

Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns

Maria Nikolova

Department of Media and Public Communications, University of National and World Economy, Sofia

Изкуственият интелект в PR. Трансформации на комуникационните стратегии и кампании

Мария Николова

Катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство, София

Author Note

Maria Nikolova  <https://orcid.org/0000-0003-2519-3008>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Maria Nikolova, Department of Media and Public Communications, University of National and World Economy, ul. "8-mi dekmври" 19, 1700 Sofia. Email: mnikolova@unwe.bg

Бележки за автора

Мария Николова  <https://orcid.org/0000-0003-2519-3008>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Мария Николова, катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство, бул. „8-ми декември“ 19, София, 1700. Email: mnikolova@unwe.bg

Abstract

This article examines the transformative impact of artificial intelligence in the field of public relations, specifically within the context of communication strategies and campaign execution. With the increasing integration of AI-based technologies, such as machine learning algorithms, data analysis software, audience targeting, and real-time monitoring, PR practices have evolved significantly. AI enables communication specialists to streamline repetitive tasks, enhance audience targeting, and optimise content creation and management. However, the article also explores the ethical challenges posed by AI, including issues of authenticity, transparency, and data privacy. By summarising recent studies, reports from professional organisations, and case analyses, the article highlights AI's dual role in boosting PR efficiency and presenting ethical challenges for the profession.

Keywords: artificial intelligence, public relations, communication campaigns, professional ethics, strategic planning

Резюме

Статията разглежда трансформиращото въздействие на AI в сферата на PR и по-специално в контекста на комуникационните стратегии и провеждането на кампании. По-широкото интегриране на технологиите, основани на AI, като алгоритми за машинно обучение, софтуери анализ на данни, идентифициране на целеви публики и мониторинг в реално време, практиките в областта на PR се развиват значително. AI дава възможност на комуникационните специалисти да рационализират повтарящи се задачи, да подобрят таргетирането на целевите публики и да оптимизират създаването и управлението на съдържание. Разглеждат се и етичните предизвикателства, породени от AI, въпросите за автентичността, прозрачността и поверителността на данните. Чрез обобщаване на проучвания, доклади и анализ на случаи от практиката, се представя двойствената роля на AI за повишаване на ефективността на PR, но и като етично изпитание за професията.

Ключови думи: изкуствен интелект, връзки с обществеността, комуникационни кампании, професионална етика, стратегическо планиране

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 30, 09.2024

Revised: 25, 10.2024

Accepted: 11, 11.2024

**Изкуственият интелект във връзките с обществеността: трансформации на
комуникационните стратегии и кампании
Въведение**

През последните няколко години наблюдаваме драстично и категорично навлизане на изкуствения интелект във всички сфери на обществен живот. Това променя процесите на работа и традиционните практики включително и в сферата на комуникациите. Връзките с обществеността (PR), професионална практика, която е в основата на стратегическите комуникации, управлението на репутацията и ангажирането на различни заинтересовани страни, също е засегната от процесите на дигитална трансформация и генеративния изкуствен интелект. В ретроспективен план PR стратегиите разчитат в голяма степен на човешките интердисциплинарни знания, креативност и дългосрочни кампании, за да влияят на общественото мнение, да изграждат доверие и да управляват организационните взаимоотношения. С революционизирането на достъпа до технологиите, а и вече - на изкуствения интелект, сред които алгоритми за машинно обучение, автоматизирани анализи на данни и мониторинг на ефективността на кампаниите, обаче, сферата на PR започна да се променя.

Изкуственият интелект в областта на връзките с обществеността включва усъвършенствани приложения, чрез които да се анализират настроенятия, да създават прогнозни анализи и да извършват цялостен мониторинг на генерираното съдържание. Тази нова вълна от инструменти с изкуствен интелект предоставя на специалистите по връзки с обществеността улеснен достъп до данни, което им позволява да усъвършенстват стратегиите си въз основа на информация в реално време и възникващи тенденции. Софтуерите с изкуствен интелект анализират огромни обеми от данни и така бързо се идентифицират предпочитанията на различни целеви публики, да уведомяват за потенциални кризи и дават отправни точки за планиране на целенасочени комуникационни стратегии, които намират по-ефективен отзвук сред различни публики. Това означава, че процесът на взимане на решения в сферата на PR вече се основава на данни, които са генерирани и обработвани от софтуерни решения с изкуствен интелект.

Тази, на пръв поглед редуцираща големи обеми от работа, трансформация обаче

повдига критични въпроси за ролята на изкуствения интелект в реструктурирането на PR кампаниите и стратегиите. Макар че ИИ предлага забележителни предимства, като измеримост на комуникационната ефективност, способност за обработка на сложни масиви от данни, той също така поставя под въпрос традиционните понятия за автентичност, човешка близост и етична отговорност в комуникацията. Например използването на генерирано от изкуствен интелект съдържание и автоматизирани отговори в кризисни ситуации предоставя както възможности, така и дилеми относно запазването на принципите на прозрачност и доверие в заинтересованите страни.

