

"İQTİSADI İSLAHATLAR"
elmi-analitik jurnal

**SÜNİ İNTELLEKTİN
İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR
İŞİNİN TƏŞKİLİNDƏ
TƏTBİQİ**



№ 1(10)-2024
səh. 7-15

Zənurə TALİBOVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə əlaqələr
şöbəsinin müdiri, doktorant

Türkay VERDİYEVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə əlaqələr
şöbəsinin baş məsləhətçisi

Firəngiz NURİYEVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə
əlaqələr şöbəsinin məsləhətçisi

DOI:10.30546/2790-2196.1.10.2024.001.



zanura.talibova@ereforms.gov.az



turkay.verdiyeva@ereforms.gov.az



firangiz.nuriyeva@ereforms.gov.az



Süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkilində tətbiqi

Zənurə TALİBOVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə əlaqələr
şöbəsinin müdiri, doktorant

Türkay VERDİYEVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə əlaqələr
şöbəsinin baş məsləhətçisi

Firəngiz NURİYEVA,
İİTKM-in İctimaiyyətlə
əlaqələr şöbəsinin məsləhətçisi

XÜLASƏ

Süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələr işində tətbiqi texnoloji tərəqqinin yaratdığı zərurət nəticəsində, yeni çağırışlar əsasında formalaşır. Xüsusilə, son on ildə bu sahədə nəzərəçarpan dəyişiklik müşahidə olunur. Böyük verilənlər, maşın öyrənməsi, şəxsiləşdirilmiş çat-botlar, məkan kəşfiyyatı kimi termin və anlayışlar korporativ ünsiyyətin tərkib hissəsinə çevrilərək ictimaiyyətlə əlaqələr işinə də sürətlə inteqrasiya edir. Məqalədə ictimaiyyətlə əlaqələrdə süni intellektin tətbiq olunduğu istiqamətlər araşdırılıb. Xüsusilə, məlumatların təhlili, proqnozlaşdırma, məzmun yaradılması, böhran idarəetməsi, multimedia məhsullarının hazırlanması, hədəf kütlə ilə kommunikasiyanın qurulmasında süni intellekt alətlərindən geniş istifadə olunur. Bununla yanaşı, məqalədə sosial media platformaları vasitəsilə ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulmasında yeni təmayüllər tədqiq edilib, reklam və marketinq fəaliyyətində istifadəçi rəylərinin öyrənilməsində süni intellektin imkanları araşdırılıb. Beynəlxalq tədqiqat mərkəzlərinin bu sahədə hesabatları təqdim olunub, müxtəlif göstəricilər üzrə təsnifat aparılıb. Süni intellektin üstünlükləri ilə yanaşı, çatışmayan və ya təkmilləşdirməyə ehtiyac duyulan xüsusiyyətləri də tədqiq olunub. Ümumilikdə belə nəticəyə gəlmək olar ki, süni intellekt hər nə qədər insan şüurunu simulyasiya etsə də, onu tamamilə əvəz edəcəyi ilə bağlı hələ ki ciddi əsas yoxdur.

Açar sözlər: *süni intellekt, ictimaiyyətlə əlaqələr, strateji idarəetmə, məzmun yaradılması, istifadəçi təcrübəsi*

Jel code: *H10; H83; D73*

GİRİŞ

Son illərdə süni intellekt bir çox sahəyə, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqələr işinə əhəmiyyətli yeniliklər gətirib. Bu texnologiyanın imkanlarından istifadə istər dövlət, istərsə də özəl müəssisələrdə strateji idarəetmə, istifadəçi interaksiyası, böhran kommunikasiyası, proqnozlaşdırma və digər istiqamətləri əhatə edir. Məzmun yaradılması prosesində süni intellekt avtomatlaşdırılmış məzmun yaradılması və fərdiləşdirilmiş təkliflər vasitəsilə səmərəliliyi artırır. Müasir şirkətlər bu texnologiyayı istifadə edərək istənilən konsepti daha effektiv və sürətli şəkildə formalaşdırır. Strateji planlaşdırma sahəsində isə o, data analizi və proqnozlaşdırma texnologiyaları vasitəsilə şirkətlərə strateji idarəetmə dəstəyi təqdim edir. Məsələn, böyük məlumat toplusunun analizi və maşın öyrənmə modelləri vasitəsilə təşkilatlar gələcək trendləri proqnozlaşdıraraq daha dəqiq və effektiv strategiyalar hazırlaya bilirlər. Bu, müəssisələrin bazar şərtlərinə uyğunlaşmasını asanlaşdırır və rəqabət üstünlüyünü qorumasına kömək edir.

