всю історію, тому що не знаю, чи можу насправді, але нам дуже допоміг саме чат GPT у написанні цього сценарію, тому що він його написав сам повністю. Ми, звісно, потім правили, але базу, діалоги і так далі зробив він. І це знову ж таки підтверджує факт, що саме для копірайтингу, написання текстів, мені здається, зараз він найкраще себе проявляє, бо вийшло справді дуже-дуже круто.

Питання 6: Які задачі в піар, на вашу думку, найкраще підходять для автоматизації за допомогою ШІ?

Відповідь: Ще раз повторю, що це research, тобто це монотонна робота, яку не завжди є час робити. Просто щось пошукати: якісь організації, салони, бренди і так далі. Це все може зробити він досить швидко і досить вправно, копірайтинг, і дати певні ідеї для продукування нових ідей. Я б зупинилася поки на цих трьох просто з моїх спостережень.

Питання 7: Які основні переваги ви бачите у використанні ШІ у піар?

Відповідь: Для мене основною перевагою є те, що це скорочення часу. Друга перевага: якщо все-таки розібратися, поглибитися в тему штучного інтелекту і зрозуміти всі можливості, які зараз є і які можна використовувати, то я думаю, це не те, що економить час, а це робить людину більш ефективною, яка цим займається. Тому що я справді вірю, що той самий чат GPT може продукувати нові ідеї, але просто і класні, і креативні, і релевантні ідеї, тексти і т.д. Просто головне - це навчитися його використовувати. Тоді можна одночасно робити 10 справ: писати пітч, дати завдання чату, ще дати якісь завдання. І в тебе за одну годину виконуються три задачі, а не ти сам робиш одну. Якщо так простими словами, то це економія часу.

Питання 8: Які правові виклики ви бачите при використанні ШІ у піар?

Відповідь: Я думаю, що використання штучного інтелекту для створення контенту, саме текстів, зображень, може піднімати питання про авторські права на ці створені матеріали. Також, якщо думати більше про майбутнє, то можливо це може сприяти скороченню робочих місць. Перші, хто постраждає, це можуть бути копірайтери, тому що справді хороший текст, як на мене, він пише найкраще. Мені здається, що штучний інтелект не може замінити людину, яка буде сидіти і продукувати креативні ідеї на основі глибокого ресерчу, аналітики і так далі. Тому що це більш ефективно. А ось стосовно текстів є побоювання, що в майбутньому, не знаю наскільки далекому, більше компаній зможуть, наприклад, замість двох чи трьох копірайтерів, мати одного копірайтера і чат GPT, який буде допомагати цьому одному копірайтеру робити класні тексти.

Питання 9: Чи виникали у вас ситуації, коли етичні питання впливали на використання ШІ у вашій роботі?

Відповідь: Мабуть, ні.

Питання 10: Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Мені здається, що ні, оскільки у нас він, саме в Україні, тільки декілька років тому почав активно використовуватися. Я думаю, ми ще не встигли адаптуватися. І існуючі правові рамки, які у нас є зараз, точно потребують оновлень, доповнень, тому що вони не включають аспект, пов'язаний зі штучним інтелектом. Тому, я думаю, що потрібно для того, щоб це все ефективно регулювати, розробляти нові закони, вдосконалювати ті, які зараз є, з урахуванням активного використання ШІ. Треба рівнятися на ті країни, де ШІ давно вже функціонує, дивитися на їхні міжнародні стандарти, етичні кодекси і впроваджувати їх у нас.

Питання 11: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар?

Відповідь: Я думаю, що точно будуть більш персоналізовані комунікації у майбутньому від чату, тобто це будуть більш персоналізовані листи, кампанії і так далі. Я вже казала про те, що він дуже класно допомагає саме в рутинних завданнях. І я думаю, що в

майбутньому можна буде ще більше таких завдань делегувати чату. Це може бути і моніторинг медіа, і підготовка звітів, і ті ж самі тексти. Тобто все-все-все, просто воно буде ще більш ефективним на виході, ти будеш мати... Господи, я вже заговорююсь. Але сподіваюсь, що зрозуміло.

Питання 12: Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити у найближчі роки?

Відповідь: Також, до речі, я згадала про те, що є такий аспект, як кризовий менеджмент. І я думаю, що тут він так само міг би допомогти. Але я його ще не тестувала. Я думаю, що при написанні стейтментів він також дуже добре міг би допомагати. Не знаю, як це працює зараз, але було б прикольно, якби він допомагав цьому.

Додаток 2

Інтерв'ю з Владиславою Остапенко, PR-менеджером

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері піар?

Відповідь: Я маю відносно невеликий досвід в сфері піар. Минулого року я займалася особистим піаром власника компанії BazarClub в Америці, а взимку 2024 року працювала в українській агенції NamePR на посаді PR-менеджера та займалася піаром зірок шоу-бізнесу.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Штучний інтелект у вигляді мовної моделі чату GPT почала використовувати ще в 2023 році. Переважно це були запити на допомогу з ідеями для креативів. А вже з 2024 року я почала використовувати його більші можливості. Для мене стало великим здивуванням, коли я прийшла в сучасну агенцію і запропонувала автоматизувати наші процеси за допомогою чату, або звертатися до нього за ідеями або структуризацією. Агенція категорично була проти його використання в роботі, посилаючись на те, що це помітно, коли працює штучний інтелект, що якість роботи, креативів та написаних текстів значно впаде, та що коли вони намагалися почати з ним працювати, він видавав їм погані результати. Однак я особисто з ним працювала в агенції, і він часто допомагав

зрушити з місця різні процеси, які вже довгий час через брак ідей або часу могли стояти на стопі.

Питання 3: Які, на вашу думку, основні теоретичні можливості ШІ у сфері піар?

Відповідь: Особисто у мене чат працював над такими процесами, як: написання пітчів, складання прес-релізів, допомога з креативами та іншими ідеями, структуризація контент-планів. Зручним також був момент, коли потрібно було проаналізувати великі обсяги документів, з чим у короткий час легко впорався ШІ. Або ж коли потрібен був короткий опис довгого відео, або висновки з нього. Загалом штучний інтелект добре справляється зі створенням початкового етапу в роботі, зрушення з мертвої точки якихось процесів або ж упорядкування задач. Однак чат ніколи не може бути кінцевою ланкою в ланцюжку, він завжди потребує редагування людиною, спеціалістом. Часто ШІ, коли довго працюєш в одному діалозі, починає вигадувати інформацію або повторювати одне й те саме іншими словами. Загалом, він теж втомлюється бути щосекунди креативним.

Питання 4: Як ви вважаєте, які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: З досвіду роботи з ШІ, він все ще погано тримає тон оф войс у написанні текстів і має за звичку іноді брехати в роботі, тому згенеровану інформацію потрібно точно перевіряти. Це важливо в роботі з ШІ - все одно бути спеціалістом у роботі з ним, так як якщо ти не розумієшся на темі, яку ти від нього вимагаєш, це може призвести до поганих наслідків, таких як втрата репутації або навіть якісь юридичні моменти, через які твоя робота буде тільки в ключі кризового піару і відновлення репутації людини або бренду. Це щодо того, чи може зараз ШІ замінити людину - ні, ти за допомогою нього можеш пришвидшити роботу, а не замінити її. Але з приводу тон оф войс та емоційного інтелекту, чекаю на оновлення в чаті вже скоро, щоб протестити. Думаю, що вони зможуть пофіксити на якийсь відсоток, і робота з ШІ стане ще більш приємною.

Питання 5: Можете навести приклади успішного використання ШІ у ваших проєктах або проєктах, про які ви знаєте?

Відповідь: Можу казати особисто за себе - це швидка структуризація для комерційних пропозицій новим клієнтам. Був випадок, коли нам дали дуже мало часу перед зустріччю

з майбутнім клієнтом для підготовки комерційної пропозиції на майбутню співпрацю. Саме в той момент я звернулася до чату, який зміг допомогти в початковому начерку пропозицій та подальшій структуризації в короткий термін. До речі, штучний інтелект може бути не тільки як інструмент у полегшенні роботи для піарника, а також він сам може стати інструментом в руках піарника, так званим інфоприводом. Тобто, я маю на увазі приклад, коли один іноземний застосунок з обробки фото зашив собі функцію, де люди могли побачити, як би вони виглядали, якби були в 90-х роках в Америці. За добу цей застосунок скачала величезна кількість людей, і навіть один період в Інстаграмі кожне друге фото було в цих генераціях, їх не викладав хіба що дуже лінивий. Тобто штучний інтелект став методом піару для одного з бізнесів.

Питання 6: Які задачі в піар, на вашу думку, найкраще підходять для автоматизації за допомогою ШІ?

Відповідь: Як на мене, це структуризація, написання текстів (їх початковий варіант або ж базова структура для початку написання тексту), аналіз наданих йому даних і швидке розшифрування. Це щодо саме чату GPT. Також я знаю, що ще використовують Midjourney для візуалізації контенту та його використання в комерційних презентаціях або загалом в контенті самого бренду. Наприклад, зараз пішов тренд на генерацію штучним інтелектом магазинів брендів в майбутньому. Цей контент зараз привертає багато уваги і тому використовується великою кількістю брендів.

Питання 7: Які технології ШІ ви використовуєте у своїй роботі (наприклад, обробка природної мови, аналіз даних, автоматизація контенту тощо)?

Відповідь: У своїй роботі я переважно використовую обробку природної мови для написання текстів, аналізу даних та автоматизації контенту.

Питання 8: Які правові виклики ви бачите при використанні ШІ у піар?

Відповідь: Наскільки я знаю, в Україні саме штучний інтелект юридично не дуже ще регулюється. З останнього, що я бачила, це в Meta з'явилася функція, де ти можеш зазначити, що викладений контент був згенерований штучним інтелектом. Але загалом, важливо звертати увагу на особистий моніторинг інформації, яку надає вам ШІ, щоб в подальшому не виникло проблем в правовому аспекті із втратою репутації через неперевірену інформацію.

Питання 9: Чи виникали у вас ситуації, коли етичні питання впливали на використання ШІ у вашій роботі?

