

UDC 659.4

SCOPUS CODE 1405

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-74-82>

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით

თინათინ აფხაიძე ფილოსოფიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: Apkhaidzetinatin12@gtu.ge

ნუცა გუმბერიძე ფილოსოფიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: gumberidzenutsa12@gtu.ge

რეცენზენტები:

ა. ვერულაშვილი, ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის, ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი
E-mail: anaverulashvili@gmail.com

ე. პირმისაშვილი, სტუ-ის საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის მოწვეული პროფესორი, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი
E-mail: pirmisashviliendar12@gtu.ge

ანოტაცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) და ხელოვნური ინტელექტის (AI) სინთეზი, დღევანდელ სწრაფად ცვალებად მედიის გარემოში, აყალიბებს კომუნიკაციის სტრატეგიების მომავალს. სტატიაში გამოკვლეული და გაანალიზებულია ხელოვნური ინტელექტის ტრანსფორმაციული გავლენა პიარის პრაქტიკაზე, შესწავლილია გამოწვევები და შესაძლებლობები ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გამოყენებით. რეალურ დროში მედიის მონიტორინგიდან და განწყობის ანალი-

ზიდან დაწყებული პერსონალიზებულ კომუნიკაციასა და კრიზისის მენეჯმენტამდე, ხელოვნური ინტელექტი ახდენს რევოლუციას, თუ როგორ ურთიერთობენ PR-ის პროფესიონალები აუდიტორიასთან და მართავენ ბრენდის რეპუტაციას. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით PR-ის პრაქტიკოსებს შეუძლიათ უფრო ეფექტურად გაუმკლავდნენ ციფრული ეპოქის სირთულეებს, განახორციელონ მიზანმიმართული, მონაცემებზე დაფუძნებული საკომუნიკაციო სტრატეგიები.

სტატიაში განხილულია დინამიკური ურთიერთობა ხელოვნურ ინტელექტსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის. გაანალიზებულია გზები, თუ როგორ ცვლის და ამავე დროს ეხმარება ხელოვნური ინტელექტი ტრადიციული PR-ის პრაქტიკას, როგორ უმკლავდება დარგი ახალ გამოწვევებს და ამლიერებს კომუნიკაციის სტრატეგიების ეფექტურობას თანამედროვე, შეცვლილ, დაჩქარებულ დროსა და სივრცეში.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი; პერსონალიზებული კომუნიკაცია; საზოგადოებასთან ურთიერთობა; სოციალური მედია; სტრატეგიული კომუნიკაცია; ხელოვნური ინტელექტი.

შესავალი

XX საუკუნის მიწურულს, ციფრულმა რევოლუციამ სრულად შეცვალა საქმიანობის ინსტრუმენტები. ონლაინკომუნიკაციამ წარმოქმნა აუდიტორიასთან უშუალო ჩართულობისა და ურთიერთობისთვის ახალი გზები, რაც გულისხმობს მეტად ინტერაქციულ და გამჭვირვალე მიდგომებს.

ინტეგრირებულმა საკომუნიკაციო სტრატეგიებმა, რომლებიც მოიცავს ტრადიციულ მედიას, ციფრულ პლატფორმებსა და ინფლუენსერ მარკეტინგს, განსაკუთრებული, დომინანტური მნიშვნელობა შეიძინა PR-კამპანიებში. დღეს ორგანიზაციები მოქმედებენ გლობალურ დონეზე, რაც მოითხოვს PR-ის პროფესიონალების აქტიურ ჩართულობას სხვადასხვა კულტურულ კონტექსტსა და საკომუნიკაციო არხებზე. გამჭვირვალობა და ავთენტურობა ნდობის მთავარ ოქროს წესად იქცა, რადგან

აუდიტორია ორგანიზაციებისგან რეალურ, სწრაფ, ეფექტურ და შედეგებზე ორიენტირებულ კომუნიკაციას ელოდება.