Целта на тази статия е да проучи развиващото се въздействие на изкуствения интелект върху връзките с обществеността, като се съсредоточи върху две ключови области: трансформацията на комуникационните стратегии и реализирането на кампании, в които е използван изкуствен интелект. В нея се обобщават данни от изследвания на професионални браншови организации относно начина, по който технологиите на изкуствения интелект влияят на професията и доколко са подобрили прецизността и адаптивността на комуникационните специалисти, като се прави опит да се идентифицират и потенциалните рискове и етични съображения, които възникват от широкото прилагане на изкуствения интелект. Чрез анализ на актуалните макро и микротенденции, примери от практиката (case studies) и обобщаване на теоретични рамки, статията има за цел да маркира промените във връзките с обществеността под влиянието на изкуствения интелект.

Материали и методи

В статията са използвани качествени изследователски подходи, сред които преглед и обобщение на съществуващи изследвания за комуникационния сектор и анализ на два случая от практиката – един български и един американски, за да бъде обобщено въздействието на изкуствения интелект върху практиките в областта на връзките с обществеността. Конкретните методи включват: 1) преглед и обобщение на научната литература: статията синтезира констатации от научни публикации и доклади за връзките с обществеността, като обобщава как изкуствения интелект променя комуникационните стратегии и кампании; 2) анализ на случаи от практиката (case study): анализирани са

два казуса - единият, свързан с българска крафт пивоварна (Cohones Brewery), която използва изкуствен интелект за създаването на нова бира и свързаната с нея комуникационна кампания, а другият - управлението от изкуствен интелект социален експеримент в Discord на компанията Koko Care за подкрепа на психичното здраве. Тези казуси илюстрират практическите приложения на технологиите в областта на PR и възникващите етични предизвикателства; 3) анализ на тенденциите: статията обобщава макро и микротенденциите в използването на технологиите с изкуствен интелект в PR професията, за да представи променящия се алгоритъм на комуникационните стратегии.

Основната хипотеза е, че технологията на изкуствения интелект значително променя PR практиките, като повишава ефективността на комуникационните стратегии и кампании, но също така въвежда етични дилеми, които се нуждаят от внимателно осмисляне. Интегрирането на изкуствения интелект във връзките с обществеността е полезно за оптимизиране на задачите на специалистите, но същевременно поставя под въпрос изискванията за автентичност, прозрачност и емоционална интелигентност в комуникацията. Поставените изследователски въпроси са следните: 1) Как интеграцията на изкуствения интелект влияе върху традиционните PR практики, особено по отношение на стратегията и изпълнението на кампаниите?; 2) Какви етични проблеми възникват от използването на изкуствен интелект в PR и как могат да бъдат решени, за да се запази доверието и прозрачността в комуникациите?; 3) На кои етапи от комуникационната стратегия PR специалистите могат да използват отговорно, балансирано и ефективно технологиите с изкуствен интелект?

Според Стефан Марков нашата епоха се характеризира с това, че в резултат на „...по-широко навлизане в публична употреба изкуствен интелект, вече съществена част от циркулиращата информация няма да има човешки произход. Всяка записана и съхранена до неотдавна посредством код информация в човешката цивилизация, плод на човешка конвенция (например писменост), бе дело на Homo Sapiens. Това вече не е така. Днес огромна част от новата информация се създава от алгоритми, а не от хора. Това е коренно различна ситуация за света и хората и тя поставя непознати въпроси и изисквания пред всички нас (Марков, 2024, с. 12).

Използването на изкуствен интелект надхвърля рамките на производството, доставките и маркетинга. То предлага и значителни ползи за стратегическото управление, особено при обработването на вътрешната и външната информация в организациите. С ускоряването на дигиталните трансформации в различни сектори компаниите все по-често се сблъскват с предизвикателството да се справят с огромни информационни потоци, за да подпомогнат вземането на стратегически решения (Azzam & Beckmann, 2024). Според авторите техниките, управлявани от изкуствен интелект, са изключително ефективни при обработката и анализа на големи обеми от вътрешни и външни данни, като помагат на стратегите да определят съществената информация, която е от решаващо значение за вземането на мотивирани решения.

Според доклада The State of PR Technology, който е публикуван през 2023 г. 67.8% от PR специалистите вече използват изкуствения интелект в своята всекидневна работа. Освен това, 40% от тях казват, че са щастливи от навлизането на технологията на изкуствения интелект, а 22,6% са много доволни от тези революционни промени (The State of PR Technology 2023, p.57). Основните предимства включват автоматизиране на отнемащи време задачи като наблюдение на медиите, анализ на тенденциите и създаване на съдържание. Инструментите с изкуствен интелект помагат на специалистите по връзки с обществеността да вземат решения, основани на данни, да повишават своята продуктивност и да персонализират посланията в голям обем. Въпреки това не се пренебрегват и някои много съществени рискове, като например разпространение на дезинформация, етични проблеми, свързани с прозрачността, както и прекомерното разчитане на автоматизирани системи, които могат да ограничат човешката креативност. Необходимо е балансирано използване на все още несъвършените приложения с изкуствен интелект, а контролът и редакцията на съдържанието са абсолютно задължителни, за да се запазят автентичността и доверието в комуникационните стратегии. Докладът се изготвя от един компанията Prowly, която предлага софтуерни продукти за различни комуникационни дейности и има пряко наблюдения върху тенденциите в професията. Документът е структуриран в няколко раздела, всеки от които акцентира върху специфичен аспект на въздействието на технологиите върху PR

