

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

III науково-практична конференція
«Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх
суспільних викликів»

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

24 травня 2024 року, м. Київ

Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів.

Матеріали III науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів», 24 травня 2024р.,(м. Київ) / Наукове видання / Національний університет «Кієво-Могилянська академія» [За ред. докт. соціол.н. Суської О.О., канд. соціол.н. Коника Д.Л., канд. пед.н. Тітаренко І.І.]. Київ, НаУКМА, 2024. 92 с.

У збірнику представлені наукові доповіді учасників III науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів» (м. Київ, 24 травня 2024 року).

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів, які навчаються за спеціальністю 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: «Зв'язки з громадськістю»), а також широкого кола читачів, хто цікавиться питаннями трансформації та удосконалення зв'язків з громадськістю, розвитком сучасної науки в галузі соціальних комунікацій.

Статті, включені до збірника, друкуються в авторській редакції.

Зміст

АНДРІЄНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА	5
Правові орієнтири при використанні штучного інтелекту	
БОЙЧУК ХРИСТИНА РОМАНІВНА	8
Українське телебачення у ключові історичні періоди незалежності: російський контент, пропаганда і фейки	
БОРОДАЙ М. О.,	11
Бізнес під час війни. Пошук ідентичності та побудова стратегії розвитку за допомогою інтегрованих комунікацій	
ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА	14
Принципи використання штучного інтелекту у сфері зв'язків з громадськістю	
ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ ФЕЛІКСОВИЧ, ІВАНОВА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА	18
Медіаграмотність в освітньому просторі України (результати соціологічного дослідження)	
КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ	23
Використання комунікаційних кампаній для сприяння інтеграції внутрішньо переміщених осіб до приймаючих громад	
КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ,	29
PR: питання етики під час війни	
МАЛИШ НІКОЛЕТТА ЮРІЇВНА	34
Діджитал-комунікації українських музеїв для збереження доступності до культурних ресурсів під час війни	
МЕЛЬНИК АНАТОЛІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ	37
Використання студентами chatgpt та інших технологій штучного інтелекту: погляд 10 кращих університетів світу	
ОКША НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА	44
Залучення громадськості до формування та реалізації державної політики під час воєнного стану	
ПЕТРЕНКО-ЛИСАК АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА	47
Тема дому у медіадискурсі війни	
ПІДКОШЕНА ДАРІЯ ОЛЕГІВНА	50
Соціальні мережі як інструмент формування довіри до бізнесу	
ПИСАРЕНКО ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА	54
Українські реаліті-шоу та їх роль у формуванні гендерних стереотипів в умовах війни: на прикладі шоу «супермама»	
СЕВАСТЮК АЛІНА ОЛЕКСІЇВНА	56
Практичні аспекти зв'язків з громадськістю у цифрову добу в Україні та світі	
СЕРЕДЮК АНАСТАСІЯ ПЕТРІВНА	60
Ші як важливий допоміжний інструмент для PR-фахівців	
СОРОКА ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА	64
Роль PR у реалізації ініціатив зі сталого розвитку: виклики та можливості для бізнесу	
СУСЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА	68
Журналістська етика перед викликами кризових ситуацій	
СУСЬКИЙ ГЕОРГІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ	72
Кібербезпека реєстрів в аспекті журналістики розслідувань	
ТІТАРЕНКО ІРИНА ІГОРІВНА	76

Особливості політичних комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів в Україні	
ТИТАРЧУК ІРИНА МИКОЛАЇВНА	79
Ключові аспекти ефективної комунікації в бізнесі: виклики та можливості сьогодення	
ФІРАК СЕРГІЙ ПАВЛОВИЧ	81
Російська дезінформація про євроатлантичну інтеграцію України після 24 лютого 2022 року в українському медіапросторі	
ЧАЙКУН ОЛЕНА СЕРГІЇВНА	83
Кризові ситуації як фактор трансформування преси	
ЩЕРБИНА ВІКТОР МИКОЛАЙОВИЧ	86
Рецепція іміджу у предметних сферах гуманітарних наук: перспектива синтезу наукового поняття на основі концепції культурної багатоукладності.	
ЯМКОВИЙ ІЛЛЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧ	89
Дослідження використання медіакомунікацій на прикладі діяльності довженко-центру.	

АНДРІЄНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА

заст. директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine, членкиня Експертного комітету з питань розвитку сфери ШІ в Україні при Міністерстві цифрової трансформації України, членкиня Наглядової ради Всеукраїнської Рекламної Коаліції, адвокат, канд. психол. н. (спеціалізація «Юридична психологія»).

Правові орієнтири при використанні штучного інтелекту

Правові аспекти використання систем генеративного штучного інтелекту (надалі – ШІ) на кшталт ChatGPT, Gemini чи Midjourney є важливими для забезпечення етичної та безпечної інтеграції цієї технології в журналістику з огляду на критичну роль як медіа, так і ШІ для стійкого розвитку суспільства. Саме тому першими секторальними рекомендаціями з відповідального використання ШІ, які були розроблені Міністерством цифрової трансформації України спільно з низкою інших установ та організацій, стали рекомендації для медіа [1]. Їх поява стала майже синхронною у часі зі схваленням профільним комітетом Ради Європи рекомендацій з відповідального впровадження систем ШІ у журналістику [2].

В обох документах підкреслюється важливість відповідального використання ШІ, що передбачає необхідність системної підготовки до змін, зумовлених поширенням ШІ. «Яким чином ШІ допоможе реалізовувати нашу місію?» – саме таким має бути перше питання, котре повинні ставити собі медіа та журналісти при впровадженні ШІ у свою професійну діяльність.

Також рекомендації наголошують на необхідності етичного використання ШІ, фахового людського контролю, захисту персональних даних і конфіденційності, поваги до інтелектуальної власності, маркування контенту, надання аудиторії можливості відмовитися від персоналізації контенту. Зокрема, рекомендується застосувати ризик-орієнтований підхід як при виборі системи ШІ для професійної діяльності, так і при оцінюванні згенерованого ШІ контенту.

Захист персональних даних та конфіденційність передбачають, що дані не повинні завантажуватися до систем ШІ без згоди власників таких даних чи інформації, а також

за відсутності гарантій їх нерозголошення. Оскільки на сьогодні більшість систем ШІ не надають можливості видалити інформацію, надану системі ШІ користувачами, наполегливо рекомендується уникати використовувати будь-які персональні дані чи конфіденційну інформацію у запитах (промптах).

Повага до інтелектуальної власності означає, що використання як самих систем ШІ, так і баз навчальних даних (датасетів), а також згенерованого контенту повинне здійснюватися на законних підставах. Слід підкреслити, що Україна однією з перших у світі визначила правовий статус згенерованого ШІ контенту (неоригінальних об'єктів, згенерованих комп'ютерними програмами, про які йдеться у статті 33 Закону «Про авторське право та суміжні права» [3]). А огляд ключових питань авторського права у контексті синтетичного контенту у медіа зроблено Європейською Асоціацією Комунікаційних Агентств (ЕАСА) [4].

Прозорість використання ШІ передбачає інформування аудиторії про використання ШІ для генерування контенту шляхом маркування такого контенту, а також інформування про використання ШІ для персоналізації контенту й надання можливості відмовитися від такої персоналізації. Таке маркування вкрай важливе для протидії поширенню дезінформації з використанням ШІ, а можливість відмови від персоналізації контенту зберігає за аудиторією можливість вибору кола доступної інформації. Іще одним засобом протидії поширенню дезінформації є здійснення обов'язкової перевірки на оригінальність будь-якого контенту, поширюваного медіа чи журналістами.

Оцінку згенерованого ШІ контенту рекомендується здійснювати на підставі ризик-орієнтованого підходу за наступними параметрами: прозорість використання ШІ, достовірність та етичність, наявність контролю з боку людини, використання авторизованої з боку медіа системи ШІ, дотримання прав інтелектуальної власності, приватності та конфіденційності. Ризики оцінюються за шкалою: «високий – середній – прийнятний (звернути увагу)».

Відповідальність та етичність вимагають забезпечення людського контролю над процесом генерації та поширення контенту, постійного оцінювання ризиків та адаптації правил використання ШІ до змін у соціальній та технологічній екосистемі, в яких функціонують медіа.

У такий спосіб вказані рекомендації спонукають медіа та журналістів формувати культуру усвідомленого, відповідального та етичного використання ШІ у професійній діяльності, що є ключовим для збереження довіри аудиторії й ефективності комунікаційних та PR-стратегій.