სოციალური მედიის პლატფორმები, ბლოგები და ონლაინფორუმები, გახდა აუცილებელი ინსტრუმენტები PR-ის პრაქტიკოსებისთვის. იმავდროულად, ციფრულ ეპოქაში ინფორმაციის გავრცელების სისწრაფემ და მასშტაბებმა, წინ წამოსწია კრიზისული კომუნიკაციისა და რეპუტაციის მართვის მნიშვნელობა.

ხელოვნური ინტელექტისა და ავტომატიზაციის ინტეგრაცია პერსპექტივაში მიზნად ისახავს PR-ის პროცესების გამარტივებას, დაწყებული მონაცემთა ანალიზიდან, დამთავრებული პერსონალიზებულ კომუნიკაციამდე.

კვლევის მეთოდოლოგია: დასმული საკითხის სრულყოფილად შესასწავლად გამოყენებულია ემპირიული, ისტორიული, ლოგიკური აზროვნების, დაკვირვებისა და შედარებითი ანალიზის, ასევე კონკრეტული შემთხვევების (case study) მეთოდები. მათი გამოყენებით მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე სტატიაში წარმოდგენილია ავტორთა ხედვა თანამედროვე PR-ის პრაქტიკაში ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების დახმარებით გამოკვეთილ ტენდენციებზე.

ძირითადი ნაწილი

ბოლო წლებში ყველაზე თვალსაჩინო ცვლილებები, რომლებიც PR-ის პრაქტიკოსების საქმიანობის კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, სწორედ ხელოვნური ინტელექტის გაჩენასა და განვითარებას უკავშირდება, აღსანიშნავია, რომ ცვლილებები შეეხო PR საქმიანობის თითქმის ყველა

მიმართულებას, რეპუტაციისა და იმიჯის მართვას, მონაცემთა დამუშავებას, პერსონალიზებულ კომუნიკაციას, მედიამონიტორინგს, ანტიკრიზისულ კომუნიკაციას და ა.შ.

ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები ამართლებს საკომუნიკაციო სტრატეგიების გამოწვევებს, აძლიერებს მომხმარებლის ჩართულობას, მარკეტინგული ძალისხმევის ოპტიმიზაციას და უზრუნველყოფს პერსონალიზებულ ურთიერთქმედებას. ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით მიღებული გადაწყვეტილებები ხელს უწყობს კომუნიკაციის უფრო ეფექტური და ეფექტიანი სტრატეგიების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა ინდუსტრიაში. მაგალითად, New York Times-მა დანერგა Google-ის Perspective API ონლაინსტატიებში კომენტარების მოდერაციისთვის. მიზანი იყო ჯანსაღი და ადეკვატური ონლაინსაზოგადოების შენარჩუნება, ტოქსიკური და შეუსაბამო კომენტარების გაფილტვრით. Google-ის Perspective API იყენებს მექანიკურ დასწავლას მომხმარებლის კომენტარების „ტოქსიკურობის“ შესაფასებლად. ხელოვნური ინტელექტის სისტემა ავტომატურად ნიშნავს და ფილტრავს შეუსაბამო კომენტარებს. შედეგად, ხელოვნურ ინტელექტზე ორიენტირებული კომენტარების მოდერაციის ინტეგრაციამ განაპირობა უფრო კონსტრუქციული და პოზიტიური ონლაინგარემოს ჩამოყალიბება, რაც ხელს უწყობს შინაარსობრივ დისკუსიებს და მავნე კომენტარებს მინიმუმამდე ამცირებს. ასევე, Grammarly არის ციფრული წერის ინსტრუმენტი, რომლის ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები წერილობით შინაარსს გრამატიკულად, ორთოგრაფიულად და სტილისტურად აანალიზებს და ასწორებს. Grammarly ეხმარება პრო-

ფესიონალს, სტუდენტს და ნებისმიერ დაინტერესებულ ადამიანს წერილობით ნაშრომში იპოვოს და გამოასწოროს შეცდომები და თავიდან აიცილოს უნებლიე პლაგიატი. Grammarly-ს მარკეტინგული სტრატეგია ძირითადად ორიენტირებულია იმის ჩვენებაზე, თუ როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს და გამარტივდეს ადამიანის ცხოვრება სწორი კომუნიკაციის მეშვეობით. ამ მიმართულების შესაბამისად, Grammarly-ს სოციალური მედიის კამპანია – „დაწერე მომავალი“ ხაზს უსვამს Grammarly-ს პროდუქტების ყოველდღიურ ცხოვრებაში წერილობითი კომუნიკაციის მხარდაჭერას.