професията. PR специалистите все повече свикват с автоматизирани инструменти за изпълнение на повтарящи се задачи като медиен мониторинг, изготвяне на прессъобщения, анализ на резултати от имейл кампании, изготвяне на отчети. ИИ се характеризира с нарастващо влияние, като много комуникационни специалисти изразяват оптимизъм относно интегрирането му в работните им процеси. От 2022 г. насам значително се е увеличило внедряването на технологични инструменти за PR, като се наблюдава повишаване на нивата на удовлетвореност от това. PR специалистите споделят, че са изправени пред предизвикателства като ограничени бюджети, доказване на ползата от работата им, прегаряне и усложнени отношения с медии и журналисти. Инструментите за създаване на бази данни от медии и автоматизираните анализи на подходящите за конкретни кампании, се предлагат като полезни решения на тези въпроси, чрез персонализирани възможности за връзка с медиите. Използването на изкуствен интелект в PR се разраства, като има приложения за генериране на идеи, създаване и управление на съдържание, оптимизиране на работния процес. Изкуственият интелект обаче крие рискове, като например разпространение на дезинформация и „обезличаване“ на комуникациите. Специалистите признават ролята на технологиите за „спасение“ от повтарящи се задачи, но предупреждават да не се разчита прекалено много на тях, защото автентичността на посланията се загубва. Тези ползи обаче, носят някои дефекти в комуникационните процеси – лесно умишлено създаване и разпространение на фалшива информация, загуба на спонтанна креативност, пренасищане с идентично съдържание, злоупотреба с лични данни. Приложенията с изкуствен интелект са по-скоро помощни инструменти, а не заместители на истинското изграждане на емпатични взаимоотношения със заинтересованите страни. Затова можем да кажем, че етичната „бдителност“ ще бъде ключово умение занапред.

Измерването на успеха на PR кампаниите се измества от остарели показатели като еквивалент на рекламната стойност (AVE) към по-динамични показатели като обхват на аудиторията, трафик към уебсайта и показатели на ангажираността в социалните медии. Професионалистите подчертават важността на доказването на възвръщаемостта на инвестициите пред клиентите и заинтересованите страни чрез точни, базирани на данни

отчети. Умения като критично мислене, адаптивност, способност за задълбочен и интердисциплинарен анализ на данни и емоционалната интелигентност остават като основни умения за бъдещите PR специалисти, независимо от развитието на дигиталните технологии и внедряването им в работните процеси. Според Стела Ангова

„информацията дава допълнителна стойност на всеки бизнес, а за целта са му необходими специалисти в областта на създаване на различни видове съдържание, употреба на социални инструменти, познаване на особеностите на комуникационните платформи и аудиторията. Нараства интересът към комуникационни експерти с дигитален наративен подход и всяка организация (независимо малка или голяма) ще трябва да инвестира в професионалисти в областта на мултимедийно съдържание“ (Ангова, 2020, с. 64).

Иван Вълчанов пък описва интересни казуси с автоматизирани решения за предлагане на интерактивно съдържание на мобилни устройства. Той описва експериментът на The Guardian с т. нар. smarticles:

„през 2017 г. Лабораторията за мобилни иновации на медията започва опит с нов формат за разказване на истории, предназначен да ориентира аудиторията в огромния поток новини, който я заобикаля. Основната функция на смартикъл формата е да разделя историите на техните основни елементи и да представя информацията във вид на серии от секции. При първото посещение на страницата от страна на читателя секциите показват най-важните аспекти на историята, както и допълнителни детайли като текст, вградени видеоматериали, изображения, вградени елементи от социални медии. При повторно отваряне на страницата умната статия опитва чрез помощта на алгоритъм да определи кои елементи от историята биха били най-полезни и интересни за читателя. Работата на алгоритъма е да извърши това, използвайки критерии като време, прекарано през първото посещение, честота на посещенията, значимост на развитието на всяка от историите“ (Вълчанов, 2020, с. 99).

Полезни решения за комуникационните специалисти са приложения с изкуствен

интелект, които създават видосъдържание. С изкуствен интелект за преобразуване на текст във видео, изображенията и клиповете се съчетават със субтитрирано или информационно съдържание и това улеснява създаването на визуализации за социалните медии като трансформира статистически данни или друга подобна информация в атрактивна публикация. Не са за подценяване и възможностите за управление на онлайн репутацията на организациите чрез инструментите за анализ на deep fake видеосъдържанието. Фалшивите видеоклипове могат да бъдат засечени по-лесно, анализирани и премахнати чрез онлайн мониторинг. Воларич, Томич и Любич категоризират и правят преглед на 16 инструмента за изкуствен интелект, полезни за специалистите по връзки с обществеността, разделени в пет основни категории: 1) инструменти за създаване на мултимедийно съдържание; 2) копирайтинг, автоматизация и SEO; 3) проучвания и позовавания на източници и твърдения; 4) обобщавания на текстови и видеоматериали, за да се извлекат основни изводи и идеи; 5) писане и съдействие при използване на чужди езици (Volarić, Tomić, Ljubić, 2024).