Окремо в рекомендація наголошується на важливості само- та спільного регулювання для формування такої культури. Як приклад слід згадати рекомендації, розроблені Комісією з журналістської етики, в яких наголошується: «в усіх випадках остаточне рішення про поширення матеріалу приймає людина, а не машина», при цьому «відповідальність за журналістський матеріал лежить на авторі і на редакції, навіть якщо під час підготовки цього матеріалу автор звертався за допомогою до ШІ» [5].

Отже, вже сьогодні можна спрогнозувати у найближчій перспективі сплеск масового використання ШІ в сфері медіа та PR, що зумовлює необхідність формування культури використання ШІ та унормування такого використання задля запобігання поширення дезінформації, а також протидії маніпулятивним тактикам впливу на аудиторію, зокрема, у незаконних та пропагандистських цілях.

Список використаних джерел:

1. Рекомендації з відповідального використання ШІ в медіа. [URL](#)
2. Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism. The Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI) of Council of Europe, 30 November 2023. [URL](#)
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права», із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 13 грудня 2022 року № 2849-IX, від 20 березня 2023 року № 2479-IX. [URL](#)
4. AI and Copyright – Navigating Legal Challenges. European Association of Communications Agencies (EACA). 4 жовтня 2023р. [URL](#)
5. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. Комісія з журналістської етики. 31 жовтня 2023 року. [URL](#)

БОЙЧУК ХРИСТИНА РОМАНІВНА

Студентка II курсу магістратури журналістики
Факультету соціальних наук і соціальних технологій НаУКМА

Науковий керівник Панін Ю.О.

Українське телебачення у ключові історичні періоди незалежності: російський контент, пропаганда і фейки

З 1991 року українське телебачення проходило певні періоди становлення, але найбільш виразними переламними моментами з них, були роки революцій та початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Зокрема:

2004 рік – Помаранчева революція;

2013-2014 роки – Революція Гідності;

2017-2018 роки – введення мовної квоти на телебаченні;

2022 рік – повномасштабне вторгнення Росії на територію України.

Аналізуючи українське телебачення ще з 2000-х років, можна зауважити, що в той період воно було досить співзвучним із російським. Тоді ми дивилися російські телепередачі, фільми, концерти, мюзикли. У 2005-2006 роках на телеканалі Інтер транслювали телепрограму «Ігри патріотів». Її ведучими були Павло Костіцин та Ольга Горбачова. Коротко про зміст: команди чотирьох країн (України, Франції, Китаю та Росії) брали участь у різних спортивних змаганнях. У складі українських команд були відомі зірки: співаки, спортсмени, актори та телеведучі.

Щоправда, станом на 2024 рік, частина з тогочасних «патріотів» або виїхали в Росію, або висловлюють підтримку путінському режиму, наприклад Юрій Кот. Та це ще не все. Саме у цій, на перший погляд, патріотичній грі, українська сторона підтримувала російську: якщо перемогла не Україна, то нехай переможе Росія. В «Іграх патріотів» одним з капітанів російської команди був політик Володимир Жириновський, який у

коментарі Павлу Костіцину не забув пригадати, що Україна і Росія – один народ, а Україна є меншим братом Росії.

Інший кейс, який теж не варто оминати, – «Голубой огонёк», коли на сцену вийшов російський телеведучий, гуморист Максим Галкін та український комік і телеведучий, а нині Президент України Володимир Зеленський, які в унісон співають «Новый год к нам мчится», а російський пропагандист Соловйов їм аплодує. Цей кейс датується 2013 роком.

За президентства Віктора Януковича телебачення було всіяне різними російськими продуктами. У 2014 році, коли до влади прийшов Петро Порошенко, українське телебачення почало зазнавати певних змін. Особливо на це вплинуло введення мовної квоти у 2017-2018 роках. Завдяки закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» з'явилися наступні нововведення: 75% телепередач і фільмів на загальнонаціональних і регіональних телеканалах мали транслюватися українською мовою. Ще одна зміна стосувалася частки російськомовного та російського на телебаченні. Відтак вона мала складати не більше 30% на тиждень. Загальний вигляд тижневого етеру на українських телеканалах впродовж 2018 року виглядав наступним чином: мінімум 50% українського продукту, мінімум 20% - європейського, американського чи канадського. Російський контент чи контент інших країн-виробників міг складати не більше ніж 30% від усього тижневого мовлення [1]. Щоправда, деяким телеканалам, зокрема Інтеру, квота не стала на заваді – там продовжували вести новини російською. Реклама на телеканалі теж була російською.

З початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року українські телеканали (1+1, Інтер, СТБ, UA: Перший, UA: Культура, ICTV, Рада, ТРК Київ) об'єдналися у телевізійний марафон «Єдині новини». Таким чином це об'єднання конкуруючих за частку та аудиторію телеканалів слугувало хорошим показником єдності не тільки українців, а й медіа. Марафон транслювали трьома мовами: українською, російською та англійською. Втім, згідно із результатами соціологічного дослідження центру прав людини ZMINA понад 60% журналістів вважають телемарафон «Єдині новини» формою цензури. Щоправда, всі опитані погоджуються з тим, що він має тривати допоки не

закінчиться російсько-українська війна [2]. Важливо зауважити, що Анжеліка Руденко, вважає, що таким, як зараз, телемарафон існувати не може – його треба видозмінити. А, на думку Антона Подлущького, його взагалі не потрібно було запускати.

У 2023 році набув чинності Закон “Про медіа”. Ним регламентовано збільшення частки україномовного контенту на телебаченні з 75% до 90% [3]. Після прийняття цього закону вітчизняні телеканали стали більш уважно ставитись до якості україномовного контенту та слідкувати за відповідністю його долі в загальному медіадискурсі.

Висновки: інформаційна політика різних телеканалів була побудована відповідно до суспільно-політичних подій в Україні. Зараз же для того, щоб українське телебачення не занепало, потрібно суттєво попрацювати над його форматом, щоб «йти в ногу із часом». Це дасть змогу людям отримувати актуальну інформацію з перевірених джерел і на різних ресурсах, зручних для використання.

Список використаних джерел:

1. Закон “Про внесення змін до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)”. [Режим доступу до ресурсу.](#)
2. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. - 2023. - С. 56. - [Режим доступу до ресурсу](#)
3. Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації». [Режим доступу до ресурсу.](#)

БОРОДАЙ М. О.,

експерт з комунікацій, экс - PR-директор корпорації Intel в Україні та Молдові,
член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій,
масштабуючий коуч ICF

Бізнес під час війни. Пошук ідентичності та побудова стратегії розвитку за допомогою інтегрованих комунікацій

Корпоративні комунікації наразі є дуже важливим елементом діяльності будь-якої бізнес-структури. Мова іде не лише про зовнішні аудиторії: клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо. Не менш важливими і впливовими на бізнес-результати є й внутрішні комунікації. Внутрішня аудиторія, тобто, безпосередньо співробітники компанії, в сьгоднішніх умовах є найважливішим капіталом (ресурсом) будь-якої компанії. В період гострого дефіциту трудової сили, співробітники не тільки не можуть залишатися поза уваги керівників та піарників, але й стають повноправною, навіть домінуючою аудиторією для комунікацій.

Більшість компаній вже давно знайшли найкращі та ефективніші інструменти, канали та формати комунікацій. Найчастіше, такими інструментами виступають корпоративні медіа у тому форматі, який найбільше відповідає запитам та викликам компанії. Найдосвідченіші компанії українського ринку використовують такий інструмент вже більше 20 років. Динаміка розвитку цієї підгалузі PR не була однорідною, та найбільшим викликом для бізнесу та різнонаправлених корпоративних комунікацій стало повномасштабне вторгнення в Україну.

Маркетингові комунікації в часи турбулентності надзвичайно важливі. Часто не вистачає справжнього діалогу, залученості, нових вражень і точок впевненості. Необхідно доносити до співробітників, клієнтів, споживачів ідеї та цінності, в тому числі, і нові, набуті під впливом змін. Засади корпоративних комунікацій ґрунтуються на цінностях компаній. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, віддзеркалюють орієнтири бізнесу, на які він спирається. На передній план виходить українська ідентичність, національні цінності, прагнення до незалежності. Це

проявляється у турботі про персонал, допомозі ЗСУ, у постійній співпраці та взаємоповазі.