ვინაიდან ორგანიზაციები აგრძელებენ ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გამოყენების ინოვაციური გზების შესწავლას, ეს წარმატებული კამპანიები კიდევ უფრო კარგად აჩვენებს ხელოვნური ინტელექტის კომუნიკაციის სტრატეგიებში ინტეგრაციის სარგებელს. სოციალურ მედიაში საზოგადოების განწყობის გაგება და მონიტორინგი გადამწყვეტია ისეთი ბრენდისთვის, როგორცაა მაგალითად Coca-Cola, მისი არსებობის გლობალური ბუნების გათვალისწინებით. Coca-Cola-მ გამოიყენა ხელოვნურ ინტელექტზე დამყარებული სოციალური მედიის მოსმენის ინსტრუმენტები, რათა გააანალიზოს დიდი რაოდენობით მონაცემები და მოიპოვოს ინფორმაცია მომხმარებლის განწყობების, პრეფერენციებისა და განვითარებადი ტენდენციების შესახებ. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება სოციალური მედიის მოსმენაში საშუალებას აძლევს Coca-Cola-ს, პროაქტიულად მოაგვაროს საკითხები, მოახდინოს მარკეტინგული სტრატეგიების ადაპტირება და აუდიტორიასთან უფრო პერსონალიზებული გზით ჩაერთოს კომუნიკაციაში. მომხმა-

რებელთა მოთხოვნების დიდი მოცულობის დამუშავება და დროული მხარდაჭერის უზრუნველყოფა შეიძლება იყოს რთული ისეთი პლატფორმისთვის, როგორცაა Airbnb. სწორედ Airbnb-მა დანერგა ხელოვნურ ინტელექტზე მომუშავე ჩათბოტები მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მიიღოს მყისიერი პასუხები შეკითხვებზე და ხელი შეუწყოს უფრო გამართვივებულ ინტერაქციას. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებამ გააუმჯობესა რეაგირების დრო, მომხმარებლის გამოცდილება და Airbnb-ს მისცა მხარდაჭერის სერვისების ეფექტურად მართვის საშუალება.

ეს მაგალითები ასახავს, თუ როგორ ახერხებენ სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოღვაწე ორგანიზაციები ეფექტურად ნავიგაციას PR-ის გამოწვევებში ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების გამოყენებით. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით კრიზისული კომუნიკაციისთვის, სოციალური მედიის მონიტორინგის, მომხმარებელთა მხარდაჭერით პროგნოზირებადი ანალიტიკისთვის, ახალი ამბების ავტომატიზაციისა და სოციალური მედიის ჩართულობისთვის, ამ ორგანიზაციებმა გააუმჯობესეს თავიანთი კომუნიკაციის სტრატეგიები, ეფექტურობა და წარმატებით გადაჭრეს რთული PR საკითხები.

მონაცემთა ანალიზი რეალურ დროში - ხელოვნური ინტელექტის გაჩენამდე ტრადიციული PR ახორციელებდა მონაცემთა ხელით შეგროვებასა და ანალიზს, რაც საკმაოდ შრომატევადი და დროში შეზღუდული იყო. ხელოვნური ინტელექტის გავართობული ალგორითმები რეალურ დროში მონაცემთა ანალიზის დამუშავების საშუალებას იძლევა, რაც PR-ის პროფესიონალებს საშუალებას

აძლევს დააკვირდნენ სიახლეებს, სოციალურ მედიას და სხვა არხებს, მიიღონ სწრაფი გადაწყვეტილებები და მყისიერი რეაგირება მოახდინონ განვითარებად ტენდენციებსა თუ მოსალოდნელ კრიზისებზე.