Докладът „Инструменти за изкуствен интелект и въздействието им върху практиката в областта на връзките с обществеността“ на Chartered Institute of Public Relations (CIPR) от 2023 г. изследва нарастващата роля на изкуствения интелект в областта на връзките с обществеността. В доклада се посочва, че приблизително 12% от професионалните умения в областта на PR могат да бъдат допълвани от изкуствен интелект, като се очаква тази тенденция да нарасне значително. Технологиата позволява на PR специалистите да автоматизират рутинни задачи, като повишават ефективността си и същевременно им позволява да се съсредоточат върху стратегическата, творческа работа. Това скоростно въвеждане на автоматизацията не бива да става за сметка на професионалните страндарти и етичните норми (Smith, Waddington, 2023).

Тези изводи до голяма степен са потвърдени от Ариф и Гутомоа, които изследват влиянието на големите данни и изкуствения интелект върху PR професията. Авторите провеждат интервюта с PR специалисти в Индонезия и установяват, че изкуственият интелект и големите масиви от данни автоматизират специфичните роли на PR специалистите, които включват задачи като наблюдение на медиите, подбор на

новини и управление на съдържанието в социалните медии. Приблизително 45% от респондентите отбелязват, че мониторингът на новини и връзки с медиите, са частично заменени от тези технологии. Въпреки това проучването подчертава, че човешките умения - като управление на кризи и пряко ангажиране на заинтересованите страни - остават от решаващо значение и е по-малко вероятно да бъдат автоматизирани (Arief, Gustamo, 2020). Въпреки това, 96% от PR специалистите отчитат че човешките качества - като креативност, стратегическо мислене и междуличностни умения - остават от съществено значение. Задачите, изискващи нюансирана комуникация, като например управлението на кризи и ангажирането на ключови заинтересовани страни, е по-малко вероятно да бъдат заменени от технологиите заради необходимостта от съпричастност и човешка преценка. Проучването подчертава необходимостта PR специалистите да развият нови умения, чрез които да използват пълноценно технологиите за изкуствен интелект и големите данни: 1) анализ на големи данни и извличане на идеи; 2) планиране и управление на кампании с инфлуенсъри, които да бъдат идентифицирани чрез софтуер с изкуствен интелект; 3) създаване и управление на мултимедийно съдържание (Пак там). През следващото десетилетие професията вероятно ще се развива към хибриден модел, при който технологиите подобряват PR дейностите, без да се елиминира човекоцентричният подход в областите, изискващи лично отношение и етична преценка. Наложително е в програмите за обучение да се включат задачи, които да развиват нововъзникващите компетенции, за да подготвят студентите за един технологично обогатен PR пейзаж. Освен това етичните съображения, свързани с използването на изкуствен интелект - като неприкосновеност на личния живот, прозрачност и опасността от предубеденост при автоматизираните процеси - ще стават все по-важни за почтеността на PR професията.

Подобни тези защитава Карим и Байрактар, според които комуникационния бизнес се трансформира от основан на взаимоотношения към бизнес, който става зависим от големите обеми от данни и изкуствения интелект за изпълнението на различни дейности – генериране на съдържание, анализиране на данни за управление на целеви кампании, кризисен комуникационен мениджмънт и прогнозиране на тенденции (Kareem, Bayraktar,

2022). Галоуей и Свитек разглеждат последиците от изкуствения интелект за връзките с обществеността в перспектива отвъд обикновената автоматизация на задачите. Авторите смятат, че макар изкуственият интелект да може да рационализира задачи като мониторинг на медиите и прогнозиране на тенденции, по-широкото му въздействие върху PR индустрията заслужава внимание. Авторите подчертават, че не е необходимо PR практиците да се превръщат в технологични експерти, а трябва да развият фундаментално разбиране за потенциала и ограниченията на изкуствения интелект. Това познание ще им помогне да предоставят качествени стратегии на клиентите и заинтересованите страни, които балансират между ефективността на изкуствения интелект и човешка креативност (Galloway, Swiatek, 2018).

Лиу застъпва по-различна гледна точка, като не пренебрегва и разрушителните ефекти на изкуствения интелект върху комуникационната сфера. Той изтъква както възможностите, така и предизвикателствата, които технологията предоставя на специалистите по PR, като подчертава значението на интегрирането им за подобряване на комуникационните стратегии и ангажираността на заинтересованите страни. Въпреки че изкуственият интелект може да автоматизира много рутинни задачи, той не може да възпроизведе основни човешки умения като емоционална интелигентност, разказване на истории и изграждане на взаимоотношения (Liew, 2021).