Bu məqalə süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələrdəki müxtəlif tətbiq üsullarını, onların

faydalarını və perspektivlərini araşdıraraq, bu sahədə baş verən dəyişiklikləri və inkişaf istiqamətlərini təqdim edir. Süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələrdə tətbiqinin geniş spektri onun texnoloji inkişafın bir hissəsi olaraq necə bir transformasiya vasitəsi olduğunu göstərir. Bu texnologiyanın gələcəkdə daha da inkişaf edərək ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində yeni imkanlar yaratması və mövcud prosesləri daha da təkmilləşdirməsi gözlənilir.

SÜNI İNTELLEKT NƏDİR?

Süni intellekt (Sİ) insanın müxtəlif sahələrdə gördüyü işləri əvəz etmək məqsədilə istifadə olunan texnoloji yeniliklərdən biridir. [1] Bu, insan şüurunun tələb olunduğu vəzifələri yerinə yetirmək üçün ağıllı maşınlar və kompüter proqramları yaradan elm və texnologiya sahəsidir. Süni intellekt insan funksiyalarını təqlid edən bir sistemdir və verilmiş tapşırıqlarda yüksək nəticəyə nail olmaq üçün "Böyük Verilənlər" kimi məlumat bazalarından istifadə edir. Bir vaxtlar təxəyyül məhsulu kimi qəbul olunan və fantastik görünən Sİ hazırda elm, təhsil, səhiyyə, bank və maliyyə, ticarət, logistika, aviasiya və digər bir çox sahədə tətbiq olunur. [2]

Süni intellektin tarixi filosof və yazıçıların yaratdığı bəzi iddialarla başlayır. Filosoflar insan olmağın vacibliyini başa düşmək üçün ağıllı maşınlar konsepsiyasını irəli sürüblər. Fransız filosofu Rene Dekart ağıllı maşınların mümkünlüyünü təsvir etmək üçün "mexanik insan" metaforasından istifadə edir. Jül Qabriel Vern (19-cu əsr), Ayzek Azimov (20-ci əsr) kimi yazıçılar da əsərlərində ağıllı qeyri-insan haqqında söz açıblar. 1942-ci ildə amerikalı yazıçı Ayzek Azimov mühəndislər Q.Pauel və M.Donavan tərəfindən hazırlanmış robotdan bəhs edən "Runaround" adlı qısa hekayə yazır. Bu hekayə süni intellekt, robototexnika, kompüter elmləri sahəsində çalışan bir çox alimləri ruhlandırır. Təxminən eyni vaxtda ingilis riyaziyyatçısı Alan Türinq ilk elektromexaniki kompüter hesab edilən "The Bombe" adlı kodları sındırmaq üçün maşın icad edir. O, Almaniya ordusu tərəfindən İkinci Dünya Müharibəsi zamanı istifadə edilən Enigma kodunu aşkar etmək üçün Britaniya hökuməti üçün bu maşını hazırlayır. 1950-ci ildə alim "Türinq testi" adlanan ağıllı maşınların yaradılması və sınaqdan keçirilməsini təsvir edən "Hesablama Maşınları və Kəşfiyyat" məqaləsini nəşr edir. "Türinq testi" sistemin intellektini tapmaq üçün istifadə olunur: əgər insan maşınla qarşılıqlı əlaqədə olarkən başqa bir insanı fərqləndirə bilmirsə, maşın o zaman ağıllıdır. 1956-cı ildə Stenford Universitetinin kompüter mühəndisliyi üzrə alimləri: Marvin Minski və Con Makkarti təxminən səkkiz həftə davam edən "Dartmutda Süni İntellekt üzrə Yay Araşdırma Layihəsi"nə (DSRPAI) ev sahibliyi edirlər. Bu proqram süni intellekt baharının başlanğıcı hesab olunur.