Поступово ринки втрачають вплив на поведінку клієнта, бо сьогодні клієнт вважає себе достатньо поінформованим і досвідченим. Він стає все більш обізнаним за рахунок інформаційних технологій. Сьогодні клієнти не хочуть «обтяжувати» себе, їм потрібна персоніфікація, гра, більше простоти й доступності. Сьогодні необхідні ідеї, творчість, інтеграція, синергія, гейміфікація. [2]

Саме на цих засадах побудований один з проєктів, представлених в якості прикладу інтегрованих комунікацій, орієнтований як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, який підтримує й впроваджує саме нову цінність, набуту в ході війни, як фазового переходу. Пошук власної ідентичності, побудованої на коренях України, а саме, повний перехід на українську мову, в тому числі, професійно-орієнтовану (фінанси), став викликом і основою для реалізації багатофакторного комунікаційного соціального проєкту українського банку ПУМБ «Безумовна підтримка». Через тісну ненав'язливу комунікацію, використання елементів гейміфікації, м'який перехід як співробітників, так і клієнтів і партнерів на незвичну фінансову лексику українською, банк вирішив одночасно багато комунікаційних, репутаційних та бізнес задач, і повністю перейшов на українську мову, ненав'язливо долаючи певний спротив.

Порівняно з початком війни, є помітними трансформації у тональності повідомлень. Окрім чесною й щирою манери спілкування і певного трагізму, пошуку точок опори, заспокоєння, аудиторія прагне різноманітності та позитиву, навіть гумору. Щоби тримати свій стан у рівновазі. Піарники зчитали ці тренди та почали їх використовувати в креативному форматі для комунікацій.

Висновки. Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим складником менеджменту, в тому числі, у найкритичніші часи. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, пересиченому іншими життєво-важливими повідомленнями, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Це не лише інструмент взаємодії зі стейкхолдерами, але й інструмент побудови надійної репутації. [1]

Найважливішим фактором нового світу після фазового переходу є гуманізація, людина з її цінностями, переконаннями, прагненнями і бажаннями. Необхідно працювати з людиною. Human with Human – людиноцентричність – є основою нового маркетингу, нових комунікацій. [2].

Список використаних джерел:

1. Тодорова Оксана. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2022. 176 с.
2. Тодорова Оксана. Енергія сторітелінгу. Історії, архерипи, тренди в бізнес-комунікаціях. Київ: Асоціація корпоративних медіа, 2024. 224 с.

ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА

кандидат історичних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Принципи використання штучного інтелекту у сфері зв'язків з громадськістю

Розвиток технологій та інструментів штучного інтелекту, активне використання їх в багатьох сферах суспільного та професійного життя, привело не тільки до автоматизації багатьох робочих процесів, а і до поширення дезінформації, маніпулювання, порушення авторських прав, порушення конфіденційності і безпеки даних. Дослідження «Штучний інтелект в індустрії комунікацій 2023: можливості та ризики» засвідчило, що 85% фахівців з комунікацій стурбовані потенційними правовими та етичними проблемами, які технології штучного інтелекту можуть спричинити в галузі комунікацій у майбутньому [1, с.14]. Попри це, тільки 11% із них мають політику чи інструкції щодо використання технологій та інструментів штучного інтелекту, а 35% планують зробити це протягом 12 місяців [1, с.14].

Використання технологій та інструментів штучного інтелекту намагаються регулювати як на рівні Європейського Союзу (AI Act, 2024 р.) [2], на рівні країн (Дорожня карта з регулювання штучного інтелекту в Україні, 2023 р.) [3] і на рівні професійних об'єднань (ICCO Principles for Ethical Use of AI in Public Relations, 2023 р. [4], Guiding Principles for Ethical and Responsible Artificial Intelligence Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2024 р. [5], The IPRA AI and PR Guidelines [6]). В Україні у січні 2024 року були також прийняті Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту в медіа, які є секторальними рекомендаціями щодо відповідального впровадження систем штучного інтелекту в журналістиці [7].

Міжнародні асоціації зв'язків з громадськістю, які розробили та прийняли рекомендації з використання технологій та інструментів штучного інтелекту (ICCO, Global Alliance for Public Relations and Communication Management, IPRA) пропонують фахівцям із зв'язків з громадськістю дотримуватися наступних принципів:

Відкритість і прозорість. Маркування контенту, який створений штучним інтелектом. Як зазначається у Варшавських принципах ICCO «PR-фахівці повинні прозоро повідомляти, коли генеративний штучний інтелект використовується для створення штучного контенту, який може становити загрозу спотворення сприйняття громадськістю реальності. Розкриття використання контенту, створеного штучним інтелектом, є життєво важливим, особливо в епоху фейків» [4].