Интегрирането на изкуствения интелект в PR изисква цялостен, но премерен подход, за да бъдат подобрени комуникационните стратегии. Първата стъпка включва разработването на ясна визия за приложението на изкуствения интелект в професията. Технологията може да автоматизира рутинни задачи, но това е нейното инструментално приложение – трябва да бъде осъзната ролята ѝ в разработването на комуникационните стратегии на компаниите и да се прецени до каква степен ще помогне за това. В момента внедряването на изкуствения интелект се случва пилотно – то е приложимо за рутинни и повтарящи се задачи. Това обаче позволява да се наблюдава въздействието му, да се събира обратна информация за приложението му, което улеснява корекциите и фините настройки за оптимално въвеждане. Харисън подчертава, че съществуват ограничения във въвеждането на изкуствения интелект в организациите и те влят от мястото на

технологията в „цикъла на оптимизацията“, където понастоящем тя е изправена пред завишени очаквания, които може да не доведат до реални резултати на практика (Harrison, 2024). Зерфас, Хагелщайн и Тенч, изследва как изкуственият интелект влияе върху цялостния процес по управлението на комуникациите. Според авторите по-голямата част от специалистите в областта на комуникациите имат ограничени познания за технологиите на изкуствения интелект, все още не ги използват напълно в ежедневните си дейности, а най-често срещаното им приложение е за анализ на данни. Въпреки че се очаква изкуственият интелект да промени комуникационната индустрия като цяло, много специалисти не предвиждат той да промени драстично личните им работни процеси в близко бъдеще. Проучването идентифицира значителни пречки пред внедряването му, включително липса на експертен опит, ясни организационни роли и разминавания в компетентността на отделните екипи в организациите. Авторите отчитат като осъзнати рискове въпросите, свързани с поверителността на данните, етични проблеми и възможността съдържанието, което е създадено с изкуствени интелект да засили предразсъдъците в комуникацията (Zerfass, Hagelstein, and Tench, 2020). Матушова и Начинякова също подчертават значението на опита и обучението в правилното използване на приложенията с изкуствен интелект. Те изтъкват, че резултатите, генерирани от изкуствен интелект, изискват прецизирани заявки и въвеждане на данни, като подчертават незаменимата роля на специалистите по връзки с обществеността (Matúšová, Načiniaková, 2022).

Можем да обобщим, че сред най-често срещаните приложения на изкуствения интелект в сферата на комуникациите са: 1) чатботовете и виртуалните асистенти, които са полезни за управлението на връзките с клиентите; 2) анализ на обществените нагласи и чрез обработка на огромни количества данни от социалните медии и други платформи. Тази информация в реално време позволява на специалистите по връзки с обществеността да оценяват общественото мнение и да коригират съответно стратегиите си; 3) прогнозен анализ заради прогнозните възможности на софтуерни приложения за слушане, които помагат да се предвидят потенциални кризисни ситуации в областта на PR чрез идентифициране на възникващи тенденции и проблеми: 4)

Хиперперсонализация на комуникацията чрез създаването на послания, които резонират с нишови целеви публики; 5) мониторинг и анализ на медиите чрез инструменти, управлявани от изкуствен интелект, които наблюдават медийните канали в реално време и предоставят на PR екипите незабавна информация за обществените настроения; 6) изкуственият интелект улеснява симулацията на кризи, като предлага контролирана среда за PR екипите да практикуват и усъвършенстват стратегиите за кризисна комуникация.

Използването на изкуствения интелект в стратегическото планиране на комуникационните политики на организациите трябва да се случва в съответствие със законовите и етичните рамки. Изкуственият интелект подпомага комуникационните функции, но може да повиши тяхната ефективност само ако се прилага отговорно. Това е един от фокусите в изследването на Емилия Закжевска, което макар и ограничено по териториален обхват до Полша, подчертава глобалното трансформиращо въздействие на изкуствения интелект върху професията. Проучването разглежда и историческото развитие на изкуствения интелект, от ранните теории на Алън Тюринг до съвременните приложения, като подчертава значението на културния и технологичния контекст за приемането на технологията. Въпреки ползите от нея, етичните проблеми - като неприкосновеността на личния живот и рисковете, свързани с пристрастността и манипулацията - остават от решаващо значение. Авторът стига до заключението, че макар изкуственият интелект да може да повиши ефективността на комуникациите, за отговорното му интегриране в тази област са необходими постоянна оценка и етични рамки (Zakrzewska, 2023, p. 32).

Докладът на Центъра за връзки с обществеността към Аненберското училище по комуникации и журналистика също не пропуска да акцентира върху етичните съображения от трансформациите под влиянието на изкуствения интелект. В доклада се подчертава, че с навлизането на изкуствения интелект в PR етичните съображения стават първостепенни. Въпроси като неприкосновеност на личния живот, пристрастност, прозрачност и отчетност са от решаващо значение за поддържане на общественото доверие. Затова се предлага изкуствения интелект да допълва, а не да замества човешкия

принос, особено в области като разказването на истории, което изисква нюанси и емоционална интелигентност (Welcome to AI, The Relevance Report, 2023).