მონაცემთა ანალიზი მოიცავს საზოგადოების განწყობის შეფასებას. ხელოვნური ინტელექტის მეშვეობით შექმნილი განწყობის შეფასების ინსტრუმენტი არის პროგრამული უზრუნველყოფა საზოგადოებრივი აზრის გასაგებად. ინსტრუმენტი ავტომატურად ანალიზებს ტექსტურ, ფოტო- და ვიდეომონაცემებს, ადგენს შეტყობინების ემოციური ტონი დადებითი, უარყოფითი თუ ნეიტრალური საზოგადოებისთვისაა რომ დაეხმაროს კომპანიებს სწრაფად გაიგონ, რას ფიქრობს მომხმარებელი მათი ბრენდის, პროდუქტის ან სერვისის შესახებ. ეს ეხმარება PR პროფესიონალს შეაფასოს საზოგადოებრივი აზრი, გამოავლინოს ახალი ტენდენციები და სათანადო რეაგირება მოახდინოს საზოგადოებრივი აზრის ცვლილებებზე.

ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით შექმნილ განწყობის ანალიზს შეუძლია დაამუშაოს დიდი რაოდენობით არასტრუქტურირებული მონაცემი სხვადასხვა წყაროდან, მათ შორის სოციალური მედიიდან, ახალი ამბების სტატიების, ბლოგების, ფორუმებისა და მომხმარებელთა მიმოხილვებიდან. ფართომასშტაბიანი მონაცემების ანალიზის უნარი უზრუნველყოფს საზოგადოების განწყობის ყოვლისმომცველ და წარმომადგენლობით ხედვას.

ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები ასევე გამოირჩევა ენის ნიუანსების, მათ შორის სარკაზმის, ირონიისა და კონტექსტის ზუსტად გაშიფვ-

რით/ამოცნობით. სიზუსტის ეს დონე უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი აზრისა და განწყობის ნიუანსურ და დეტალურ გაგებას.

განწყობის ანალიზს შეუძლია გაზომოს თუ როგორ აღიქვამს საზოგადოება ბრენდს, პროდუქტს ან მომსახურებას. PR-ის პროფესიონალს შეუძლია თვალყური ადევნონ ბრენდის განწყობის ცვლილებებს, შეაფასოს საკომუნიკაციო სტრატეგიების ეფექტურობა და შეიტანოს მონაცემების საფუძველზე კორექტირება ბრენდის აღქმის გასაუმჯობესებლად. პოზიტიური განწყობა შეიძლება განმტკიცდეს, ხოლო ნეგატიური – შეიძლება პროაქტიულად განიხილებოდეს. განწყობის ანალიზის ინსტრუმენტებს ასევე შეუძლია გაცდეს საზოგადოების ან ორგანიზაციის განწყობის ანალიზს და მოიცავს კონკურენტების ანალიზი. PR-ის პროფესიონალს შეუძლია მიიღოს ცნობები იმის შესახებ, თუ როგორ აღიქმება მათი კონკურენტები, განსაზღვროს დიფერენცირების ან გაუმჯობესების სფეროები.

ხელოვნური ინტელექტის სისტემები აგროვებენ და აანალიზებენ მონაცემებს, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლის ქცევასთან, ინტერაქციასა და პრეფერენციებთან სხვადასხვა ციფრულ არხში. ეს მოიცავს დეტალურ ანალიზს, თუ როგორ მოძრაობს მომხმარებელი ვებსაიტებზე, ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები იდენტიფიცირებს მომხმარებლის ქცევის შაბლონებს, რაც ხელს უწყობს ინდივიდუალური პრეფერენციებისა და ჩვევების გაგებას. შაბლონების ამოცნობით, ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია წინასწარ განსაზღვროს, თუ რა ტიპის კონტენტი ან კომუნიკაცია იქნება რეზონანსული კონკრეტული მომხმარებლისთვის.