Відповідь: Так, я вже раніше розповідала історію про те, як в моїй агенції не дуже любили використовувати ШІ саме з точки зору етичних питань.

Питання 10: Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Насправді я не дуже знаю, які взагалі існують правові рамки для регулювання ШІ, тому не можу дати відповідь на це питання.

Питання 11: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар?

Відповідь: Зараз настільки швидко змінюються та покращуються технології, що на це питання дуже важко відповісти.

Питання 12: Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити у найближчі роки?

Відповідь: Як вже казала, з найближчого - це перевірити, як буде працювати емоційний інтелект.

Питання 13: Чи є щось, що ви хотіли б додати або підкреслити щодо використання ШІ у піар?

Відповідь: Перше, не покладайтеся на ШІ цілком у виконанні задачі, він всього-на-всього інструмент для полегшення роботи, а не для цілковитого її виконання. Він ніколи не може бути кінцевою ланкою у робочому ланцюжку, після нього завжди має бути людина. Друге, перевіряйте інформацію, яку він надає, аби бути впевненими в правдивості наданої інформації. Третє, періодично починайте нові діалоги з чатом, аби він також міг видихнути в роботі з вами. З часом він ламається і збиває весь процес роботи. Четверте, ШІ не спеціаліст, він інструмент в руках спеціаліста. Якщо тема роботи вам не відома - це великий ризик покладатися на повноцінне виконання задачі штучним інтелектом.

Додаток 3

Інтерв'ю з Оленою Шабуніною, директором медіа-моніторингової компанії Semantrum.

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері піар?

Відповідь: Мене звати Олена Шабуніна, я директор медіа-моніторингової компанії Semantrum - це софт для автоматизації ефективності оцінки пр ефективності.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Так, я використовую сама штучний інтелект і в нас багато процесів там, де це можливо, автоматизовано, навіть всередині компанії автоматизовано за допомогою штучного інтелекту. А в наших системах, в наших продуктах ми теж використовуємо його.

Якщо ми говоримо про нашу систему, то це аудіо, навпаки, audio to text. Тобто ми з допомогою цього розшифруємо аудіодоріжки. Це можуть бути аудіодоріжки із соціальних мереж, це виключно публічна інформація або аудіодоріжки, наприклад, з телебачення чи інших джерел. Це те, що ми використовуємо. Ми використовуємо також для оцінки тональності, для виявлення не просто тональності, а й якихось ризикових маркерів, наприклад, корупції, банкрутства чи якогось медичного скандалу. Ми також для цього використовуємо технології. У деяких наших продуктах ми використовуємо також оцінку емоційної забарвленості. Це не зовсім тональність, бо тональність – це, зазвичай, позитив, негатив або нейтрал. Ми визначаємо більше 30 емоцій, тобто це спектр емоцій, наприклад, це злість, чи там огида, чи навпаки, надії чи сподівання. Штучний інтелект також допомагає в такій більш рутинній роботі аналітики. У нас є аналітичний відділ, і він там теж автоматизує певні рутинні процеси, такі як, наприклад, виявлення закономірностей, на які треба звернути увагу, або виявлення додаткових ключових слів, на які раніше не звернули увагу при первинній оцінці проекту.

Питання 3: А як давно ви почали використовувати штучний інтелект? Тобто це питання останніх місяців, років?

Відповідь: Років. У нас є власні команди, які займаються дослідженням цього, тому це роки. Тобто це не почалося з появою чата GPT.

Питання 4: Тоді, давайте трошки повернуся, в вашій персональній піар-практиці яке займає місце «Штучний інтелект», які задачі на нього лягають?

Відповідь: Це якась сумаризація виявлення інформприводів, сумаризація інформприводів, оцінка, знову ж таки, емоційної забарвленості. Якщо ми кажемо про інформацію з соціальних мереж, то оцінка емоційної забарвленості оцих нюансів, про які я казала. Я знаю, що його використовують для створення також публікацій, але мені здається, що це такий шлях, якщо там після цього немає в ланцюжку людини, яка на це все дивиться ще людським оком, то мені здається, що це такий шлях до погіршення загальної якості контенту, яка є. Єдине, для створення текстів штучний інтелект може дійсно допомогти зробити якусь канву, публікацію або, наприклад, прогнати через нього, розуміти, які емоції цей текст несе, особливо, якщо ти пишеш публікації не рідною мовою, а англійською, наприклад. Він може відправити цей текст в якусь ЛЛМ-модель і зрозуміти, чи все враховано, чи є якийсь аспект, який добре було б висвітлити ще додатково в цьому матеріалі чи прес-релізі. Але для того, щоб створювати кінцеві документи, я думаю, що це ще занадто рано.

Для цього потрібно окремо навчати модель саме до ваших задач. У нас, наприклад, ми використовуємо для навчання менеджерів можливості штучного інтелекту, чату GPT. Ми створили плагін, ми донавчили цей плагін на даних про нашу систему, і відповідно менеджери з продажу або сапорт-менеджери після того, як вони пройшли основне навчання, можуть тренуватися в чаті, щоб правильно будувати і знаходити аргументи, будувати якісь скрипти для роботи з клієнтами тощо.

Тобто, якщо донавчити модель саме на ваших даних про ваш бренд чи компанію, то можна отримати більш-менш релевантні результати. Але, знову ж таки, якщо ми говоримо про англійську мову, то це ще можна якось використовувати, але для української мови ЛЛМ досить далекі з точки зору якості результату, в якості контенту до ідеалу.

Питання 5: Чи є такий підхід релевантним для підтримки в хорошій формі працівників які в компанії вже 3-4 роки, які в продажах працюють постійно?

Відповідь: Так, звичайно. По-перше, якщо система постійно оновлюється, то ми туди додаємо інформацію про нові релізи та новий функціонал. І відповідно треба проводити нове навчання і нове тренування по нових функціях. Це по-перше. По-друге, це залежить

від того контенту, який ви туди вкладаєте в цей механізм тренувань. Якщо якісь нові підходи, наприклад, до продажів, якісь нові фреймворки, це може дати гарний результат. Знову ж таки про персоналізацію. У нас така особливість - у нас B2B-продажі, тобто довгий цикл і взагалі персоналізований цикл продажу. Тому ми можемо збирати інформацію і дивитися в самому семантрумі інформацію про якісь репутаційні проблеми компанії або PR-кампанії компаній, для того щоб до них постукатися і запропонувати дуже релевантні послуги. Тому тут ШІ також може допомогти, коли ми розуміємо, що є ось такий спектр, а давайте подумаємо, що можна запропонувати їм, на чому зробити акцент? І тут навіть поточні співробітники можуть перевірити себе, звіритися або дізнатися те, про що вони не подумали за допомогою ось такого плагіна та навченого плагіна на нашому функціоналі.

Питання 6: Які на вашу думку основні теоретичні можливості ШІ в пр на сьогодні?

Відповідь: Це допомога у створенні контенту, допомога в аналізі ефективності. Взагалі, чат GPT і Gemini, їх ця про модель дуже добре працює в аналізі цифр, взагалі в аналітиці даних. Або якщо це не цифри, то аналіз структурованих публікацій, виявлення трендів, виявлення емоційних ознак, виявлення неявних зв'язків. Це те, що він може вже сьогодні, з певною похибкою, але може вже сьогодні. Тобто це або створення контенту, або аналітика даних. Під даними - це цифри або неструктуровані дані. Що стосується емоційного інтелекту, який впроваджується, це покращення саме етапу створення контенту і знову ж таки покращення етапу емоційної оцінки, емоційного аналізу даних, особливо неструктурованих. Наприклад: коментарі, відгуки тощо.

Тобто основні два треки - це аналіз і генерація.

Питання 7: Для чого ШІ сьогодні є слабким, куди його допускати сьогодні немає сенсу або не можна?

Відповідь: Не можна йому віддавати на 100% створення контенту, він вбиває бренд войс, на мій погляд, якщо в цьому ланцюжку немає людини. Він поки що на сьогодні не може підтримувати ті нюанси, тонкі аспекти, за рахунок чого власне створюється саме емоційне сприйняття бренду. Він не емпатичний на сьогодні, немає достатньо емпатичних моделей, які могли б працювати добре, наприклад, у тому середовищі, в якому ми зараз знаходимося в Україні. Він може випускати якісь етичні моменти, тобто це те, що на нього покласти не можна, на мій погляд.

Питання 8: Можете навести кейси використання ШІ?

Відповідь: У нас дуже багато проєктів, які стосуються дезінформації і маніпулятивної лексики. Хоча я не можу більш конкретніше спуститися вниз, то в принципі маніпулятивну лексику, саме використання якихось прийомів впливу на емоційну оцінку людьми, цей чат GPT або Gemini виявляє досить непогано. Дезінформацію та фактчекінг на нього покласти не можна, бо дезінформацію важко виявити, вручну треба сидіти, звіряти і робити фактчекінг, але спробу впливу через емоції він, в принципі, може непогано виявляти. Це все одно потребує верифікації, але тим не менш.

Питання 9: А якщо говорити про інструменти які використовуються, ви перерахували чат gpt, clod, Gemini - це мовні моделі, а стосовно, ви наводили приклад audio-to text це що?

Відповідь: Це внутрішні наші власні моделі, які ми особисто пишемо.

Питання 10: Супер, дуже добре, що у нас таке є в Україні, я шокований. А які правові виклики ви бачите при використанні штучного інтелекту у PR?

Відповідь: Важко сказати, якщо немає людини в ланцюжку верифікації, наприклад, тих текстів, які ви зробили, або зроблених висновків, або результатів аналізу даних, де ви можете щось пропустити. Якщо ви віддали повністю тексти на відкуп створення штучному інтелекту, то там дійсно можуть бути якісь нюанси, які можуть потім вилізти боком з точки зору репутаційних втрат або навіть правових втрат у площині репутації. Наприклад, якісь наклепи. Це знову ж таки пов'язано з неможливістю покладатися на нього для перевірки інформації, фактчекінгу. Якщо ви використовуєте його не перевіряючи дані, можуть бути не ті дані, неправильні факти, за які теж відповідно можна притягнути. Унікальність текстів більш-менш підтримується в сучасних ЛЛМках, мовних моделях, і я не думаю, що це в цій площині може лежати.