Насоките на ICCO за етично използване на изкуствен интелект в агенциите за връзки с обществеността групират принципите за практическото приложение на изкуствения интелект в PR. Те са: 1) прозрачност: маркиране на съдържанието, което е направено с изкуствен интелект, особено ако то има потенциал да се бъде тълкувано като подвежащо; 2) точност: проверка за фактологична точност на текстовете и изображенията, които са направени с помощта на технологията с цел да не се допусне разпространяване на дезинформация; 3) поверителност: да се спазват законите за защита на личните данни и да не се използва чувствителна информация за машинно обучение на изкуствен интелект; 4) елиминиране на пристрастията: проверка на съдържанието за създаване на определени представи; 5) зачитане на интелектуалната собственост, законите за авторското право и повишаване на медийната грамотност за съдържание, което може да бъде подвеждащо; 6) проверка и контрол над създаваното с изкуствен интелект съдържание; 7) контекстуално адаптиране: адаптиране на генерираното съдържание с оглед на неговата културна и специфична за целевите публики пригодност; 8) ефективност без компромиси: отговорно използване на софтуерните решения за автоматизиране на задачите без заместване или елиминиране на човешкия фактор; 9) непрекъснат мониторинг и оценка на процеса по въвеждане и използване на изкуствения интелект в PR; 10) непрекъснато обучение за трансформациите на професията под влиянието на технологиите и промените в етичните принципи (ICCO Principles for Ethical Use of AI in Public Relations, 2023). Този документ е адаптиран на български език и приет от БАПРА (Българската асоциация на PR агенциите).

Не по-малко ценен за осмисляне на професионалната етика в комуникациите е и „Етично ръководство за изкуствен интелект в PR“ на Chartered Institute of Public Relations (CIPR). То предлага структуриран подход за отговорно интегриране на изкуствения интелект в областта на връзките с обществеността, като се фокусира върху етичните принципи и практическите рамки за вземане на решения. Докладът представя модела на „обратната пирамида“ за етично вземане на решения относно интегрирането на

изкуствения интелект в областта на PR. Тази рамка приоритизира основните етични съображения, като преминава от общите принципи към конкретни, приложими действия: 1) най-горен ред (етични стандарти): той определя основополагащи принципи като прозрачност, отчетност и справедливост. Тук се установяват етичните граници, в които трябва да попадат всички решения, свързани с прилагането на изкуствен интелект; 2) среден ред (процеси на вземане на решения): тук трябва да се въведат инструменти като „дърво на решенията“, които помагат на практиците да прилагат етичните принципи към конкретни приложения на изкуствения интелект. На този етап се насърчава поставянето под въпрос на въздействието на технологията, спазването на правните норми и привеждането ѝ в съответствие с професионалните кодекси за етично поведение; 3) долен ред (прилагане и надзор): тук фокусът е върху практическото прилагане, като се гарантира, че етичните стандарти се спазват при ежедневното използване на софтуерните решения. Редовните одити, обратната връзка със заинтересованите страни и ангажиментът за непрекъснато обучение помагат на практикуващите да спазват етичните стандарти непрекъснато (Valin, Gregory, 2020).

Резултати

След направения теоретичен и изследователски обзор на доклади и научни публикации по темата за трансформациите на PR професията под влиянието на изкуствения интелект и технологичните решения, които са основани на него, ще обобщим практическото му приложение в комуникационните кампании. Използван е симетричен подход за анализ по метода на case study на една българска и една чужда PR кампании, в стратегически и тактически план е използван изкуствен интелект. Структурата на анализа е следната: 1) описание на кампанията; 2) целеви публики; 3) създаване на съдържание и използвани комуникационни канали в различни фази на кампанията.

Кампанията за Fat Robot AI-Generated Lager на българската крафт пивоварна Cohones Brewery

Описание на кампанията. През 2023 г., след като в България започва все по-масово да се използват приложенията ChatGPT и Midjourney, българската крафт пивоварна решава да

създаде първата бира, в чието производство и стратегическо комуникационно планиране се използва изцяло изкуствен интелект. В създаването на рецептата, етикета и комуникационната кампания на Fat Robot AI-Generated Lager са използвани ChatGPT-3 и DeerpAI, но бирата се вари по традиционни и добре изпитани методи. Уникалното предложение за продажба на бранда се корени в рецептата, генерирана от изкуствен интелект, което я отличава от пазара на крафт бира, който цени уникалността и новостта. Продуктът е представен като резултат от синтеза на технологията и традицията, за да се запази неговото качество. Вместо да замени традиционните методи за приготвяне на бира, Cohones позиционира изкуствения интелект като „партньор“ в създаването на продукта, привличайки потребителите, заинтригувани от това как технологията може да помага на хората в творческите процеси.

Целеви публики. Основните целеви публики са представителите на двете най-активни поколения – т. нар. Милениълс и Gen Z. Тези групи са по-склонни да оценяват и да се доверяват на ролята на технологиите в областта на иновациите, което ги прави идеални за бранд, който продава продукти, генерирани чрез изкуствен интелект. Техният психологически профил може да бъде характеризирани като ентусиасти и хора, които определят тенденциите (trendsetters), които често търсят нови вкусове и преживявания. Чрез използването на изкуствен интелект като част от процеса на приготвяне, изграждане на визуална идентичност и комуникационно позициониране на бирата, брандът създава история, която привлича потребителите, интересувани се както от качествените продукти в пазарната ниша, така и от иновативните решения.