Süni intellekti səciyyələndirən bir sıra əsas xüsusiyyətlər:

- İnsan intellektini simulyasiya edir;
- Məlumatların itirilməsinin qarşısını alaraq daimiliyi təmin edir;
- Sürətli qərar qəbul edir;
- Problemin həllində kömək edir;
- Qərar qəbul edərkən emosiyaları nəzərə almır, faktlara əsaslanır [10];
- Məlumatı asanlıqla yayır;
- Süni intellekt insanın çətinlik çəkdiyi və ya edə bilməyəcəyi mürəkkəb işi görə bilər [11];
- Bir çox tapşırığı insanla müqayisədə daha tez tamamlayır;
- Tədqiq edilməmiş sahələri aşkar edə bilər;
- Minimum xəta ilə işləyir;
- Sonsuz funksiyaları var;
- Birdən çox funksiyanı eyni vaxtda yerinə yetirir [12];
- Yüksək müvəffəqiyyət nisbəti təmin edir;
- Daha uzun müddət işləmək üçün proqramlaşdırıla bilər [13];
- Optimal həllə zəmanət vermir;
- Müəyyən qərarları məntiqi izah edə bilmir;
- Həlli olmayan problemləri müəyyən edə bilmir;
- Kiçik nasazlıqda belə səhv həll irəli sürə bilər;
- Yanlış istifadədə geri dönüşü olmayan xətlər yarada bilər [10];

- İşsizliyin artmasına səbəb ola bilər;
- Həllə yaradıcı yanaşmaq imkanı məhduddur.

Süni intellektin bir çox üstünlükləri vardır. Bu da həm fərd, həm də cəmiyyət üçün faydalıdır. Lakin texnologiyadan istifadənin artmasının mənfi cəhətləri də meydana çıxır. Gələcəkdə süni intellekt, şübhəsiz ki, indiki ilə müqayisədə daha çox xüsusiyyətlərə sahib olacaq.

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR

İctimaiyyətlə əlaqələr tarix boyu insanların qarşılıqlı əlaqəsi və məlumatların yayılması ilə formalaşmışdır. Bu, təşkilatların, fərdlərin və brendlərin ictimai imicini yaratmağa və qorumağa, eləcə də ictimai rəyə təsir göstərməyə və müəssisə ilə onun auditoriyası arasında münasibətləri idarə etməyə həsr olunan peşədir. İctimai münasibətlərin tarixi qədim olduğu qədər mürəkkəbdir; bəşər sivilizasiyasının inkişafı ilə paralel irəliləyib. Amma burada fundamental məqsədlər sabit qalır: məlumatlandırmaq, inandırmaq və əlverişli ictimai təsəvvürlər yaratmaq. İctimai yığıncaqlarda insanları inandırmaq üçün ritorika və natiqlikdən istifadə edən qədim sivilizasiyaların köhnə təcrübələrindən tutmuş 21-ci əsrdə tətbiq olunan mürəkkəb rəqəmsal strategiyalara qədər "PR"-in təkamülü cəmiyyətlərin ünsiyyət qurduğu dəyişən mühitləri və düşüncə tərzini əks etdirir. Müasir dövrdə effektiv ünsiyyətin təməl prinsipi kimi ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti təkcə məlumatları ötürmək deyil, həm də onları formalaşdırmaq, ictimai diskurs yaratmaq və son nəticədə biznes, siyasət və digər əlaqələrdə əsas hadisələrin nəticələrini idarə etmək bacarığındadır. Mütəxəssislərin fikrincə, tarixi missiyasına sadıq qalaraq ictimaiyyətlə əlaqələr sektoru ssenarilərin hazırlanmasında, reputasiyanın idarə olunmasında və getdikcə daha da mürəkkəbləşən global cəmiyyətdə hadisələrin gedişatına təsir etməkdə instrumental qüvvə olmağa davam edəcək. [14]

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNDƏ SÜNI İNTELLEKTİN TƏTBİQİ