ალგორითმები განიხილავს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა წარსული ურთიერთქმედება, კონტენტის მოხმარების ისტორია და მსგავსი მომხმარებლის პროფილები. ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია კომუნიკაციის მორგება სტატიების, პროდუქტების ან სერვისების რეკომენდაციით, რომლებიც შეესაბამება ინდივიდუალურ ინტერესებს. პერსონალიზაციის ეს დონე ამლიერებს კომუნიკაციის შესაბამისობას, ზრდის მომხმარებლის ჩართულობის ალბათობას.

პერსონალიზებული კომუნიკაცია - მასობრივი კომუნიკაციის სტრატეგიები იყო ძირითად შემთხვევებში პერსონალიზაციას მოკლებული, ხოლო ახლა, ხელოვნური ინტელექტი საშუალებას აძლევს პრაქტიკოსს განახორციელოს პერსონალიზებული კომუნიკაცია და გააანალიზოს ინდივიდუალური ქცევა. ჩატბოტები, ვირტუალური ასისტენტები და პერსონალიზებული კონტენტის რეკომენდაციები საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას მოარგოს თავისი შეტყობინებები კონკრეტულ აუდიტორიას, გაზარდოს მათი ჩართულობა და შეინარჩუნოს აქტუალობა. ჩატბოტები და ვირტუალური ასისტენტები, რომლებიც აღჭურვილია ხელოვნური ინტელექტით მყის პასუხობენ მომხმარებლის შეკითხვებს, ისინი აუმჯობესებენ მის გამოცდილებას, ასრულებენ რუტინულ დავალებებს და ათავისუფლებენ ადამიანურ რესურსებს უფრო რთული საქმიანობისთვის. ხელოვნურ ინტელექტზე მომუშავე ჩატბოტს შეუძლია ინტეგრირდეს მომხმარებლის მონაცემთა ბაზებთან, მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის (CRM) სისტემებთან ან სხვა მონაცემთა საცავებთან ისტორიულ ინფორმაციაზე წვდომისთვის. ეს ინტეგრაცია საშუალებას აძლევს

ჩათბოტს, მომხმარებლის წარსული ინტერაქციისა და პრეფერენციების საფუძველზე გასცეს შესაბამისი პასუხები და რეკომენდაციები. ხელოვნური ინტელექტის მქონე ხმოვანი ასისტენტები ცნობენ ინდივიდუალურ ხმებს და შეუძლიათ პასუხის მორგება მომხმარებლის სურვილებსა და საჭიროებებზე დაყრდნობით. მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს პერსონალიზებული რეკომენდაციები, განახლებები და ინფორმაცია ხმოვანი ურთიერთქმედების საშუალებით. ხელოვნური ინტელექტის ენის მოდელებს შეუძლია გაიგონ და შექმნან შინაარსი მრავალ ენაზე, კულტურული ნიუანსების გათვალისწინებით. კომუნიკაცია მორგებულია არამხოლოდ ინდივიდუალურ სურვილებსა და საჭიროებებზე, არამედ მომხმარებლის ენასა და კულტურულ კონტექსტზეც.

სოციალური მედიის პერსონალიზაცია - ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები სოციალური მედიის პლატფორმებზე ფილტრავს და რეკომენდაციას უწევს კონტენტს მომხმარებლის პრეფერენციებისა და ჩართულობის ისტორიის საფუძველზე. მომხმარებელი ხედავს პერსონალიზებულ არხს, რომელიც ასახავს მის ინტერესებს, რაც უზრუნველყოფს სოციალური მედიის უფრო მიმზიდველ და შესაბამის გამოცდილებას.