Създаване на съдържание и използвани комуникационни канали в различни фази на кампанията. Предвид дефинираните целеви публики, кампанията на Fat Robot AI-Generated Lager използва два основни собствени комуникационни канали за дистрибуция на съдържанието – Facebook и Instagram. Визуализациите и кратките видеоклипове, които показват процеса по създаването на рецептата с ChatGPT и снимките от пивоварната по време на варенето на бирата, създават т. нар. teaser effect. Кратки обяснителни видеа за това как изкуственият интелект е участвал в процеса на създаване на рецептата повишат прозрачността, да образоват потребителите и да демистифицират ролята му. Постовите

за социалните медии, както и пресинформациите до ключови медии са написани с изкуствен интелект, но задължително и коректно са маркирани като изкуствено генерирани. Стратегията за това съдържание се основава на хибридният подход – автентични снимки и видеа с написани от технологията текстове към тях. Те се отличават обаче със елемента на разказване на история. Съдържанието набляга на ролята на изкуствения интелект в създаването на рецепта за бира, както и в създаването на нейната оригинална бранд идентичност - от първоначалното въвеждане на данни до дегустациите, промените в рецептата и визиите за етикета. Чрез споделяне на такава информация, брандът изгражда прозрачност и ангажира вторични целеви аудитории. Много потребители остават предпазливи по отношение на изкуствения интелект и, за да се изгради доверие, посланието е ясно различимо – изкуственият интелект не замества експертния опит на пивоварите. Използването на изкуствения интелект в областта на храните и напитките може да предизвика поляризация, затова посланията в кампанията балансират между възторг и увереност, като разясняват, че технологиите подпомагат, а не диктуват изцяло процеса на приготвяне. Ролята на изкуствения интелект е отбелязвана във всички етапи по създаването и комуникирането на продукта, което не компрометира етичката стратегия на Cohones Brewery.

Кампанията (социалният експеримент) на неправителствената организация Koko Care за психологическо консултиране в Discord

Описание на кампанията. Съоснователят на неправителствената организация за психологично консултиране Koko Care Роб Морис съобщава за експеримент за предоставяне на консултации за психично здраве на 4000 души, написани от изкуствен интелект, без да ги информира предварително. Хората съответно не са дали информирано съгласие за това за предоставяне на такава услуга. В Discord потребителите се регистрират в сървъра на Koko Cares и изпращат директни съобщения до бот, който задава няколко въпроса с избор между възможни отговора (напр. „*Коя е най-мрачната мисъл, която имате за себе си?* “). След това тревогите на лицето са споделяни - написани в няколко изречения - анонимно с някой друг от сървъра, който може да отговори пак анонимно с кратко свое съобщение. По време на експеримента доброволците са

използвали генерирани от ChatGPT отговори, вместо да ги пишат сами. Целта е да се осигурят по-бързи и по-последователни отговори, но това е предизвиква значителни полемики и етични опасения относно прозрачността, информираното съгласие и ролята на изкуствения интелект в грижите за психичното здраве.

Целеви публики. Сред основните целеви публики са хората, които са технологично грамотни и използват предимно приложението Discord. Профилът на потребителите му включва геймъри, хора от технологичния сектор, представители на творческите и комуникационните индустрии и такива, които търгуват крипто. Чрез експеримента с изкуствен интелект Koko Care вероятно е целяла да привлече вниманието на професионалисти, които се интересуват от пресечната точка между технологиите и консултирането в сферата на психичното здраве.

Създаване на съдържание и използвани комуникационни канали в различни фази на кампанията. Кампанията се реализира само в сървъра на организацията в Discord. Отговорите, генерирани от ChatGPT, са написани така, че да отразяват съпричастност, състрадание и разбиране, като отразяват тона, който доброволците биха възприели в реалните сесии за консултиране. Koko Care умишлено не разкрива мястото на технологиите в сърцевината на кампанията, като целта е да се оценят естествените реакции на потребителите на синтетичното съдържание. Един от критичните аспекти на кампанията е решението да не се информират потребителите, че отговорите са генерирани от изкуствен интелект. Това вероятно е продиктувано от желанието да се избегне предубедеността в начина, по който потребителите биха реагирали на психологична подкрепата, създадена изцяло с изкуствен интелект, а целта е да се създаде автентична тестова среда. Това обаче противоречи на професионалната етика, особено когато става дума за свръхчувствителна сфера като психологичната помощ и менталното здраве. Медийното отразяване на кампанията е предимно негативно като поставеният фокус в върху злоупотребата на изкуствения интелект в здравеопазването. Случаят с Koko Care показва колко е важно да се балансират технологичните иновации с хуманното отношение към потребителите. Изкуственият интелект трябва да подобрява, а не да компрометира обслужването, затова кампанията трябваше да бъде проведена първо в

контролирана среда.

Дискусия

В сферата на връзките с обществеността няколко мегатенденции определят начина, по който се разработват и изпълняват комуникационните стратегии. Бързият технологичен напредък и преминаването към мобилно потребление на информация преосмислят формите на ангажиране. Визуалното съдържание се превърна в съществена част, която играе решаваща роля в създаването на въздействащи послания. Комуникацията, базирана на данни, също е от ключово значение, като вземането на решения все повече се основава на данни за поведението на потребителите, които са извлечени в реално време. Изкуственият интелект автоматизира различни рутинни работни процеси, но в същото време поставя на изпитание основните ценности и норми на професията. На микроравнище в PR индустрията се очертават специфични тенденции. Все по-често се използва генеративен изкуствен интелект за създаване на съдържание за вътрешни и външни публики. Собствените медийни канали се разширяват, но все пак спечелените медии остават изключително ценни за доверието и обхвата на комуникационните кампании. SEO и оптимизацията на съдържанието са от съществено значение за ефективното достигане до целевите публики и поддържането на добра онлайн репутация. Освен това съдържанието тип „edutainment“ - образователно, но и забавно - набира популярност в социалните медии, като привлича потребители, които търсят развлекателното, ни и полезното. Решенията за PR софтуер като услуга (SaaS) подпомагат професионалистите в задачи като медиен мониторинг, идентифициране на влиятелни личности и управление на кризи и така улесняват изпълнението на различните задачи с по-голяма прецизност и ефективност.