Son illər süni intellekt ictimaiyyətlə əlaqələr sferasına sürətlə daxil olaraq həm köməkçi, həm də həlledici rol oynayır. Bu texnologiyanın əsas təsir istiqaməti məzmunun yaradılmasıdır. Süni intellekt ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərinə ideya, strategiya, ümumiləşdirmə, yazmaq və redaktə etməkdə kömək edir. Avtomatlaşdırma daha səmərəli və yaradıcı nəticələr ortaya çıxarır; komandaları yeni ideyalarla, məzmunu sürətli və dəqiqliklə təkmilləşdirmək üçün alətlərlə təmin edir. Söhbət təkcə səmərəliliklə bağlı deyil; süni intellektin böyük həcmdə məlumatı təhlil etmək və şərh etmək imkanı auditoriyanın maraqları və davranışlarını təhlil etməyə kömək edir. Məzmun yaradılmasından başqa, ictimaiyyətlə əlaqələrdə süni intellekt daha da irəliləyir; güclü analitika və anlayışlarla insanın yaradıcılığını və intuisiyasını dəstəkləyir. [8]

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər süni intellektdən istifadə etməklə müasir ünsiyyətin mürəkkəbliyini daha dəqiq və effektiv şəkildə idarə edə bilirlər. Real vaxtda əhval-ruhiyyə təhlilindən tutmuş proqnozlaşdırıcı analitikaya qədər süni intellekt alətləri əvvəllər əlçatmaz olan hədəfləri yaxınlaşdırır. Bu, xüsusilə məqsədyönlü kampaniyalar və daha ağıllı qərarlar qəbul etməyə imkan verən Böyük Verilənlər və Data Analitika kimi kütləvi məlumat toplularından istifadə ilə mümkündür. Süni intellektin böyük həcmdə məlumatı yoxlamaq və yaranan tendensiyaları müəyyən etmək bacarığı ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərinə mesajlarını daha effektiv çatdırmağa və auditoriya ilə münasibətləri dərinləşdirməyə şərait yaradır. İctimaiyyətlə əlaqələr üçün süni intellektdən istifadə ənənəvi yanaşmaları dəyişdirir; kampaniyaları daha individual, həssas və təsirli edir.

İndoneziyada 2020-ci ildə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə 330 subyektlə aparılan sorğu nəticəsində süni intellektin xəbər başlıqlarının toplanması, KİV-lə əlaqələrin qurulması, sosial media idarəetməsi, bülletenlərin yayılması və məzmun tərtibatında istifadəsinin zəruriliyi ön plana çəkilib. [3]

Böyük Britaniyanın nüfuzlu ictimaiyyətlə əlaqələr institutu olan "Chartered Institute of Public Relations" (CIPR) tərəfindən 2021-ci ildə nəşr olunmuş "The AI and Big Data Readiness Report" da (Süni İntellekt və Böyük Verilənlərə Hazırlıq Hesabatı) PR mütəxəssisləri və alimlərlə birgə aparılmış tədqiqat nəticəsində süni intellektdən istifadə 12 kateqoriyaya bölünüb. 2023-cü

ilə həmin institunun "Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice" (Süni intellekt alətləri və onun ictimaiyyətlə əlaqələr təcrübəsinə təsiri) adlı tədqiqatında isə bu kateqoriyaların sayı 18-ə çatdırılıb.

İctimaiyyətlə əlaqələr işində süni intellektin tətbiq olunduğu sahələrin bir qismi:

- Monitoring və təhlillərin aparılması;
- Mətbuat üçün bülletenlərin hazırlanması;
- Press-revizlərin yazılması;
- Strateji kommunikasiyanın təşkili;
- Müştəri xidmətləri (robot operatorlar və s.);
- Media qurumlarının siyahıya alınması;
- Multimedia məhsullarının hazırlanması (verilən mətn əsasında videoçarx və fotoslaydların tərtibatı, mətnlərin səsləndirilməsi);
- Hədəf kütlənin (və ya fokus qruplarının) tələbatının öyrənilməsi və buna uyğun fəaliyyət strategiyasının hazırlanması;
- Qurumu təmsil edən marka, kampaniya və ya şəxslərlə bağlı ictimaiyyətin rəyinin öyrənilməsi və analiz edilməsi, buna uyğun gələcək üçün proqnoz və fəaliyyət planının hazırlanması;
- Qurumun nüfuzuna xələl gətirən fəaliyyətin dərhal aşkarlanması və qarşısının alınması;
- Saxta məlumat və multimedia məhsullarının aşkarlanması;
- Elektron poçt, məktub, faks və digər müraciətlərin avtomatlaşdırılmış qaydada cavablandırılması;

Media monitoringi və təhlili: Süni intellekt çox vaxt tələb edən işi səmərəli, real vaxt rejimində icra edərək media monitoringində inqilab etdi. Qabaqcıl süni intellektin alətləri nüfuzun idarə edilməsi və strateji planlaşdırma üçün vacib olan ictimai əhval-ruhiyyə, yaranan tendensiyalar və fokus qruplarının fəaliyyəti haqqında əsas anlayışları təhlil edir, geniş məlumatları süzgəcdən keçirir.