Відповідальність. Фахівці у сфері зв'язків з громадськістю несуть відповідальність за контент, який створив штучний інтелект. Ця відповідальність вимагає належної обачності, перевірки фактів та їх верифікації та критичного мислення [5].

Людський контроль. Контент, який був створений штучним інтелектом повинен бути обов'язково перевірений фахівцями. Контент, що був створений штучним інтелектом, фахівець повинен перевірити для уникнення плагіату, порушення авторських прав, поширення дезінформації, порушення конфіденційності інформації. «Використання штучного інтелекту у сфері зв'язків з громадськістю та комунікації потребує людського контролю та управління для забезпечення етичного та відповідального використання. Професіонали завжди повинні діяти в інтересах суспільства» [5]. А ICCO зазначає, що PR-фахівці повинні переконатися, що створений за допомогою штучного інтелекту контент є точним і перевіреним перед поширенням [4].

Конфіденційність і захист даних. Використання технологій та інструментів штучного інтелекту досить часто пов'язано з використанням даних клієнтів. Конфіденційність інформації клієнтів є одним із головних етичних принципів фахівців із зв'язків із громадськістю. Наприклад, у Варшавських принципах ICCO зазначається, що «фахівці з питань зв'язків із громадськістю повинні дуже обережно поводитися з клієнтськими даними та конфіденційною інформацією і дотримуватись правил захисту даних» [4]. А IPRA закликає фахівців зі зв'язків з громадськістю «уникати введення конфіденційної інформації в інструменти штучного інтелекту та уникати використання вмісту штучного інтелекту з інформації, захищеної авторським правом» [6].

Слід підкреслити, що всі міжнародні PR асоціації, рекомендації з використання штучного інтелекту яких аналізуються, мають намір інтегрувати їх до власних Кодексів етики та

професійної поведінки та, враховуючи стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту, постійно доповнювати.

Для українських фахівців із зв'язків з громадськістю корисними є і підходи до використання штучного інтелекту в медіа. Наприклад, Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту в медіа, розроблені Мінцифри у співпраці з ГО «Лабораторія цифрової безпеки», Національною радою з питань телебачення та радіомовлення, Міністерство культури та інформаційної політики та Центром демократії та верховенства права містять перелік основних засад використанні штучного інтелекту в медіа, а саме:

- відповідальне редакційне рішення та відповідальність особи, яка використовує в професійній діяльності штучний інтелект, відповідає за наслідки використання результатів роботи цих інструментів;
- законність (наявність необхідних прав для використання систем штучного інтелекту та публікації результатів його роботи);
- регулярне проведення оцінки ризиків, пов'язаних з використанням систем штучного інтелекту;
- прозорість і зрозумілість (розкриття інформації про використання штучного інтелекту та пояснення цілей і способів такого використання; розуміння джерел інформації, на базі якої працює штучний інтелект);
- поінформованість аудиторії про використання систем штучного інтелекту та про природу поширеного контенту (чітке розмежування автентичного та згенерованого штучним інтелектом контенту тощо);
- конфіденційність і захист даних (недопущення витоку персональних даних чи іншої конфіденційної інформації через використовувані штучного інтелекту);
- різноманітність (забезпечення доступу аудиторії до різностороннього контенту при застосуванні інструментів персоналізації) та недискримінаційність;
- фаховий людський контроль;

- адаптивність (постійне покращення принципів відповідального використання відповідно до технологічного розвитку штучного інтелекту та змін правового регулювання) [7].

Підсумовуючи слід підкреслити, що поширення технологій та інструментів штучного інтелекту посилює вимоги дотримання етичних принципів фахівця зв'язків з громадськістю, насамперед - збереження конфіденційної інформації, об'єктивність та правдивість інформації.

Список використаних джерел:

1. AI in the communications industry 2023. Opportunities and risks. PRovoke Media. [URL](#) (дата звернення: 2.05.2024)
2. Artificial Intelligence Act. [URL](#) (дата звернення: 2.05.2024)
3. Дорожня карта з регулювання штучного інтелекту в Україні. Міністерство цифрової трансформації. [URL](#) (дата звернення: 23.04.2024)
4. ICCO Principles for Ethical Use of AI in Public Relations. [URL](#) (дата звернення: 29.04.2024)
5. Guiding Principles for Ethical and Responsible Artificial Intelligence. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. [URL](#) (дата звернення: 29.04.2024)
6. The IPRA AI and PR Guidelines. [URL](#) (дата звернення 20.04.2024)
7. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. [URL](#) (дата звернення: 2.05.2024).

ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ ФЕЛІКСОВИЧ, ІВАНОВА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету

Медіаграмотність в освітньому просторі України (результати соціологічного дослідження)

Розвиток медіаграмотності в Україні розпочався у 2010 р. З одного боку, початок цьому процесу поклали зусилля неурядових організацій, які почали проводити серії тренінгів та літніх (зимових) шкіл з підготовки викладачів та активістів з медіаграмотності. Лідером цього процесу є Академія української преси [1], неурядова організація, заснована у 2001 р. З іншого, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України [2] започаткував Всеукраїнський експеримент з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України [4]. Активну роль у впровадженні медіаграмотності з початку і до теперішнього часу відіграє Міністерство освіти і науки України [3].

Інтенсивний розвиток медіаграмотності в Україні звичайно потребує зовнішнього оцінювання. Погляд зі сторони, наукова оцінка ситуації має допомогти зкорегувати навчальної та іншої діяльності з впровадження медіаграмотності, оцінити успіхи та прогалини в роботі.

З 15 січня по 15 лютого 2024 р. Центр соціологічних досліджень «Соціоінформ» на замовлення Академії української преси провів загальноукраїнське опитування освітян щодо впровадження медіаграмотності в навчальний процес. Цільовою аудиторією проекту були вчителі/ки та адміністрація шкіл по всій Україні. Дослідження проводилося методом стандартизованого інтерв'ю САТІ. Обсяг вибірковою сукупності

склав 400 респондентів. Вибірка випадкова механічна (з кроком). Помилка репрезентативності для значень близьких до 50% склала +/- 3,46%.

Основні результати дослідження.

Освітня більшість загальноосвітніх закладів середньої освіти в Україні (83%) проходили навчання навичкам критичного мислення та іншим складовим медіаграмотності. Треба звернути увагу, що дещо рідше такі знання отримували освітяни з сільських шкіл/ ліцеїв/ гімназій (79%, проти – 86-90% у містах).

Найчастіше навчання відбувалось у форматі кількогодінного тренінгу (34%), кількадечного курсу (25%), кількох тренінгів, або одного пролонгованого курсу (23%). Рідко йшлося про тижневі (9%) чи двотижневі (4%) курси.

Формат навчання різнився в залежності від типу населеного пункту: у менших містах та селах частіше проводились кількогодінні тренінги, у обласних центрах – кількадечні курси.

Ініціатором проходження тренінгів на тему медіаосвіти для освітян рівною мірою виступали Департаменти/ управління/ відділи освіти (33%) та адміністрації закладів освіти (32%). Суттєво рідше навчання було власною ініціативою вчителів (16%). Подекуди, участь в тренінгах було ініціативою Міністерства освіти і науки (8%) чи організації, яка проводила тренінги (3%).

У половині шкіл (51%) навчання на тему медіаосвіти пройшло понад три чверті персоналу. У 16% шкіл – навчалась понад половина персоналу, у 17% - понад чверть персоналу, у 15% - менш як чверть персоналу. Тобто ми можемо говорити, що основна маса як шкіл, так і освітян, які в них працюють, вже охоплена навчанням медіаграмотності.

Цікавими є данні щодо того, які цикли навчання найбільш охопленні медіаграмотністю. Взагалі, навчання медіаграмотності проходили вчителі/льки з різних предметів. Однак, дещо частіше, йшлося про вчителів з української мови та літератури (67%), математики (62%), інформатики (62%), предметів початкової школи (60%), історії (59%), іноземної мови (55%). Для інших предметів – частка вчителів/ок, які пройшли навчання – близька

до половини (46-49%). Виняток: економіка (21%), фізкультура (33%), право (34%), трудове навчання (36%), мистецтво (43%).

Більшість вчителів та адміністраторів шкіл відмітили різноманітні перешкоди для розвитку імплементації медіаграмотності в навчальний процес. Лише третина освітян (35%) не бачать перешкод для розвитку медіаграмотності у формі факультативів. Основна перешкода – брак коштів (46%) на оплату праці вчителя/ки. Актуальними перешкодами є брак годин (16%) та технічних засобів (14%).