კრიზისის მენეჯმენტი - კრიზისის მართვა მოიცავდა საკომუნიკაციო არხების სისტემატურ და პროაქტიულ მექანიკურ მონიტორინგს (დიდი დროისა და ადამიანური რესურსის დანახარჯით) პოტენციური კრიზისების იდენტიფიცირების, შეფასებისა და რეაგირებისთვის. ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტებს შეუძლია რამდენიმე არხზე ერთდროულად დიდი რაოდენობით მონა-

ცემების სწრაფად დამუშავება. ეს სისწრაფე გადამწყვეტია მოსალოდნელი კრიზისების იდენტიფიკაციისა და რეაგირებისთვის. ავტომატიზირებულ ინსტრუმენტებს შეუძლია განახორციელოს უწყვეტი მონიტორინგი ადამიანის ჩარევის გარეშე, რაც საშუალებას აძლევს PR-ის პროფესიონალებს ფოკუსირება მოახდინონ სტრატეგიაზე და რეაგირებაზე და არა მონაცემთა შეგროვებასა და დამუშავებაზე. ისტორიული მონაცემების, სტატისტიკური ალგორითმებისა და მექანიკური დასწავლის (Mechanical Learning) მოდელების გამოყენებით, შაბლონებისა და კორელაციების იდენტიფიცირებით, პროგნოზირებადი ხდება სამომავლო ტენდენციები. ადრეული გაფრთხილების სისტემა კრიზისების პროაქტიულ მართვის საშუალებას იძლევა.

პროგნოზირებადი ანალიტიკის მოდელებს შეუძლია სხვადასხვა სცენარის სიმულაცია, რაც PR-ის სპეციალისტებს საშუალებას აძლევს განჭვრიტონ გარკვეული ქმედებები, მოვლენები, გარე ფაქტორები და მათი გავლენა საზოგადოების აღქმაზე. რაც გულისხმობს კომუნიკაციის სტრატეგიების კორექტირებას, შეტყობინებების დახვეწას ან გარკვეული კამპანიების გადახედვას, რათა თავიდან იქნეს აცილებული პოტენციური ხარვეზები.

პროგნოზირებულ ანალიტიკას შეუძლია მონაცემთა გარე წყაროების ინტეგრირება, როგორცაა ეკონომიკური ინდიკატორები, ინდუსტრიის ტენდენციები ან გეოპოლიტიკური მოვლენები. ეს აფართოებს ანალიზის ფარგლებს და ეხმარება PR-ის პროფესიონალებს წინასწარ განსაზღვრონ კრიზისები, რომლებზეც შესაძლოა გავლენა იქონიოს გარე ფაქტორებმა, რომლებიც ორგანიზაციის კონტროლს არ ექვემდებარება.

მედიასთან ურთიერთობა - ხელოვნური ინტელექტის გაჩენამდე შესაბამისი მედიასაშუალებებისა და ჟურნალისტების იდენტიფიცირება მოითხოვდა სათანადო კვლევას. ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით ალგორითმები აანალიზებენ უამრავ მონაცემს, რათა გამოავლინონ ყველაზე რელევანტური მედიასაშუალებები და ჟურნალისტები კონკრეტული კამპანიებისთვის. ეს აძლიერებს მედიის მიზნობრიობას და აუმჯობესებს გაშუქების ალბათობას.

ხელოვნურ ინტელექტზე მომუშავე ინსტრუმენტები საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას რეალურ დროში გააკონტროლოს მედიაარხების ფართო სპექტრი. ეს მოიცავს ტრადიციულ საინფორმაციო გამოშვებებს, სოციალური მედიის პლატფორმებს, ბლოგებს და ონლაინფორუმებს. ავტომატური ანალიზი: ბუნებრივი ენის დამუშავების (NLP) ალგორითმები აანალიზებენ და ანაწილებენ მედიის შინაარსს, აწვდიან ინფორმაციას ბრენდების გაჟღერების, ახალი ამბების გაშუქების და განვითარებადი ტენდენციების შესახებ, რაც PR-ის პროფესიონალებს საშუალებას აძლევს მყის გამოეხმაურონ ახალ ამბებს ან განვითარებულ მოვლენებს, დაეხმარონ ნარატივების ჩამოყალიბებას და პოტენციური კრიზისების შერბილებას.

ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები აანალიზებს კონტენტს კონკრეტული საკვანძო სიტყვების, თემების, ორგანიზაციის ან ინდუსტრიის ხსენებით. კონტექსტუალური ანალიზი უზრუნველყოფს, რომ მონიტორინგის ინსტრუმენტებს შეუძლიათ გაარკვიონ მნიშვნელობისა და განწყობის მიღმა ხსენებები, რაც უფრო ნიუანსური გაგების საშუალებას იძლევა.

ხელოვნურ ინტელექტზე ორიენტირებული სისტემები აღჭურვილია რეალურ დროში გამაფრთხილებელი ფუნქციებით. როდესაც გამოვლინდება ბრენდის, ორგანიზაციის და ა.შ სიტყვის ხსენების უეცარი მატება ან კრიტიკული საკვანძო სიტყვის გაჩენა, სისტემას შეუძლია დაუყოვნებლივ აცნობოს PR-ის პროფესიონალებს. რეალურ დროში გაფრთხილებები იძლევა სწრაფ რეაგირებას განვითარებულ სიტუაციებზე, რაც ხელს უწყობს პროაქტიულ PR სტრატეგიებს.

ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები სცილდება ტექსტზე დაფუძნებულ მონიტორინგს ვიზუალური და აუდიოამოცნობის შესაძლებლობების ჩართვის გზით. ეს მოიცავს სურათების, ვიდეოებისა და აუდიოკლიპების ანალიზს ორგანიზაციის ხსენების ან მითითებისთვის. ეს ჰოლისტიკური მიდგომა უზრუნველყოფს მონიტორინგის უფრო ყოვლისმომცველ სტრატეგიას.

დასკვნა

ხელოვნური ინტელექტის (AI) და საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) კოლაბორაციამ საკომუნიკაციო სტრატეგიების, კრიზისების მართვისა და დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის ახალი ერა წამოიწყო. AI არის ტრანსფორმაციული ცვლილებების გამომწვევი ინსტრუმენტი, რომელიც PR-ის სპეციალისტს ეხმარება ნაკლები დროისა და რესურსის დანახარჯით სწორად დაგეგმოს კამპანიები სასურველი შედეგის მისაღებად. ხელოვნური ინტელექტის ძალა არის არა მხოლოდ დიდი რაოდენობით მონაცემთა დამუშავებისა და რუტინული ამოცანების ავტომატიზაციის უნარი, არამედ ადამიანის

შესაძლებლობების გაზრდის უნარი, რაც აძლიერებს PR პროფესიონალის სტრატეგიულ უნარს.

რეალურ დროში მედიის მონიტორინგიდან და განწყობის ანალიზიდან დაწყებული პერსონალიზებული კომუნიკაციითა და კრიზისის მოლოდინით დამთავრებული, ხელოვნური ინტელექტი გახდა შეუცვლელი მოკავშირე PR-ის სპეციალისტისთვის, რომელიც ცდილობს ციფრული ეპოქის სირთულეებში ნავიგაციას. ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციის კვეთა არ არის მხოლოდ ინსტრუმენტების დაახლოება, ეს არის ინოვაციების, ეფექტურობისა და ადაპტაციის შერწყმა.

როდესაც ვიყენებთ ხელოვნურ ინტელექტს, მნიშვნელოვანია ვიმოქმედოთ პასუხისმგებლობით, უზრუნველყოთ მისი ეთიკური გამოყენება, გამჭვირვალობა და ადამიანზე ორიენტირებული მიდგომები. განვითარებადი PR მოითხოვს არა მხოლოდ ტექნიკურ ცოდნას, არამედ ადამიანის ინტუიციის დახვეწილობას, კულტურულ გაგებას და ემოციურ ინტელექტს. ხვალინდელი წარმატებული PR-ის პროფესიონალი არის ის, ვინც ხელოვნური ინტელექტის შესაძლებლობებს შეუფერხებლად აერთიანებს კომუნიკაციის ხელოვნებასთან.