Məlumata əsaslanan auditoriya fikirləri: Avtomatlaşdırılmış məlumat təhlili və proqnozlaşdırıcı analitika süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələrə verdiyi əsas töhfələrdəndir. Bu texnologiyalar auditoriya davranışlarını dərinədən başa düşməyə imkan verir, effektiv ünsiyyət strategiyalarını formalaşdırır.

Böhranların idarə edilməsi və qabaqçılıq tədbirlər: Böhran vəziyyətlərində süni intellektin real vaxt rejimində məlumat təhlili və avtomatlaşdırılmış cavab imkanları əvəzolunmazdır. "ChatGPT", "Gemini", "Copilot" kimi alətlər kommunikasiyaların idarə edilməsində, kanallar arasında ardıcılığın qorunmasında və strategiya düzəlişləri üçün anlayışların təmin edilməsində dərhal dəstək təklif edir.

Auditoriyanın analizi: Süni intellektin qabaqcıl analitikası maraqlı tərəflərin demoqrafik göstəriciləri, psixografikləri və davranışları haqqında daha dərinədən məlumat almağa kömək edir. Bu, auditoriya hədəflənməsinə, mesajların fərdiləşdirilməsinə və kampaniyanın effektivliyinə gətirib çıxarır, ənənəvi ictimaiyyətlə əlaqələr ölçülərinin sərhədlərini aşır.

Sosial media analizi və trendlərin müəyyən edilməsi: "Facebook" və "Instagram" kimi böyük sosial media platformaları istifadəçi məlumatlarını analiz edərək trendləri müəyyənləşdirməkdə və marketing strategiyalarını formalaşdırmaqda süni intellektdən istifadə edirlər. Məsələn, hər hansı məhsulun sosial media vasitəsilə reklamında müştərilərin reaksiyalarının ölçülməsi və tələbatının müəyyən edilməsi üçün məşin öyrənməsindən faydalanırlar.

Çatbotlar və virtual köməkçilər: Bir çox şirkət müştərilərinin suallarını avtomatik cavablandıran çatbotlardan istifadə edir. Məsələn, bankların, telekommunikasiya şirkətlərinin robot operatorları sorğuları cavablandırır, sadə əməliyyatları yerinə yetirir. Beləliklə, müştərilərə fasiləsiz xidmət göstərilir.

SOSIAL MEDIADA SÜNİ İNTELLEKTİN TƏTBİQİNİN İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR İŞİNƏ TƏSİRİ

Dünyada, eləcə də ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı hər gün artmaqdadır. Beynəlxalq miqyasda internet və sosial media istifadəsi üzrə təhlillər aparan "www.datareportal.com"un statistikasına əsasən, 2024-cü ilin əvvəlində Azərbaycanda 9,19 milyon internet istifadəçisi olub. 2024-cü ilin yanvarında isə ölkəmizdə 6,10 milyon nəfər sosial mediaya daxil olub. Bu isə ümumi əhəlinin 58,4 faizini təşkil edir. Bu rəqəmlər onu deməyə əsas verir ki, müasir rəqəmsal əsrdə sosial media ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyasının mərkəzindədir. Böyük auditoriyaya çatma sürəti, qarşılıqlı əlaqə və əks əlaqə imkanları sosial medianı PR fəaliyyətlərində əvəzolunmaz bir vasitəyə çevirib.

Süni intellektin təsiri ilə sosial medianın davamlı inkişafı, intensiv istifadəsi, yeniliklərin tətbiqi üçün geniş imkanlara sahib olması ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində də əhatə dairəsini genişləndirir. Marka imicinin formalaşdırılması və məzmun yaradıcılığı, böhran idarəetməsi, analiz və qiymətləndirmə kimi sahələrdə sosial media ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyalarının əvəzolunmaz bir hissəsinə çevrilib. Markalar və təşkilatlar rəqəmsal dövrdə uğur qazanmaq üçün sosial media strategiyalarını düzgün formalaşdırmalı və idarə etməlidir. Bütün sadalanan keyfiyyətləri nəzər alaraq sosial medianı "ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəyə və əks əlaqəyə imkan verən interaktiv kommunikasiya kanalı" kimi müəyyən etmək olar.