Заклучение

Статията предлага общ поглед върху ролята на изкуствения интелект в трансформацията на връзките с обществеността. Технологиите на изкуствения интелект се интегрират все повече в PR професията, като значително променят стратегиите и кампаниите в областта. AI подобрява ефективността чрез автоматизиране на повтарящи се задачи, анализиране на огромни масиви от данни и оптимизиране на процеса по

създаването на съдържание. Тези нововъведения позволяват на PR специалистите да създават хиперперсонализирани кампании с по-лесно измерване на тяхната ефективност. Въпреки това, широкото приложение на изкуствени яинтелект носи съществени етични и оперативни предизвикателства, които PR професионалистите трябва да адресират. Основна загриженост е прозрачността – синтетичното съдържание и автоматизираните отговори могат да замъглят границата на автетничното общуване. Друг важен проблем е поверителността, тъй като PR практиките, базирани на изкуствен интелект, често включват събиране, обработка и анализ на огромни количества лични данни. Тази зависимост поражда въпроси относно сигурността и етичните граници на използваните дигитални ресурси. Отделно от това, AI системи, обучени чрез некоретна информация, могат неволно да увековечават стереотипи и предразсъдъци. Въпреки че изкуственият интелект може ефективно да управлява технически задачи, той не притежава способността да разбира напълно сложни човешки емоции и културни контексти. PR професията силно разчита на изграждането на автетични отношения и тези умения, насочени към ключовите целеви публики, са незаменими. Следователно, технологичните решения с изкуствени интелект трябва да се разглеждат като инструменти, които улесняват работните процеси, помагат за подсилване на творческите решения, а не заместват човешкия опит и експертност.

Използвана литература

- Angova, S. (2020). Multimedia narrative: technologies, content, platforms. *Postmodernism Problems*, 10(1), 62-68. <https://doi.org/10.46324/PMP2001062>
- Arief, N., Gustomo, A. (2020). Analysing the impact of Big Data and Artificial Intelligence on the communications profession: A case study on public relations (pr) practitioners in Indonesia, *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 10 (3), 1066-1071. [10.18517/ijaseit.10.3.11821](https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821)
- Azzam, M., & Beckmann, R. (2024). How AI helps to increase organizations' capacity to manage complexity – A research perspective and solution approach bridging different disciplines. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2324–2337. 10.1109/TEM.2022.3179107

- Berryman, N. (2024). *AI in public relations: The benefits and risks of change*. Available at: <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/>
- Galloway, C. Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44,(5), 734-740. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Harrison, K. (2024). *Using AI in PR and communication management in 2024*. Available at: <https://cuttingedgepr.com/articles/using-ai-in-pr-and-communication-management/>.
- ICCO. *Principles for ethical use of AI in public relations*. Available at: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf>
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>
- Markov. S. (2024). *Algoritmi na zabludata. Falshiva informacia I socialni mreji v epohata na postisina* [Algorithms of deception. False information and social networks in the post-truth era]. St. Kliment Ohridski publishing house.
- Matúšová, J., Načiniaková, K. (2022). AI in public relations: Challenges and opportunities. In Hossová, Martovič, Solík (eds.), *Marketing Identity: AI- the Future ff Today* (pp.114-122). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia. [10.34135/mmidentity-2023-11](https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11)
- Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Media & Marketing Identity*, 114–121. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
- Mohamed, K. Bayraktar, U. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association rule mining as a decision support tool, *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P105>
- Smith, A. Waddington, B. (2023). *Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice*, Chartered Institute of Public Relations. <https://medi->

atalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2023/08/AI_tools_and_the_impact_on_public_PR_relations_practice.pdf

- T. Volarić, Z. Tomić and H. Ljubić (2024). Artificial Intelligence Tools for Public Relations Practitioners: An Overview, *IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)*, Gammarth, Tunisia, 31-36. 10.1109/INES63318.2024.10629102
- USC Center for Public Relations (2023). *Welcome to AI. The Relevance Report*. Available at: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>
- Valchanov, I. (2020). Smart narratives for smart devices. *Postmodernism Problems*, 10(1), 88-107. <https://doi.org/10.46324/PMP2001088>
- Valin, J., Gregory, A. (2020). Ethics guide to Artificial Intelligence in PR. Chartered Institute for Public Relations. Available at: https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AIinPR_Ethics_Guide_UK.pdf
- Zakrzewska, E.(2023). Use of Artificial Intelligence in Public Relations activities with examples of selected tools. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 10. 31 – 40. DOI: 10.53259/2023.10.04
- Zerfass, A., Hagelstein, J. and Tench, R. (2020), Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>