Питання 11: Чи виникали у вас ситуації, коли поставали етичні питання використання штучного інтелекту? Тобто, наприклад, коли ви або ваші колеги відзначали в роботі штучного інтелекту, що неетично щось було, наприклад, неетично наведений факт,

неетично створений контент. Якісь неетичні аспекти, наприклад, при генерації чи при аналізі?

Відповідь: Є одне правило роботи з мовними моделями для звичайного користувача – це уникати, коли ви робите промт, максимально уникати ситуацій, коли ваш промт упереджений, який містить будь-яку можливість або будь-який натяк на якесь упередження і на перевагу одного аспекту перед іншим. І це звичайно, якщо знову ж казати про генерації або навіть про аналіз текстів, якщо там є якесь упередження в запиті, в задачі для аналізу тексту, то система зробить, скоріш за все, вже упереджений висновок. І коли ми говоримо про розвиток емоційного інтелекту в цій моделі і, зокрема, про 4O, я працюю з ними з усіма, і мені, наприклад, ось з точки зору маніпулятивності і упередженості, ось ця 4O модель мене трохи, ну... лякає, це може занадто сильне слово, але в результатах мене це насторожує. Бо зараз результат дуже сильно залежить від того, чи не додали ви якесь упередження, чи не додали ви якусь перевагу якомусь факту перед тим, як задавати питання чи віддавати дані на аналіз тим мовним моделям. Це що стосується етичності саме при аналізі документів та етичності відповідей з їх точки зору. Але я про етичність обробки даних, ну про це вже всі говорили.

Питання 12: Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання ШІ?

Відповідь: Так, я думаю, що поки що не вистачає ані судової практики, ані якихось яскравих кейсів для того, щоб можна було говорити, що все повністю зарегульоване на 100%. Бо технологія занадто нова, занадто багато чого ще може з'явитися з розвитком цих технологій. Тому я думаю, що ми до 80% правового регулювання цієї площини ще дуже далеко. Що в Україні, що в світі, насправді, так.

Питання 13: Як ви бачите майбутнє використання ШІ в PR?

Відповідь: Важко сказати, це в першу чергу персоналізація, персоналізація, можливо під конкретні майданчики, на яких ви розміщуєте, під конкретну аудиторію, для якої ви розміщуєте публікації або піар матеріали. Це персоналізація комунікацій, власне, з цільовою аудиторією. Це з точки зору створення і розповсюдження. А з точки зору аналізу даних, це більш глибокий розвиток аналізу даних саме у площині аналізу контексту з урахуванням, наприклад, контексту країни, де це відбувалося, або контексту

індустрії, де це відбувалося, бо зараз це більш такий поверхневий аналіз все ж, універсалізований для всіх країн або для всіх індустрій, як на мене.

Питання 14: Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити в найближчі роки?

Відповідь: Ну дуже важко сказати, я читала книгу Харарі, де він казав, що у 1900 році або 1850 році дуже просто було сказати, що відбудеться через 50 років. Зараз сказати, що відбудеться через 50 років, це практично неможливо. Я б тут скоріше сказала, що це не тільки про розвиток самих моделей, самих технологій, бо вони очевидно будуть розвиватися дуже швидко, поступово охоплюючи все максимально. Вже зараз є дуже багато класних моделей, які відслідковують вираз обличчя і зчитують емоції, багато емоцій. Це 30 емоцій з вашого виразу обличчя, коли ви розмовляєте або в магазині. Я скоріше б тут очікувала... ну, мені цікаво, куди і як це все буде впроваджуватися, наскільки глибоко це проникне і які цікаві чорні лебеді або навпаки, можуть з'явитися в перетині з родинними речами, зі штучним інтелектом. Тобто спрогнозувати дуже важко. Щось очікувати... цікаво, куди це все йде, як це все буде впливати і як це змінить індустрію. Наразі у мене чіткого бачення, як це кардинально змінить індустрію піар у порівнянні з сьогодні. До чату це немає сенсу порівнювати, а порівняно з сьогодні, не знаю, мені цікаво. Я цього чекаю.

Питання 15: Якщо б ви давали головні рекомендації піар спільноті, яка використовує ШІ, які б ви надали рекомендації, на що потрібно звернути увагу коли працюєте з ШІ?

Відповідь: Як казала, відсутність упередження, перевірка фактів, етичне використання якихось емоційних важелів, які ви використовуєте в тексті.

Додаток 4

Інтерв'ю з Іриною, PR-менеджером компанії ЕРАМ

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері PR?

Відповідь: Насправді, я вже більше 15 років у піарі та комунікаціях. Починала як журналіст, тележурналіст, а згодом перейшла в піар. Тоді, коли це було зовсім незрозуміло, я була першим піарщиком компанії SovServ. Згодом переходила в різні

компанії, працювала в Київстарі, і відтепер 6 років працюю в найбільшій ІТ-компанії, це ЕРАМ.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Це сталося, напевне, рік тому, коли почався цей бум з чатом GPT. Насправді, такі великі мовні моделі були відомі вже давно. Мої колеги розказують про якийсь 1956 рік, але вони просто не були настільки юзер-френдлі і настільки розповсюджені для звичайного користувача, як ми з вами. Я почала використовувати їх дуже обережно, пробувала зовнішні варіанти, а вже коли з'явився варіант від компанії, тобто те, що я говорила вище, тобто інстанс повністю розгорнутий в межах компанії, я вже почала робити різні експерименти з презентаціями. Ну, по мірі того, які варіанти нам відкривалися, такі і пробували. Тобто це і текстові формати, і візуальні формати, і варіанти накинути структуру чи просто текст.

Наприклад, у нас є текст, і я попросила мовну модель зробити мені презентацію. І за декілька хвилин у мене структурована класна презентація в PPT з картинками, з основними ключовими фразами, власне те, що я хотіла. Розкажу більше. У нас є можливість компанії взяти на місяць випробувальний період Copilot. Він повністю інтегрувався у всі продукти Microsoft, тобто це ті ж PPT, Word, Excel. І, власне, ти заходиш в чистий Word-івський файл, і мовна модель тебе вже питає, про що ти хочеш написати. Я пишу там, наприклад, "давай, напиши мені про соціальну відповідальність компанії ЕРАМ." І далі розказую промпт, який це має бути формат, скільки там має бути, наприклад, символів чи якісь інші вимоги. І він мені видає те, що потрібно. Тоді я його прошу: "дивись, ти маєш оцей текст, що ти щойно написав, ну там я, наприклад, його поправила, а тепер візьми і зроби з нього презентацію." І він сам, ну тобто я імплементую цей текст у презентацію, він сам вже робить цю магію, про яку я щойно розповідала, тобто він робить цю презентацію. Так само він може парсити на таблицьки, якщо там є велика кількість різних цифр і так далі.

Ще один варіант, який я використовувала, це коли в мене є величезний текст, і я закидала мовні моделі і просила: "будь ласка, сформулюй мені 10 key point-ів цього тексту, цього документа, щоб я зрозуміла, про що він, або там, ну, якийсь інший запит, щоб я не читала

весь цей текст, а, власне, зрозуміла суть, про що йдеться в тексті." І мовна модель, звичайно, вже видавала за декілька секунд або за декілька хвилин результат.

Питання 3: Які, на вашу думку, основні теоретичні можливості ШІ у сфері піар?

Відповідь: Теоретично, я думаю, що ми багато ще чого не знаємо, що теоретично ми можемо робити, тобто ми собі навіть не можемо уявити. Але це насправді не справжній штучний інтелект, як ми собі його уявляємо.

Я не дарма говорю завжди, що це не штучний інтелект, а великі мовні моделі, тому що це просто моделі, які працюють з величезною кількістю даних, чи це цифри, чи це зображення, чи це текст. Тобто станом на зараз ми говоримо про генеративний штучний інтелект, відповідно це тільки робота з даними, з великою кількістю даних - це генерація або обробка інформації. І теоретичні можливості для піару наразі я розглядаю ті, які я вже використовую. Як буде далі, це все буде залежати від того, як будуть розвиватися можливості самого штучного інтелекту.

Питання 4: Як ви вважаєте, які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: Оскільки я не айтишник і не супер там копалася, як зараз розвивається штучний інтелект, тому не можу сказати, але точно кажу, що для піарника штучний інтелект полегшує роботу, дає можливість подивитись на якесь питання, проблему з іншого боку, і його точно треба використовувати.

Чому, наприклад, один з таких прикладів – кризові комунікації. Здавалося, дуже чутлива тема, тобто в кризових комунікаціях завжди це є час, це є важливість відповіді і так далі. Але коли ми будуємо, наприклад, мапу ризиків до того, як сталася кризова ситуація, ми можемо запитати у штучного інтелекту, дати йому певний набір даних, сказати: "А побудуй на твою думку, які можуть бути ризики у цієї компанії чи у цієї особи." І інколи ШІ може дати такі ідеї, про які ти не міг навіть задуматися і подумати, тобто це такий інший погляд. Ти живеш у своїй бульбашці, ти розумієш свій контекст, а штучний інтелект збирає інформацію з різних контекстів, відповідно, може дати новий погляд на якісь проблеми чи їх вирішення. Ось так.

Питання 5: Які технології ШІ ви використовуєте у своїй роботі (наприклад, обробка природної мови, аналіз даних, автоматизація контенту тощо)?

Відповідь: Щодо використання штучного інтелекту, то я вже частково згадувала, що я його і для текстів використовую, і для мапи ризиків. Найкраще мені працює з заголовками, коли мені потрібно, коли в мене є обмеження по кількості символів, тому що я люблю багато писати, а мені треба дуже скоротити, наприклад, до 100 символів, а тема дуже різностороння. От я його завжди прошу це зробити, при тому декілька варіантів, вибираю собі найкращі. Ще один варіант, з яким я працюю в Teams, це програма теж від Microsoft. Коли я роблю інтерв'ю чи зустріч з колегами, я ставлю на відеозапис і у нас автоматично йде ще транскрибування. Тобто запис українського, ти можеш вибрати, якою мовою ви спілкуєтесь – чи англійською, чи польською, чи українською. На початку це було трошки так коряво, англійською він добре працював, а от українською реально коряво звучало. Зараз це фактично майже ідеально. Тобто коли я беру транскрипт, мені фактично нічого не потрібно змінювати. От як було у відео проговорено, так він і відтворює це у своєму тексті. Тобто це дуже спрощує варіант, коли потрібно величезне інтерв'ю розшифрувати. Звичайно, що протягом інтерв'ю я собі роблю свої помітки, але це класно мати одразу перед собою величезний текст, який можна далі використовувати.