Hazırda ən aktiv istifadə olunan şəbəkələr sırasına "Facebook", "Instagram", "X"(Twitter), "LinkedIn", "Whatsapp", "Telegram", "YouTube" kimi kanalları aid edə bilərik. Hər biri məlumatların yayılması üçün əlverişli şəraitə malik olsa da, özünəməxsus hədəf kütlələrinə xitab edirlər. Məsələn, "LinkedIn" şəbəkəsi daha çox biznes mühiti və karyera ilə bağlı paylaşımların edildiyi, "Facebook" məlumat xarakterli yazıların yerləşdirildiyi, "X" istifadəçilərin rahat müzakirələr aparıb azad fikir yürüdə bildiyi, "Instagram" yazıdan çox şəkillərlə, "YouTube" isə videolarla öz kütləsinə xitab edən platformalardır. Məhz süni intellektin tətbiqi ilə bu şəbəkələrdən uğurla istifadə edib bütün izləyicilərə səmərəli şəkildə məlumat çatdırmaq üçün ilk növbədə həmin platformanın doğru hədəf kütləsini və maraq dairəsini müəyyən etmək mütləqdir. Platformaların sadalanan xüsusiyyətlərini mənimsədikdən sonra kütləyə uyğun fəaliyyət strategiyasının qurulması nəzərdə tutulan məlumatı daha çox insana çatdırır. Kontenti daha maraqlı təqdim etmək üçün isə slaydlar, posterlər, şəkilli mətnlərdən istifadə edilir. Araşdırmalar göstərir ki, sosial mediada ilk olaraq nəzərə çarpan mətndən əvvəl poster və şəkillərdir. Hazırlanan posterlərin cəlbedici olması məlumatların hədəf kütləyə tez zamanda çatmasına zəmin yaradır. Sosial şəbəkə qurucuları etiraf edirlər ki, süni intellektdən istifadə etməklə foto, video və digər xeyli sayda vizual həllərə nail olmaq mümkündür.

Sosial media platformalarının əsas üstünlüklərindən biri də odur ki, onlar təmsil olunan brend və ya qurumun ictimai imicini və izləyicilərin paylaşılan məzmunlara reaksiyasını ölçməyə imkan verir. Süni intellekt izləyicilərin daim aktiv olduğu bu platformalarda yazdıqları fikirlər, kontent bəyənmə faizlərini ölçərək qurum üçün monitoring aparmağa şərait yaradır. Onlar dəyişməli və inkişaf etdirməli olduqları istiqamətləri aydın görə bilirlər. Bu kanallar, eyni zamanda, istifadəçi ilə birbaşa kommunikasiya yaratmağa icazə verir. İzləyicilər hər hansı bir sual, təklif və ya şikayət yarandığı təqdirdə süni intellektin imkanları ilə əlaqə qura, azad formada fikirlərini çatdırmağa bilirlər.

Bütün bunlardan əlavə, sosial media platformaları PR mütəxəssislərinə yayılan informasiyanın təsirini və effektivliyini ölçməyə imkan verən güclü analitik alətlər təqdim edir. Onlar PR və kommunikasiya strategiyalarını optimallaşdırmaq və kütləyə daha doğru xitab etmək üçün effektiv məzmun təqdim edə bilirlər. Süni intellektin analitik təhlilləri nəticəsində fokus qruplarının yaş statistikası, region və ölkə üzrə bölgüsü və buna uyğun maraq dairəsi müəyyən edilir.