მუდმივად გაფართოებად ციფრულ სფეროში, სადაც ინფორმაცია მიედინება უპრეცედენტო სიჩქარით, ხელოვნური ინტელექტი გვევლინება, როგორც გამჭირახობის, შორსმჭვრეტელობისა და სწრაფი რეაგირების შუქურა. მომავალი მოგზაურობა მოიცავს უწყვეტ სწავლას, განვითარებად ტექნოლოგიებთან ადაპტაციას და ეთიკური კომუნიკაციის პრაქტიკისადმი ერთგულებას. როდესაც ჩვენ ვითვალისწინებთ ხელოვნური ინტელექტის მიერ წარმოდგენილ შესაძლებლობებს, ვიწყებთ დინამიკურ მოგზაურობას, სადაც ინოვაცია და სტრატეგია ერთმანეთს ერწყმის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მომავლის ჩამოსაყალიბებლად.

მხატვრულად რომ გადმოვცეთ, განვითარებადი PR არის ტილო, რომელზეც ხელოვნური ინტელექტი ხატავს ეფექტურობის, შესაბამისობისა და სისწრაფის შტრიხებს. ამ ტრანსფორმაციული ძალის გამოყენებით, PR-ის პროფესიონალი არა მხოლოდ ეგუება ცვლილებებს, არამედ ხელმძღვანელობს გზას XXI საუკუნეში ეფექტური კომუნიკაციის ნარატივის ხელახლა განსაზღვრაში.

ლიტერატურა

1. Fifi Ee En Liew. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.;
2. Haenlein, M., Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61, 5–14.;
3. Panda, G., Upadhyay, A.K., Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14, 196–213.;
4. Ardila, M.M. (2020). *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry*. University of Southern California.;
5. Ana Adi. (2023). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections and predictions. Quadriga University of Applied Sciences. Quadriga Hochschule Berlin.

6. Mohamed, K., Bayraktar, Ü.A (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.;
 7. Alawaad, H. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 3180-3187.
-

UDC 659.4

SCOPUS CODE 1405

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-74-82>

Development of Public Relations Using Artificial Intelligence

Tinatin Apkhaidze Department of Phylosophy and Public Relations, Georgian Technical University, Georgia, 0160, 77, M. Kostava str.
E-mail: Apkhaidzeginatin12@gtu.ge

Nutsa Gumberidze Department of Phylosophy and Public Relations, Georgian Technical University, Georgia, 0160, 77, M. Kostava str.
E-mail: gumberidzenutsa12@gtu.ge

Reviewers:

A. Verulashvili, Doctor of Social Sciences, Associate Professor, Faculty of Business and Technology, BTU
E-mail: anaverulashvili@gmail.com

E. Pirmisashvili, Doctor of Social Sciences, Proffessor, Faculty of Engineering Economics, Media Technologies and Social Sciences, GTU
E-mail: pirmisashviliendar12@gtu.ge

Abstract. In today's rapidly changing media environment, the intersection of public relations (PR) and artificial intelligence (AI) is shaping the future of communication strategies. This article explores the transformative impact of artificial intelligence on PR practice, highlighting key developments, challenges and opportunities in the use of AI technologies. From real-time media monitoring and sentiment analysis to personalized communication and crisis management, AI is revolutionizing how PR professionals engage with audiences and manage brand reputation. Using artificial intelligence, PR practitioners can more effectively deal with the complexities of the digital age, implementing targeted, data-driven communication strategies.

The dynamic relationship between artificial intelligence (AI) and public relations (PR) is discussed. The ways in which artificial intelligence is changing and at the same time helping traditional PR practices are analyzed. Besides, the ways the field is dealing with new challenges and enhancing the effectiveness of communication strategies in the modern, changed, accelerated time and space is discussed.

Keywords: artificial intelligence; brand; personalized communication; public relations; social media; strategic communication.

განხილვის თარიღი 09.02.2024

შემოსვლის თარიღი 16.02..2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 10.06.2024