Також ШІ класно справляється зі створенням ідей, створенням напрямків, коли ти йому даєш певний запит, створенням назв. Він може інколи якийсь такий "булшит" генерувати, але чим чистіший буде промт, тим краще він відповідає. І ще, як кажу, це дуже залежить від того, яку саме мовну модель ми використовуємо. І знову ж таки, я люблю пробувати давати запити різним мовним моделям і з них вибирати, тому щодесь мені інколи треба дуже офіційна якась назва – з цим справляється дуже класно чат GPT, а коли мені треба більш творча, з цим справляються гуглівські інструменти. Словом, інколи ще буває, коли я написала інтерв'ю, але я розумію, що якось негарно лягає текст. Я прошу в штучного інтелекту відредагувати текст, і він з цим теж прекрасно справляється.

Питання 6: Які основні переваги ви бачите у використанні ШІ у піар?

Відповідь: Мені здається, що один з великих плюсів штучного інтелекту полягає в тому, що маючи такий величезний об'єм інформації, він може генерувати класні ідеї. Єдиний

нюанс – це, звичайно, перевірка інформації, яку він згенерував, тому що, як ви знаєте, він може галюцинувати, тобто говорити неправду. Я декілька разів ловила штучний інтелект на тому, що він говорить, при тому дуже ствердно, переконливо, що саме так має бути. Я йому пишу, що це неправда, тому що ось так і ось так. Він каже, що перепрошує і надає нову версію. Але, відповідно, це так, як у світі. Ми довіряємо будь-якій інформації чи все-таки маємо інформаційну гігієну і перевіряємо наші джерела інформації на правдивість. Зі штучним інтелектом те саме. Коли ти просто формуєш текст чи даєш якісь промпти мовній моделі, і вона формує на основі цього текст, це одне. Але коли ти запитуєш, щоб щось там зрозуміти чи вивчити, тут треба бути обережним. Реально є варіанти, коли спеціально навчають мовну модель говорити неправду щодо тієї чи іншої теми, а є варіанти, коли штучний інтелект навчається на тому, що вже було опубліковано. Наприклад, коли на початку війни багато людей запитували у штучного інтелекту, чи Крим – це Україна чи Росія, він говорив, що це Росія, поки багато людей не штурхнули його і не сказали, що стоп, це не Росія, це Україна. Відповідно, тут теж треба бути обережним, коли ти хочеш дізнатися щось, треба перепроверити ці факти. Варіант запитати у нього, де ти це взяв, і він скаже, що в інтернеті чи десь, не працює. Треба самому з такою свіжою головою йти і перевіряти будь-який контекст, який він вказав.

Питання 7: Які правові та етичні виклики ви бачите при використанні ШІ у піар? Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Ну, про правові і етичні аспекти штучного інтелекту в піар, мені здається, що теж дуже багато говорять. Основне питання – це те, що створено штучним інтелектом. Чия це власність? Чи це власність людини, яка задала промт, чи це власність штучного інтелекту? А взагалі, тут тоді мова про авторське право. Мої колеги розповідали історію, що, наприклад, це не про піар, а про кодинг, але я думаю, що це можна дуже гарно перенести і на тексти. Штучний інтелект бере, наприклад, частину коду з закритих джерел або з джерел, які мають обмеження, що цей код можна використовувати тільки не в комерційних проектах. Але штучний інтелект бере і використовує. І тут питання, чи можна подавати в суд на такі речі, чи все ж таки це штучний інтелект і він не знає, що так можна. Відповідно, чи так не можна. Те ж саме з текстом, чи картинкою. Я думаю, всім відомий той факт, коли сталося в Дніпрі обстріл,

я не пригадую точно ситуацію, але штучний інтелект згенерував дитину, таку всю пошарпану, подряпану на фоні розбитого будинку. Справді, картинка дуже емоційна, слізлива, всі на неї купилися, всі її перепощували, а її створив штучний інтелект. Тобто в житті такого не було. І тут питання етичного використання штучного інтелекту і відповідального використання штучного інтелекту. З одного боку, це наш помічник, і це класно, тому що він спрощує роботу, зменшує кількість навантаження на людину, і людина може займатися іншими інтелектуальними речами, переговорами і так далі. А з іншого боку, питання, як штучний інтелект використовує те, що ми продукуємо.

Проте я знаю, що зараз ведуться великі перемовини щодо етичності використання штучного інтелекту, інтелектуального права, копірайтингу і так далі. Тобто, рано чи пізно, воно все одно буде окреслено. Вже починають великі гравці на ринку маркувати, чи це контент, створений штучним інтелектом, чи це контент, створений людиною. Якщо контент створений штучним інтелектом, відповідно, його маркують. Я знаю, що Європейський союз дуже починає обмежувати використання ШІ, власне не те що обмежувати, а робити його більш етичним.

Штати так само працюють над цими всіма правилами. Україна, наскільки я знаю, теж має такий путівник роботи з штучним інтелектом, проте він здебільшого побудований на правилах Євросоюзу. І це треба теж брати до уваги не тільки айтішникам чи супергуру в кодуванні. Ні, тому що штучний інтелект, ці великі мовні моделі стали доступними фактично кожному, хто має інтернет, смартфон чи комп'ютер. А це, я так підозрюю, великий шматок українців. Відповідно, це як з інфогігієною – людей треба вчити, тому що люди отримують безкоштовний і легкий варіант читінгу. І тільки від людини залежить, як вона буде використовувати цей інструмент – чи в позитивному ключі, чи в негативному.

Питання 8: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар? Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити у найближчі роки?

Відповідь: щодо майбутнього, переконана, що штучний інтелект треба почати використовувати вже зараз, щоб розуміти, як він працює, як працюють його алгоритми. Тому що він буде все одно розвиватися і все одно стане частиною нашого життя. Це так, як зараз нам важко уявити життя без смартфона, так зовсім скоро, я переконана, нам буде важко уявити життя без штучного інтелекту.

Ще хочу зробити невеличку ремарку. Згадала, що в нас в компанії є такий iGames, сторінка, де є наразі тільки три гри, але там в розробці ще декілька.

І на цій сторінці є варіанти: тобі треба продати літаючий килим штучному інтелекту, тобі треба пояснити, що таке евристика трьома словами штучному інтелекту, і він кожного разу змінює варіанти слів і стилі, якими тобі треба це пояснити. Або є ще варіант, коли ти маєш підняти настрій і емоційну складову штучного інтелекту. До чого це я все згадую? Тому що насправді такі ігри – це штучний інтелект з тобою робить перемовини. Наприклад, ти вже продав літаючий килим, у тебе натреновуються варіанти продажів, як зробити так, щоб ти отримав найбільшу знижку. У моїх колег були випадки, коли вони отримували мінус 70%. У мене поки що я вийшла в нуль, мені подарували цей килим. Чому я це згадала? Тому що такі речі можна так само використовувати і в піарі. Тобто, ми ж так само працюємо з нашими колегами, яких треба готувати до виступів, і не завжди вони вміють коректно підбирати слова. Так, це є поки що текстовий варіант, але можна ж переробити такий варіант і на аудіоформат. Відповідно, це буде як тренувальний макет, з яким можна говорити, якому можна щось продавати, якому можна щось пояснювати і на якому можна тренувати свій спіч і чи він зрозумілий, чи там потрібні акценти, проставлені і так далі.

Ну і дратівливе для всіх питання, чи замінить штучний інтелект піарників. Я вважаю, що найближчим часом цього не станеться. Цілком погоджуюсь, що все, що можна буде автоматизувати в нашій сфері, буде автоматизовано. Наприклад, копірайтери під великим питанням зникнення, тому що з текстом штучний інтелект працює дуже добре, але піарники – це не просто написання текстів, не просто генерація якихось ідей. Це набагато більше.

Питання 9: Чи є щось, що ви хотіли б додати або підкреслити щодо використання ШІ у піар?

Відповідь: Якщо так підсумувати все, що я розповіла, то штучний інтелект вважаю дуже позитивною зміною в нашому житті, тому що він справді полегшить багато таких операцій, на які колись йшла неймовірна кількість часу і зусиль. Створення контенту, текстів, візуалів, інтерв'ю, заголовків – все це робиться набагато простіше тепер. Штучний інтелект допомагає в редагуванні звуку. З одного боку, він може імітувати твій особистий звук, що є, з одного боку, окей, а з іншого – не окей. Знову ж таки, це залежить

від того, як люди відповідально ставляться до використання штучного інтелекту. Але інструменти штучного інтелекту точно допомагають витягнути поганий звук. Наприклад, у мене був подкаст з людиною, в якій був дуже поганий інтернет, і відповідно її було дуже погано чути. Але інструменти штучного інтелекту нам допомогли настільки витягнути звук, що він майже не відрізнявся від того, який ми записували ведучого в ідеальних умовах у студії з мікрофоном і мікшером. Тому це ще один плюс в карму штучного інтелекту – це допомога. Це інструмент, який допомагає піарникам, маркетологам, особливо маркетологам, тому що вони працюють з величезною кількістю цифр, даних і так далі. Аналізувати тренди і ліди – це буде для них хорошим поінтом.

Ще хотіла сказати, що насправді піарникам, комунікаційникам, як нікому іншим, треба так само сформулювати кампанію щодо коректного використання штучного інтелекту і зробити таку просвітницьку кампанію для людей, особливо для учнів, які використовують ШІ для навчання. Але наразі я бачу, що використовують трошки з іншої сторони, коли вони просто запитують, є контрольна, вони запитали штучного інтелекту, він їм відповів. Але, як я вже згадувала раніше, він може галюцинувати і не завжди говорити правду. Відповідно, вважаю за потрібне, щоб ми, як люди, які працюють з комунікаційними кампаніями і мають вплив на велику кількість громадськості, ставили собі за мету побудувати навчання правильного використання штучного інтелекту.