Mütəxəssislər hesab edirlər ki, süni intellektin sosial mediaya inteqrasiyası birbaşa ünsiyyətə imkan vermək, kommunikasiyanı gücləndirmək, böhranın idarə edilməsini asanlaşdırmaq və güclü analitik alətlər təqdim etməklə PR işində inqilabi nəticələrə səbəb ola bilər. Belə ki, sosial media platformalarında məzmun yaradılması, rəylərin təhlili və marketing

strategiyalarının optimallaşdırılması üçün daha kompleks alqoritmlər və maşın öyrənməsi texnologiyaları daha intensiv tətbiq olunacaq. Həmçinin gələcəkdə çatbotlar daha da intuitiv və fəal istifadəçi interfeysləri ilə təchiz ediləcək və məzmun üçün daha dəqiqlik və yararlılıq təmin ediləcək. Süni intellekt ictimai məlumatların daha dərin analizini və təhlilini təmin edəcək, bu da strateji qərarlarının qəbulunda həlledici rol oynayacaq.

NƏTİCƏ

Digər sahələrdə olduğu kimi, ictimaiyyətlə əlaqələr işinin təşkilində də süni intellektin tətbiqi effektivliyi artırır, vaxta qənaət etməyə imkan verir, bir çox təkrarlanan əməliyyatları avtomatlaşdırmaqla komandaların yaradıcı işə fokuslanmasına şərait yaradır. Bu texnologiya informasiya cəmiyyətində məlumatların təhlili və proqnozlaşdırma işini yeni səviyyəyə yüksəldərək, məzmun idarəetməsi və strateji planlaşdırma sahələrində inqilabi dəyişikliklər yaradır. Süni intellektin təhlil gücü sayəsində şirkətlər və təşkilatlar istifadəçi davranışlarını daha yaxşı anlamaq və müştəri ehtiyaclarını əvvəlcədən müəyyən etmək imkanına malikdirlər. Bu, onların müştərilərlə daha fərdiləşdirilmiş və effektiv əlaqələr qurmasına imkan yaradır.

Gələcəkdə süni intellektin sürətlə inkişaf edəcəyi və ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində daha geniş istifadə olunacağı gözlənilir. Bu, yeni tətbiq sahələrinin və innovativ həllərin ortaya çıxmasına səbəb olacaq. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər süni intellektin təqdim etdiyi imkanlardan yararlanaraq, daha təsirli və məqsədəuyğun strategiyalar hazırlayacaq və həyata keçirəcəklər. Nəticədə süni intellektin tətbiqi şirkətlərin və təşkilatların ictimaiyyətlə daha effektiv əlaqələr qurmasına və bu əlaqələri davamlı şəkildə idarə etməsinə kömək edəcək.

Beləliklə, süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində istifadəsi yalnız texnoloji inkişafın nəticəsi deyil, həm də strateji düşüncə və yaradıcılıqla birləşən kompleks bir prosesdir. Bu texnologiya müasir dünyada ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində yeni standartlar müəyyən edir və gələcək üçün daha böyük yeniliklərin əsasını qoyur.

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində süni intellektin unikal gücü onun saysız-hesabsız sosial media mətnləri və jurnalist məqalələrini nəzərdən keçirməsi müştəri rəylərinin təhlilini aparması və real vaxt rejimində marketing kampaniyalarının effektivliyi haqqında məlumat verməsidir. O, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin saysız-hesabsız oxuma və araşdırma saatlarına qənaət edir. Süni intellekt gündəlik, həftəlik və aylıq olmaqla bütün təkrarlanan işləri öz üzərinə götürür. Şübhə yoxdur ki, süni intellektin ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində tətbiqi ünsiyyətə yanaşma tərzimizi dəyişəcək. Bu, kommunikasiya mütəxəssisləri üçün yeni bacarıqları inkişaf etdirmək və ya onların köhnə vərdişlərini cilalamaq üçün çağırışları ortaya çıxarır. Süni intellektin inqilabi yeniliklərinə baxmayaraq, ictimaiyyətlə əlaqələr işi insan emosiyalarına əsaslandığı üçün bu sahədə tam olaraq avtomatlaşdırmaya keçmək hələ ki mümkün görünür.