Ну і, звичайно, нам варто вже сформулювати стандарти роботи та етичні норми використання в нашій галузі. Тому що ми зараз просто його тестуємо, використовуємо, хтось більше, хтось менше. Але піарники – вони зазвичай цікаві люди, відповідно, точно кожен вже спробував, як це працює. Але ніхто не має остаточного розуміння, як ми можемо його використовувати, а як не можемо. Тому побудова стандартів – я не люблю слово «стандарти», тому що я навпаки люблю виходити за межі стандартів, але є речі, які справді потрібно стандартизувати.

Додаток 5

Інтерв'ю з Катериною Головіною, PR-менеджером компанії EPAM

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері PR?

Відповідь: У 2009 році я зі сфери, яка майже нічого спільного з PR-сферою не мала, перейшла на роботу без досвіду в маркетингову агенцію в Харкові. Перший рік я працювала спеціалістом з пошукової оптимізації. На той момент відділ, в якому я працювала, надавав послуги саме на західний ринок. Здебільшого це була праця саме з оптимізацією, але з часом, і зараз, звісно, вони ще далі пішли, це включало роботу з соцмережами, написання статей, розміщення їх на різних ресурсах в рамках лінкбілдингу і підвищення впізнаваності бренду.

У 2012 році я перейшла до маркетингу в цій агенції, і через два роки, у 2014-му, був короткий період, коли я працювала інхаус маркетинг-спеціалістом у невеликій ІТ-компанії. Це тривало близько 3-4 місяців, і після цього я приєдналася до компанії ЕРАМ спочатку в ролі контрактора. Я приєдналася для допомоги в організації конференції в Харкові, потрібні були руки на місці для вирішення всіх організаційних питань, промоушену і так далі. Після того, як цей захід пройшов, я отримала пропозицію приєднатися до компанії як повноцінний член команди. Через кілька місяців, це все було в Харкові, я отримала пропозицію переїхати до Києва, що я і зробила.

На той момент, коли я приєдналася, так сталося, що я була єдиною людиною, яка займалася в компанії всім, що стосується маркетингу і піару. Не було ще такої великої команди, як зараз, з досвідченими спеціалістами по різних напрямкам. Наприклад, зараз у нас є окремий PR-відділ, є PR-директори. Звісно, ми працюємо в зв'язці і деякі задачі у нас перетинаються. На сьогодні я займаю позицію маркетинг-менеджера і є керівником команди Talent Acquisition Marketing в ЕРАМ Україна. Ми займаємося розвитком бренду роботодавця в Україні, тому що послуги, які надає компанія своїм клієнтам, належать до сфери відповідальності глобальної маркетингової команди. В Україні у нас майже немає клієнтів, тому що послуги компанії є доволі дорогавартісними для українських клієнтів. Наші клієнти здебільшого з Європи та США. Ми займаємося розвитком і покращенням бренду роботодавця в Україні для ІТ-спеціалістів.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Мабуть, як і більшість, це з появою чата GPT, а точніше вже четвертої версії. В минулому році цей хайп не обминув і нас. Звісно, ми всі почали експериментувати в першу чергу з текстами. Тобто це перше, що, я думаю, спадає на думку, і там, де

найбільше, ми продовжуємо використовувати. Якщо дуже коротко, це зрозуміло, що чат GPT гарний у допомозі подолати страх чистого листа, коли немає навіть ідеї, з якої можна розпочати написання. Це також пошук інформації та її сортування.

Наприклад, раніше потрібно було знаходити ресурси, перевіряти їх популярність та трастовість за допомогою додаткових інструментів. Якщо це пошук якихось спільнот, то теж потрібно було додатково з'ясувати, наскільки вони чисельні та популярні. Зараз можна просто запросити цю інформацію, і чат GPT структурує її за потрібними параметрами, що дуже полегшує пошук інформації. Так само можна замість ручного пошуку контактних даних серед великої кількості інформації попросити чат зробити це. Тобто це робота з текстами, пошук та сортування інформації. З цього все почалося, і в принципі, продовжується.

Питання 3: Які, на вашу думку, основні теоретичні можливості ШІ у сфері піар? Як ви вважаєте, які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: Теоретичні можливості ШІ у сфері піар в принципі перекликаються з тим, що я вище вже казала. Це написання пітчів, створення креативів, написання прес-релізів, створення контент-плану – все, що стосується написання та створення контенту. Також, залежно від завдань піарника, це може бути написання інструкцій, скриптів, якщо в цьому є потреба. Якщо треба розшифрувати текст з згенерованих титрів у YouTube, це також можна зробити за допомогою ШІ. Пошук інформації значно спрощується, оскільки її можна відразу відсортувати за певними критеріями, такими як популярність, відвідуваність або кількість згадувань. Усе, що стосується допомоги зі створенням контенту, генерації ідей, допомоги з дослідженнями, можливо, зробити експрес-аналіз конкурентів, трендів тощо – з цим всім дуже легко працювати, і все це доступно.

Але що стосується якихось нереалізованих можливостей, мені важко сказати, я не буду фантазувати на цю тему. Я думаю, що все, що потрібно будь-якому напряму, чи то піарник, чи то маркетолог, чи то розробник, буде розроблено без проблем, бо насправді можливості не обмежені. Якщо не обмежуватися рамками нашої бесіди умовно напрямом піар, то створюється величезна кількість софту з використанням штучного інтелекту, яка допомагає в різних сферах. Я не знаю, чи це доречно, чи потрібно згадувати якісь штуки, які розробляються навіть всередині нашої компанії для полегшення рутинних завдань. Але це не проблема. Якщо щось треба, то є все необхідне

для того, щоб зараз взяти наявні технології і зробити щось, що буде допомагати у виконанні будь-якої роботи.

Зараз я перейду до наступних питань, але, мабуть, варто зробити такий коментар: дуже багато є розмов про те, чи замінять нас ШІ, чи краще штучний інтелект робить роботу, яку робить людина. Я б сказала, що думка спільноти така, що ШІ багато чого може, але повністю довірити йому роботу, яку робить людина, зараз не можна. Інформацію треба перевіряти, редагувати. І треба розуміти, що все, що той самий чат GPT тобі показує, підказує, – це інформація, яка вже в нього була, тобто яка була наявна в інтернеті, яку хтось колись десь написав. Це, скоріше за все, не унікальний контент. І хто написав той контент, на основі якого ШІ тобі щось підказав, ми не знаємо. Інформацію треба перевіряти – це дуже важливо.

Мені ще не траплявся жоден випадок, коли я спілкувалася з чатом, просила його щось написати, і це можна було б взяти as-is, як то кажуть, і використати в роботі. Ні, це треба редагувати, тому що, особливо українською мовою, він ще не володіє ідеально. Він набагато краще володіє англійською, в українській трапляються помилки, русизми, кумедні речі. Навіть коли я прошу пожартувати його, це може бути кумедно, але для серйозної роботи далеко не завжди доречно.

До чого я веду цю думку? До того, що зараз я особисто дотримуюсь такої думки: не варто боятися ШІ, що він забере нашу роботу. Треба навчитися з ним працювати. І саме той спеціаліст, який навчиться працювати з ШІ, буде затребуваним і ефективним у порівнянні з тією людиною, яка не користується цими можливостями.

Питання 4: Можете навести приклади успішного використання ШІ у ваших проєктах або проєктах, про які ви знаєте?

Відповідь: Є конкретний кейс, яким я можу поділитися, і про який варто згадати, оскільки є матеріали, які можливо використовувати. Я можу надати презентацію, з якою ми подавалися на цю нагороду. Це нагорода від Marketing Media Review, і називається вона «Реноватори комунікацій». Минулого року ми робили конференцію, яка є щорічною для розробників і проводиться по франшизі європейської конференції. До повномасштабного вторгнення це була комерційна історія – продавалися квитки, зароблялися гроші, франчайзер отримував свою комісію. З повномасштабним вторгненням франчайзер відмовився від своєї комісії і дозволив нам робити

конференцію на благодійність. Ми два роки поспіль робили цю конференцію у благодійному форматі. Це конференція Divoх, в Україні – Divoх Ukraine, і кожного року є лейтмотив, який задає тему всієї конференції.

Минулого року це було на хвилі всього AI-шного хайпу, і тема звучала як «AI – friend or foe» («AI – друг чи ворог»). Було багато обговорень на тему того, чи замінить AI роботу людей. Відповідно, ми вирішили використовувати штучний інтелект для підготовки матеріалів для промоції конференції. Наша робота, яку ми подавали на нагороду, називалася «Мій колега робот».

Основну частину роботи зробив дизайнер за допомогою різних інструментів, створюючи візуали, банери для промоцій у соцмережах, для розсилок. Для промоції та церемонії відкриття ми створили відеоролик. Зазвичай це потребувало б значних витрат на підрядників, проте цього разу ми використали ChatGPT для створення скрипту. Дизайнер, використовуючи інструменти, зробив кілька правок і зібрав відео. Якщо дуже придивлятися до відео, можна побачити деякі недоліки, але ми не приховували, що ШІ допомагав у створенні контенту. Вийшов дуже прикольний ролик, який нам коштував значно дешевше.

Також у нас була цікава колаборація з блогером паном Романом, який використовує маску, щоб виглядати як дідусь, хоча насправді це молодий хлопець. Це був частина промоції конференції.

Цей кейс демонструє, як штучний інтелект може допомагати у створенні візуального контенту, зокрема в рамках підготовки і проведення конференцій.

Питання 5: Які задачі в піар, на вашу думку, найкраще підходять для автоматизації за допомогою ШІ? Які технології ШІ ви використовуєте у своїй роботі (наприклад, обробка природної мови, аналіз даних, автоматизація контенту тощо)?

Відповідь: Все ж таки, мені здається, що це робота з контентом, його написанням, створенням креативів. Моментом на зараз, можливо, в моїй практиці, якась автоматизація створення контент-плану все-таки доречна компаніям, відділам, де може не вистачати людських ресурсів, або контент такого роду, що можна створювати контент-план за допомогою ШІ. У нашому конкретному випадку ми відштовхуємося від того, що відбувається, який є контент, які є новини, прес-релізи, статті і так далі. Тобто

те, що ще передбачити якось не можна. І все одно це створюється живими людьми на тижневій основі. Ми збираємося з піаром, дивимося на наш контент-план і редагуємо, адаптуємо його, відповідно до ситуації в Україні. Це все дуже впливає.

Технології, які використовуються в роботі, я вже перелічувала. Робота в основному з текстом, з креативами. Я не буду заглиблюватися в інші речі, які до піару не дотичні. Наприклад, я працюю з брендом роботодавця, і тісно співпрацюю з рекрутинг-командою. Внутрішньо розробляється багато тулзів, які можуть допомогти. Один з варіантів – рекрутер має кілька CV на одну вакансію. Рекрутер може сам оцінювати ці CV, спілкуватися з людьми, щоб зрозуміти, яка людина краще підходить на позицію, яку ми маємо.

А можна дати задачу ШІ й сказати: "Ось тобі кілька CV, ось така в нас є позиція, такі до неї є вимоги, проаналізуй ці CV і скажи, яка людина підходить краще до цієї позиції." З такими задачами можуть створюватися різні тулзи, і їх доволі багато навіть всередині нашої компанії. Але тут є одразу така оговорка, яка стосується етичного питання. Був конкретний кейс, коли ШІ оцінював CV і був помічений в сексизмі, тобто він підібрав кандидата через стать, вік або інші характеристики, що є некоректним і неетичним. Тому 100% спиратися на думку ШІ не можна. Це стосується перевірки даних.

На початку, коли всі починали тестувати чат, поширювалися в соцмережах кейси, де запитували у нього, чий Крим, і він не завжди видавав очікувану відповідь. Він навчається на контенті, який є в інтернеті, а ми розуміємо, який контент є в інтернеті.

Питання 6: Які основні переваги ви бачите у використанні ШІ у піар?

Відповідь: Основні переваги – це допомога у створенні контенту, допомога у пошуку контенту, допомога в його структуризації, сортуванні. Це значно скорочує час роботи над тим, що людина би робила сама, аналізуючи та шукаючи інформацію. Наявність чат-ботів та інших інструментів дуже полегшує цей процес. Проте все одно потрібна людська перевірка та увага, і навіть те, що я перелічила, потребує людської перевірки. Це дуже важливо. Ми, мабуть, і найближчим часом не зможемо спиратися на те, що нам видає ШІ, без перевірки.

Питання 7: Які правові виклики ви бачите при використанні ШІ у піар? Чи виникали у вас ситуації, коли етичні питання впливали на використання ШІ у вашій роботі? Як ви

вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Чесно скажу, не вважаю, що можу компетентно коментувати це питання, бо не є юридично освіченою особою в цьому плані. Звісно, розумію, що конкретно в Україні треба керуватися законом про авторське право, враховувати прецеденти та норми, які вже існують або обговорюються. Але я думаю, що конкретні правові норми щодо використання ШІ з'являться в Україні ще нескоро. У Європі, США, Британії вже йдуть жваві обговорення та регулювання ШІ. Це можна подивитися, залежно від географії, яку має охопити ваша робота. У тому відео, що я скинула, хлопець розповідає про певні кейси. У Штатах, де судова система будується на прецедентах, такі прецеденти вже є.

Деякі держави активно виступають лідерами в обговоренні та створенні регуляторних стандартів, тому що вони зацікавлені в тому, щоб ця технологія стимулювала розвиток різних сфер економіки та соціальної сфери. Деякі країни все ще бояться можливих ризиків, але це реальність, і це потрібно регулювати. Це буде відбуватися швидше в Штатах та Європі, а в Україні, думаю, ще не скоро.

Питання 8: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар?

Відповідь: Бачу так, що, як я вже сказала, опанування інструментів з використанням ШІ надаватиме конкурентну перевагу тим спеціалістам, які активно вивчатимуть і використовуватимуть можливості штучного інтелекту. Чи замінять ШІ людину? Саме в сфері комунікацій, я в це не вірю, особливо з урахуванням того, як будуть з'являтися правові норми, що регулюватимуть цю сферу. Робота комунікаційника полягає в тому, що це комунікація, і часто це жива комунікація.

Я вірю, що використання ШІ може зробити нас більш ефективними, креативними і допоможе заощаджувати бюджет, але ігнорувати ШІ вже точно не вийде.

Питання 9: Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити у найближчі роки?

Відповідь: Важко сказати, бо насправді ШІ можна впровадити майже всюди, у наявних інструментах вже можна майже всюди пробувати його використовувати. Наприклад, у нашій компанії зараз активно проходить процес впровадження та вивчення AI на всіх

рівнях. Зараз у нас буде проходити глобальна подія AI Games, де будуть воркшопи, лекції та хакатон. Метою є залучення людей будь-якого напрямку – чи це розробник, чи це HR, чи бізнес-аналітик – до вивчення та використання цих інструментів, тому що тільки так ми залишатимемося конкурентними.

Робота піарника все одно потребує залучення живої людини. В сфері, де іноді доводиться писати сотні пітчів з надією, що тебе помітять серед цих сотень запитів, ти чимось маєш зачепити людину. Шанси невисокі, але це можна зробити, зробивши рісьорч, знайшовши якусь особисту історію, використавши її, щоб привернути увагу. ШІ може допомогти в пошуку цієї інформації, але решту роботи доведеться робити самому.

Є приклад, який я пам'ятаю. Колега-піарниця, працюючи в компанії Reface, писала пітчі журналістам, щоб потрапити в видання і просувати таким чином Reface. Вона знайшла інформацію, що мати однієї журналістки була дотична до мультфільму "Сімпсони", чи то вона його дуже любила. Використовуючи Reface-програму, вона записала звернення, використовуючи персонажа з "Сімпсонів", і таким чином привернула увагу журналістки. Журналістка потім написала в Твіттері, що це був найоригінальніший пітч, який вона бачила в своєму житті. Людина зробила ручками рісьорч, знайшла цю інформацію, особисто використала її і витратила на це час. ШІ міг би допомогти скоротити час, але решту роботи все одно потрібно було зробити самій.

Тому, підсумовуючи, робота комунікаційника потребує живої комунікації, і ШІ може бути допоміжним інструментом, але не повною заміною.

Питання 10: Чи є щось, що ви хотіли б додати або підкреслити щодо використання ШІ у піар?

Відповідь: Дуже коротко, це вчитись працювати з ШІ, щоб бути конкурентним і завжди перевіряти інформацію.

Додаток 6

Інтерв'ю з Олександрою Палій, PR-менеджером агенції "Lado Agency"

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері PR?

Відповідь: Взагалі, у мене досвід складає близько двох років. Працюю я переважно у сфері фешн та б'юті. Також я займаюсь піаром для персональних брендів в межах моєї агенції. Що спонукало мене піти в піар? Скоріше за все, це було повномасштабне вторгнення, коли всі друзі роз'їхалися, і мені було нічого робити. Мама вирішила, щоб я поєднувала своє дозвілля з чимось корисним. Вона вирішила зробити його корисним, і тому придбала мені курс PR Basic. Мені тоді було 17 років. Я пройшла цей курс, і після цього дуже сильно зацікавилась піаром, зрозуміла, що це насправді, і захотіла спробувати себе на практиці.

Питання 2: Як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності?

Відповідь: Якщо говорити про штучний інтелект, я не пам'ятаю точного початку, але точно знаю, що навіть пишучи перші свої релізи, я просила у ChatGPT підкоригувати їх або дати правки. Хоча зараз розумію, що навпаки, треба правити ChatGPT. Основними завданнями, які в мене є, це написання текстів, релізи, статті, пітчі, відповіді на питання, опис концепцій і так далі. Для таких моментів я використовую штучний інтелект, зокрема ChatGPT, Copilot, Perplexity. Не знаю, чи можна назвати Grammarly штучним інтелектом, але у мене є розширення на ноутбуці, яке дозволяє мені правити англійські тексти з точки зору стилю написання.

Питання 3: Які, на вашу думку, основні теоретичні можливості ШІ у сфері піар?

Відповідь: На мою думку, основні теоретичні можливості штучного інтелекту полягають у тому, щоб давати каркас тексту, створювати базу. Важливо дуже детально описувати технічне завдання, ніби ви даєте його якомусь супер-не експертному асистенту, але дуже зацікавлені в тому, щоб цей асистент зробив завдання добре. Я впевнена, що немає такого тексту, який не потрібно правити після ChatGPT (я так називаю всі AI-системи). Проте, якщо ви взагалі не маєте ідей або у вас ступор, це класно мати змогу звернутися до системи і попросити дати базу або написати текст у різних стилях, щоб у вас було від чого відштовхнутися.

Питання 4: Як ви вважаєте, які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: Мені здається, що це аналіз інформації. Наприклад, той самий ChatGPT не може переходити за посиланнями. Було б чудово, якби він міг допомагати зі стратегією, концепцією, або з аналізом ринку, оптимізуючи час і виділяючи загальні моменти, тренди чи визначаючи аудиторію бренду за допомогою ChatGPT. Було б чудово, якби він міг аналізувати джерела, які ми йому надсилаємо.

Питання 5: Можете навести приклади успішного використання ШІ у ваших проєктах або проєктах, про які ви знаєте?

Відповідь: Це більшість текстів, як я вже зазначала вище. Проте треба розуміти, що це ви використовуєте його, а не він вас, і що він є додатком до ваших здібностей та навичок. Важливо завжди пам'ятати, що ChatGPT не напише ідеальний текст, який не потрібно взагалі редагувати. Ви отримуєте мінімум, від якого можна відштовхнутися. Я не люблю витратити час на те, щоб чекати, поки ШІ напише ідеальний текст або підбере ідеальні фрази для правок. Я часто структурую запити, щоб отримати плюс-мінус нормальний результат, а потім редагую те, що він написав. Ви розумієте особливості стилю, видання або бренду, його тон оф войс, тому редагування стає простішим і швидшим, ніж очікування ідеального тексту від штучного інтелекту.