ƏDƏBİYYAT

1. Bhbosale, S., Pujari, V., & Multani, Z. (2020). Advantages and Disadvantages Of Artificial Intelligence. *Aayushi International Interdisciplinary Research Journal*, 227-230.
2. Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *Ai Magazine*, 26(4), 53-53.
3. Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *Ieee Access*, 8, 75264-75278.
4. Chowdhury, M., & Sadek, A. W. (2012). Advantages and limitations of artificial intelligence. *Artificial intelligence applications to critical transportation issues*, 6(3), 360- 375.
5. Crandall, D. J. (2019). Artificial intelligence and manufacturing. *Smart Factories: Issues of Information Governance*, 10-16
6. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 101994

7. Ghimire, A., Thapa, S., Jha, A. K., Adhikari, S., & Kumar, A. (2020, October). Accelerating business growth with big data and artificial intelligence. In 2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC) (pp. 441- 448). IEEE.
8. Gao, Yuhang, et al. "Artificial Intelligence and Its Applications in Public Relations: A Systematic Review." *Journal of Public Relations Research* 33.1-2 (2021): 1-21.
9. Sahu, C. K., Young, C., & Rai, R. (2021). Artificial intelligence (AI) in augmented reality (AR)-assisted manufacturing applications: a review. *International Journal of Production Research*, 59(16), 4903-4959.
10. Srivastava, S. K. (2018). Artificial Intelligence: way forward for India. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 15
11. Strong, A. I. (2016). Applications of artificial intelligence & associated technologies. *Science [ETEBMS-2016]*, 5(6).
12. Wirkuttis, N., & Klein, H. (2017). Artificial intelligence in cybersecurity. *Cyber, Intelligence, and Security*, 1(1), 103-119
13. Yu, K. H., Beam, A. L., & Kohane, I. S. (2018). Artificial intelligence in healthcare. *Nature biomedical engineering*, 2(10), 719-731.
14. <https://www.joriwhitepr.co.uk/articles/the-history-of-public-relations>
15. <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/>
16. <https://datareportal.com>

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ORGANIZATION OF PUBLIC RELATIONS WORK

Zanura TALIBOVA,
Turkay VERDIYEVA,
Firangiz NURIYEVA

SUMMARY

The application of artificial intelligence in public relations work arises from the new challenges created by technological progress. Especially in the last ten years, a noticeable change has been observed in this sphere. Terms and concepts such as big data, machine learning, personalized chatbots, and spatial intelligence have become integral to corporate communication and are rapidly integrating into public relations. The article examines the directions in which artificial intelligence is applied in public relations. In particular, artificial intelligence tools are widely used in data analysis, forecasting, content creation, crisis management, multimedia product development, and communication with the target audience. In addition, the article explores new trends in establishing relations with the public through social media platforms and examines the possibilities of artificial intelligence in studying user opinions in advertising and marketing activities. Reports from international research centers in this field were presented, and classifications were made according to various indicators. Along with the advantages of artificial intelligence, the features that are lacking or need improvement were also explored. In general, it can be concluded that although artificial intelligence can simulate human consciousness, there is still no serious reason to believe it will completely replace it.

Keywords: *artificial intelligence, public Relations, strategic management, content Creation, user experience*

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Занура ТАЛЫБОВА,
Туркай ВЕРДИЕВА,
Фирангиз НУРИЕВА

РЕЗЮМЕ

Применение искусственного интеллекта в работе по связям с общественностью активно развивается на основе новых задач, порожденных техническим прогрессом. В последние десять лет в этой области наблюдаются значительные изменения. Термины и концепции, такие как большие данные, машинное обучение, персонализированные чат-боты и пространственный интеллект, стали неотъемлемой частью корпоративных коммуникаций и быстро интегрируются в сферу связей с общественностью. В научной статье рассматриваются различные направления применения искусственного интеллекта в области связей с общественностью, включая анализ данных, прогнозирование, создание контента, антикризисное управление, разработку мультимедийных продуктов и коммуникацию с целевой аудиторией. Также исследуются новые тенденции в использовании платформ социальных сетей для установления связей с общественностью и анализе мнений пользователей в рекламной и маркетинговой деятельности. Статья также охватывает отчеты международных исследовательских центров, которые классифицируют различные аспекты данной области по различным критериям и показателям. Вместе с выявлением преимуществ искусственного интеллекта рассматриваются и функции, требующие дальнейшего улучшения или отсутствующие в текущих системах. В целом можно заключить, что несмотря на постепенное моделирование искусственным интеллектом человеческого сознания, отсутствуют научные основания для утверждения, что он полностью сможет его заменить.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, связи с общественностью, стратегическое управление, создание контента, пользовательский опыт*

Мəqalə redaksiyaya daxil olub: 17.05.2024

Təkrar işlənməyə göndərilib: 01.06.2024

Çapa qəbul olunub: 28.06.2024