Питання 6: Які задачі в піар, на вашу думку, найкраще підходять для автоматизації за допомогою ШІ?

Відповідь: З приводу задач в піарі, в більшій мірі, як це у мене працює, я буду казати суб'єктивно, тому що я не можу по-іншому. На моєму досвіді це робота з текстами. Це опис концепції, це, як я вже зазначала раніше, написання пітчів, релізів, статей. Можливо, відповіді, коли ви не знаєте, що відповісти, можна також спробувати. Або оцінка вашого тексту. Наприклад, я зараз так не роблю, до речі, не пам'ятаю, чому я перестала так робити, але це не було особливою причиною, я просто перестала. Я вставляла свій текст у чат і просила, аби він оцінив його правильність і оцінив його доречність, доцільність. І він давав якісь коментарі. Звісно, знову ж таки, як я кажу, треба все правити і треба аналізувати, а не просто брати це за чисту монету. Проте це також допомагало заакцентувати на певні аспекти, де я раніше не звертала сильно уваги.

Питання 7: Які технології ШІ ви використовуєте у своїй роботі (наприклад, обробка природної мови, аналіз даних, автоматизація контенту тощо)?

Відповідь: Мені здається, я дуже сильно увагу приділила чату і взагалі чату GPT, але наскільки я розумію, Grammarly і MailTrack, наприклад, це також системи штучного інтелекту. Наприклад, як я зазначала раніше, Grammarly допомагає стилізувати текст і дає якісь свої ідеї. І там все мега-структуровано, тобто там вже нічого правити не потрібно, просто обирати якийсь варіант, і suggestions, які вони вам дають, вони дають з поясненням. Або LanguageTool для українських текстів, адже там саме звертається увага на пунктуацію, на доречність того чи іншого слова, на те, чи є в тексті русизми чи ні. І також MailTrack – це, взагалі, напевно, подарунок долі, тому що, по-перше, він дозволяє вам слідкувати за тим, чи людина взагалі відкрила ваш лист чи ні. По-друге, він дозволяє надсилати бетч, типу, цілому списку людей, персоналізуючи ваші листи, що дуже сильно економить час і дозволяє вам швидше робити певні задачі і оптимізувати взагалі робочий процес.

Питання 8: Які основні переваги ви бачите у використанні ШІ у піар?

Відповідь: Якщо говорити про переваги, мені здається, що це оптимізація часу. І так, написання текстів – це, напевно, більш креативна частина. І дійсно, коли мені подобається тема, про яку я пишу, я пишу з душею. Але все одно, використання штучного інтелекту дозволяє мені більше акцентуватися на інших аспектах, також креативних. Наприклад, це брейншторм ідей до відкриття чогось, чи до анонсу чогось, чи, якщо говорити прямо перелік, то це якісь кросактивності, колаборації, над якими дійсно потрібно подумати, поміркувати і долучити 100% своєї креативності, навіть 200-300 1000%, коли потрібно. І тому, коли я використовую штучний інтелект, у мене є більше часу. І навіть якщо більше часу не в плані годин робочих, а більше енергії всередині і більше якогось натхнення, знаєте, погляд незамилений. Тому я б сказала, що штучний інтелект дозволяє приділяти більше часу саме креативній частині, своїй фантазії, своїй надивленості.

Також додам, напевно, що Pinterest, його підбірки, це певно також штучний інтелект, що також дуже допомагає в роботі, особливо якщо ви вводите вірний набір слів, який вам потрібен, і він же підтягує все, що потрібно вам для ваших проєктів. І я обожнюю Pinterest. Я обожнюю Pinterest, коли мені щось треба там знайти, і коли мені там нічого не треба знаходити, а я просто листаю його, аби надихнутися, адже маю декілька папок в Pinterest не тільки для персонального натхнення, а й для натхнення у робочих

моментах, тому контент у Pinterest і алгоритми, які дозволяють підтягувати подібні фото, також дуже-дуже допомагають. Просто обожаю Pinterest, називаю його OneLove.

Питання 9: Які правові виклики ви бачите при використанні ШІ у піар?• Чи виникали у вас ситуації, коли етичні питання впливали на використання ШІ у вашій роботі?

Відповідь: З приводу правових та етичних аспектів штучного інтелекту можу сказати одразу про етичні питання.

Коли йде мова про унікальний матеріал, особливо від експерта, мені здається, тут варто мінімізувати використання штучного інтелекту не до ідей тексту, а до оформлення, форматування. Це максимум, можливо, пошук синонімів. Тому що в такі моменти, коли мета є просунути персональний бренд якогось лікаря чи експерта по розвитку соцмереж, наприклад, чи якусь людину, яка радить щось іншим, і одним із методів просування є трансляція цих знань у ЗМІ, важливо розуміти, що є люди, які дійсно вважають ці поради за чисту монету, і тому дуже-дуже обережно потрібно... І плюс будь-які поради, які ви даєте в інфопростір, мають бути зважені, виважені і дуже обдумані. І тому брати ідею штучного інтелекту в таких випадках для мене здається дуже дивним

Питання 10: Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Чесно кажучи, мені здається, я не дуже компетентна у питаннях правового регулювання, але що хочу сказати, мені здається, було б набагато краще, якби кожна така система штучного інтелекту, яка пропонує інформацію, давала на неї посилання, аби у вас самих була змога потім послатися на цю людину, вказати матеріал, вказати це у джерелах та не видавати чужі думки за свої.

Питання 11: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар?

Відповідь: З приводу майбутніх перспектив, мені здається, що ці технології, які ми маємо зараз, вони тільки покращуються. Ці самі тексти, ось тому я очікую покращення в тому плані, якщо я кажу написати мені прес-реліз, мені напише чіткий прес-реліз на основі проаналізованої інформації в інтернеті з порадами і рекомендаціями щодо цього. І також з приводу інших моментів, мені здається, було б чудово придумати якусь систему штучного інтелекту, яка б дозволяла одразу на вашому комп'ютері щось робити.

Наприклад, складати фотографії по вірних папках, фотографії на певну тематику, якщо це також потрібно для вашого використання, чи яка б у моменті змогла підкидати вам доцільні ідеї з класним описом, якщо вам потрібно це презентувати клієнту з чудовими референсами з того ж самого Pinterest. Мені здається, було б прикольно, якби могло бути крос-поєднання різних соцмереж, аби одразу отримувати якийсь цілісний матеріал. Але насправді я не думала особливо про оптимізацію штучного інтелекту. Я навпаки іноді себе дуже корю. Мені іноді стає сумно, тому що через те, що я використовую штучний інтелект, думаю, що окей, у мене немає ідей, напишемо зараз, дамо запит, і я розумію, що, блін, це ж моя робота, в мене мають бути ідеї. І тому іноді виникають у голові такі дилеми.

Питання 12: Чи є щось, що ви хотіли б додати або підкреслити щодо використання ШІ у піар?

Відповідь: Що я хотіла б додати, це розуміти, як і в будь-якій професії, в будь-якій сфері діяльності, де ви використовуєте штучний інтелект, що це все спрямовано на оптимізацію вашого часу і автоматизацію більш прикладних процесів, аби ваша креативна складова могла бути повністю розкритою і ви мали більше часу на її розвиток. І мені здається, знаючи це, можна якось правильніше виставити пріоритети. В принципі, пріоритезувати можливості вашого мозку, саме можливості набуті, надивлені, а не технічні моменти.

Додаток 7

Інтерв'ю з Анастасією Конопленко , спеціалістом з піару

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері піару?

Відповідь: Так, у піар я прийшла десь рік і три місяці тому, але я прийшла не в загальний піар і не в піар, пов'язаний з технологіями. Поки що те, що мені подобається, це піар у культурній галузі, який працює з артистами, концертами, івентами або якимись маленькими бізнесами, пов'язаними також із цим всім.

Питання 2: Чи мали ви раніше досвід використання технології штучного інтелекту у вашій професійній діяльності? Якщо так, будь ласка, розкажіть.

Відповідь: Я не мала досвіду роботи з штучним інтелектом саме в сфері піару. Можливо, це якісь там маленькі тексти, але точно невеликі, які потрібно спростити, з якими потрібно якось їх перефразувати, щоб донести до людини правильно свою ціль, мету і своє завдання. Але прям так я його не використовувала. Але це не каже про те, що я проти штучного інтелекту. Навпаки.

Питання 3: Чи розглядали ви можливість використання ШІ у вашій роботі? Якщо так, то які фактори вплинули на ваше рішення не використовувати його?

Відповідь: Так, як я казала попередньо, для мене ШІ – це навпаки розвиток. І більшість думає про те, що штучний інтелект може замінити людей у майбутньому. Це так, але не в усіх нішах. Це неможливо зробити зараз на 100%. Наприклад, так само, як і культура. Вона може розвиватися технологічно за допомогою ШІ. Абсолютно так. Але все, що пов'язано з комунікацією, ШІ не може закрити на 100%. Він може допомогти виразити свої думки і допомогти якось описати. І допомогти навіть, якщо ми зараз кажемо ще й про візуалізацію, то візуалізувати це так, щоб люди зрозуміли, щоб люди навіть були в захваті. Чи розглядаю саме я використання ШІ у своїй роботі? Так, я розглядаю такий момент, але, наприклад, якщо це буде пов'язане з більш креативної точки зору, наприклад, якщо я щось там зможу вигадати, придумати, а ще зможу правильно описати або навіть візуалізувати, тоді так.

Питання 4: Які основні страхи або побоювання у вас виникають від використання ШІ у піарі?

Відповідь: Насправді, страхів немає, але і побоювань теж немає. Є тільки незнання у тому, як правильно давати ТЗ для ШІ. Це не всі вміють робити правильно. А мені здається, у піар взагалі не знають, як це робити правильно, тому що, наприклад, відповіді на якісь питання ШІ може дати, але це не може охопити піар-сферу, щоб ця інформація, яку подав ШІ, пішла в якісь інші галузі та захопила світ, умовно кажучи. Поки що це неважливо.

Питання 5: Чи були у вас ситуації, коли використання ШІ могло б бути корисним, але ви вирішили обійтись без нього? Чому?

Відповідь: Так, звичайно, могли б бути корисними, але вирішила обійтися без нього, тому що ШІ не зможе передати стиль написання, описання або навіть стиль спілкування тієї чи іншої людини.

Питання 6: Чи відчуваєте ви недостатність знань або навичок для впровадження ШІ у вашу діяльність?

Відповідь: Абсолютно. І останнім часом, так як мені подобається не тільки піар, я думала про те, що я хочу навчитися правильно будувати свої рухи і правильно давати ТЗ для ШІ, для тих чи інших завдань. І це не стосується тільки текстів, а це стосується і візуалізації так само. Вона зараз дуже стала популярною, і це дуже прикольно. Це розвиток абсолютно технологій і розвиток людини в тому числі теж. Тому що для того, щоб давати правильне ТЗ ШІ, потрібно розвинути і свої попередні навички.

Питання 7: Чи є технічні або фінансові бар'єри, які заважають вам використовувати ШІ?

Відповідь: Абсолютно цього немає, є тільки бар'єр у часі. Тому що поки відбуваються якісь процеси розвитку, підготовки і так далі у моїй сфері, в мене немає часу для того, щоб виділити його на те чи інше знання. Тому що доводиться обирати: це якийсь спорт, читання книг чи вивчення чогось нового. Але я завжди за вивчення чогось нового і кожен раз намагаюся знайти на це час.

Питання 8: Як ви вважаєте, чи є ринок піару готовим до широкого впровадження ШІ? Чому?

Відповідь: Я вважаю, що він не готовий, якщо ми розглядаємо використання ШІ у культурній галузі. Але якщо ми розглядаємо використання ШІ у піарі якихось технологій, то він абсолютно готовий. Мені здається, що ШІ може навіть влучніше передати ту чи іншу технічну інформацію, ніж людина, яка рік і три місяці працює у піарі.

Питання 9: Чи є етичні міркування, які заважають вам використовувати ШІ у вашій роботі?

Відповідь: Я про це не думала, але, напевно, немає. Можливо, є така думка, що якщо люди абсолютно повністю будуть використовувати ШІ, то вони нічого більше не будуть робити, їхня поведінка зміниться, їхня мораль у житті зміниться, якісь цілі також

зміняться, і ніхто нічого не буде робити, і людина буде тільки прикута до використання ШІ. Є така думка, але ні, якщо ШІ не буде, ну воно буде розвиватися, звичайно, але якщо людина не візьме використання ШІ на 100%, то це не буде заважати роботі і не буде заважати розвитку людини. Хоча людина, яка хоче розвиватися і тільки забирати свій час для свого розвитку, пізнання освіти і так далі, це навіть плюс.

Питання 10: Які правові аспекти використання ШІ у піарі ви вважаєте найважливішими?

Відповідь: Я не чула про різні обмеження для використання ШІ, але я згадала, що бачила зараз в Інстаграмі, що Мета почала робити таку штучку, де якщо ти виставляєш якусь фотку, то можна її помітити, що вона зроблена за допомогою ШІ.

Питання 11: На вашу думку, які переваги могло б принести використання ШІ у вашій роботі?

Відповідь: Мені здається, заощадження часу у тому плані, якщо потрібно зробити якісь більш технічні завдання, ніж креативні. Хоча з креативом він би теж допоміг, мені здається. Але не факт. Більш технічні завдання точно економлять час, які точно так не хочеться робити завжди, але я могла б покластися на ШІ.

Питання 12: Які можливі недоліки або ризики ви бачите у використанні ШІ у піарі?

Відповідь: Поки що я не бачу ризиків. Недолік є у тому, що якщо неправильно використовувати ШІ і неправильно доносити сенси, якісь позиціонування і так далі, то це може піти в неправильне русло і стати чорною плямою на тому, що ви робите.

Питання 13: Чи є щось, що ви хотіли б додати, підкреслити щодо використання ШІ у піарі?

Відповідь: Так, є. Його не потрібно боятися. ШІ потрібно сприймати як розвиток людства і розвиток взагалі можливостей. Таких самих, як ми бачимо з вами, які прийшли до нас з 90-х років або навіть і раніше, це абсолютно нормально, це розвиток. Так, можливо, десь ШІ може стати якоюсь фінальною точкою для того, щоб закрити для роботодавців їхню роботу. Так, можливо, це так. Але поки що не в піарі, мені здається, взагалі поки що не в піарі, тому що ШІ не зможе закрити комунікації, не зможе закрити навіть те саме телебачення, поки що, яке розповідає нам про тих чи інших людей, які

спілкуються наживо. Так само все, що взагалі відбувається наживо у сфері комунікації, у сфері культури, не може закрити поки що ШІ на 100%. І мені здається, взагалі не зможе ніколи. Але боятися його взагалі не потрібно, потрібно тільки брати з нього якийсь досвід, якісь навички, і вчитися цьому вже зараз, тому що якщо ШІ продовжить свій розвиток і в майбутньому стане одним із тих інструментів, які кожен день буде використовувати людство, то вже зараз потрібно правильно ставити свої завдання, виражати свої думки для того, щоб ШІ став для вас другом. Я подумаю.

Додаток 8

Інтерв'ю з Оленою Лісничою, Performance Marketing Lead в EPAM Anywhere

Питання 1: Можете, будь ласка, розповісти трохи про ваш досвід роботи в сфері піару?

Відповідь: Звісно. Я пройшла сертифіковану програму з PR при факультеті соціальних наук та соціальних технологій «Києво-Могилянської академії». Після цього почала стажуватися в медіа і отримала професію маркетолога. Маю 15 років досвіду роботи в маркетингу, зокрема в напрямках B2B і B2C, і переважно працювала з продуктовими та сервісними компаніями в IT.

Питання 2: А як ви почали використовувати технології штучного інтелекту у своїй професійній діяльності?

Відповідь: Штучний інтелект став незамінним помічником у багатьох аспектах моєї роботи. Я використовую його для генерування ідей для креативних рекламних кампаній, написання масових текстів, наприклад, для вакансій, створення референсів для дизайну, щоб чіткіше брифувати дизайнерів. Також ШІ допомагає генерувати ланцюги автоматизації мейлів, допомагає рекрутинговій команді формувати аутріч листи та оптимізує HTML-коди листів, щоб вони проходили спам-фільтри.

Питання 3: Які теоретичні можливості ШІ у сфері піару ви бачите?

Відповідь: Основні можливості ШІ включають аналіз великих обсягів даних, наприклад, з соціальних мереж, для оцінки настрою щодо компанії або її рішень, персоналізацію текстів під різні цільові аудиторії, швидке написання великого обсягу текстів, формування відповідей на часті запитання для полегшення роботи з сервісами та аналіз ефективності кампаній і виявлення інсайтів.

Питання 4: А які з цих можливостей ще не реалізовані, але мають великий потенціал?

Відповідь: На мою думку, є кілька перспективних напрямків. По-перше, удосконалення персоналізації, яке враховуватиме поведінкові характеристики і автоматично генеруватиме контент залежно від місця знаходження. По-друге, створення програм для протидії штучному інтелекту, особливо в освіті та при наймі на роботу. І по-третє, врахування емоційної та етичної складової в підготовці кампаній та текстів, що може бути повністю автоматизовано ШІ у майбутньому.

Питання 5: Чи можете навести приклади успішного використання ШІ у ваших проєктах або проєктах, про які ви знаєте?

Відповідь: Так, звісно. Наприклад, ми використовуємо чатбот, який відповідає на питання користувачів, базуючись на базі знань, зібраній за роки роботи в компанії. Також ШІ допомагає в генерації текстів для вакансій та аутріч мейлів, оптимізації тем листів і текстів для реклами.

Питання 6: Які задачі в піар, на вашу думку, найкраще підходять для автоматизації за допомогою ШІ?

Відповідь: Найкраще підходять задачі з оптимізації роботи відділу, передача простих задач ШІ, аналіз великих неструктурованих масивів даних, написання великого обсягу текстів та відповіді на запитання користувачів.

Питання 7: Які технології ШІ ви використовуєте у своїй роботі?

Відповідь: Я використовую ChatGPT та Midjourney.

Питання 8: Які основні переваги ви бачите у використанні ШІ у піар?

Відповідь: Найбільші переваги – це оптимізація часу для виконання однотипних завдань, допомога в пошуку ідей для кампаній та аналіз даних.

Питання 9: Які правові виклики ви бачите при використанні ШІ у піар?

Відповідь: Головні виклики – це конфіденційність та захист персональних і корпоративних даних, маніпуляція свідомістю та вибором великої кількості людей через

масове розповсюдження комунікацій та нездатність ШІ працювати з факторами дискримінації та етичними питаннями.

Питання 10: Чи виникали у вас ситуації, коли етичні питання впливали на використання ШІ у вашій роботі?

Відповідь: Ми досить обережно використовуємо ШІ, тому таких ситуацій не було.

Питання 11: Як ви вважаєте, чи достатньо існуючих правових рамок для регулювання використання ШІ у піар?

Відповідь: Думаю, що ні, адже регулювання швидко застарівають, оскільки технології розвиваються швидше.

Питання 12: Як ви бачите майбутнє використання ШІ у піар?

Відповідь: Я бачу майже повну заміну операційної роботи ШІ та перехід від текстового до відеоконтенту, згенерованого ШІ.

Питання 13: Які нові технології та інновації ви очікуєте побачити у найближчі роки?

Відповідь: Очікую побачити анти-ШІ програми, розвиток роботи з голосом та різними мовами та навчальні програми, побудовані на ШІ.

Питання 14: Чи є щось, що ви хотіли б додати або підкреслити щодо використання ШІ у піар?

Відповідь: Штучний інтелект відкриває величезні можливості для піар-фахівців, але важливо враховувати етичні та правові аспекти його використання, щоб забезпечити баланс між ефективністю та відповідальністю.