Особливо важливим є показник того, як вчителі мультиплікують свої знання та навички з медіаграмотності. 75% вчителів/ок та адміністраторів/ок шкіл транслювали свої знання з медіаграмотності іншим особам: 47% - колегам, 37% - учням основної школи, 29% - учням старшої школи, 20% - учням молодшої школи, 16% - сім'ї і друзям, 2% - дошкільнятам.

73% освітян мають досвід проведення занять з тематики медіаосвіти і медіаграмотності. З них: 10% – охопили аудиторію до 10 осіб, 29% – 10-50 осіб, 18% – 51-100 осіб, 10% – 101-300 осіб, 3% – більше 300 осіб.

Станом на початок 2024 року третина освітян (30%) працює з тематикою медіаосвіти і медіаграмотності на постійній основі, ще трохи більше (36%) працюють час до часу.

ТОП-5 сфер інтеграції медіаосвіти: предмети мовно-літературного циклу (46%), соціального та збереження здоров'я (33%), громадянського та історичного (31%), природничого (27%), математичного (26%).

80% освітян, які мають гурток/ факультатив медіаграмотності у школах використовують посібники чи навчально-методичні матеріали з медіаграмотності (абсолютна більшість з них видана Академією української преси [5]).

Частіше відповідні знання та навички школярі/ки можуть отримати в обласних центрах (адже медіаграмотності тут навчає кожна четверта школа/ ліцей/ гімназія (24%), тоді як лише кожна десята школа у менших містах (11%) та селах (9%). Таким чином, треба більше уваги приділяти впровадженню медіаграмотності в сільській місцевості.

Медіаграмотність – відносно новий предмет для шкіл/ ліцеїв/ гімназій, але він поступово набирає популярність. Третина (30%) представників/ць шкіл відзначають, що запровадили його після початку війни - впродовж останніх 1-2 років. Половина (49%) – вказує проміжок 3-5 років. 15% - проводять гуртки/ факультативи з медіаграмотності 6-10 років. І 6% - мають такий досвід впродовж більш як 10-ти років.

На переконання освітян, для виховання в учнів навичок медіаграмотності, найбільш доцільно інтегрувати її елементи у навчальну програму (55%). Хоча доволі популярною (але сумнівною в плані доцільності) є опція – запровадження медіаграмотності в якості окремого предмету (42%). Водночас, у ефективність навчання в формі позакласної активності вірить менш як третина (31%) респондентів/ток.

Ідея про інтеграцію елементів медіаграмотності у освітню програму отримує найбільшу підтримку серед освітян з обласних центрів та західних областей країни.

Ідея про медіаграмотність у формі позакласної активності більш популярна у менших містах та селах.

83% опитаних вчителів/ок та членів/кинь адміністрації закладів середньої освіти в Україні, відчувають потребу у підвищенні рівня особистої медіаграмотності. Більшою мірою цю потребу декларують: інформанти/ки з сіл (87%) та менших міст (83%), тоді як у обласних центрах таких – 71%; освітяни з південних і східних областей України (90%), проти 83% - у західних та 79% - у центральних областях; освітяни, які досі не проходили навчань з медіаграмотності (91%, проти 83% - тих, хто навчався раніше).

75% опитаних вчителів/ок та членів/кинь адміністрації закладів середньої освіти в Україні зацікавлені пройти навчання для підвищення рівня власної медіаграмотності. 47% - зацікавлені пройти навчання з методики викладання медіаграмотності. Лише 12% інформант/ок не зацікавлені у додаткових навчаннях.

Потребу у вивченні медіаграмотності для власних потреб більшою мірою відчувають ті вчителі/ки та члени/кині адміністрації, які раніше проходили навчання з медіаосвіти (77%, проти 66%). Ця ж аудиторія, частіше декларує відсутність потреби у додаткових навчаннях (13%, проти 7%).

Висновки

Виходячи з того, що у половині шкіл (51%) навчання на тему медіаосвіти/медіаграмотності пройшло понад три чверті персоналу ми можемо говорити, що основна маса як шкіл, так і вчителів вже охоплена навчанням медіаграмотності.

Серед вчителів-предметників менше охоплених навчанням медіаграмотності викладачі економіки (21%), фізкультури (33%), права (34%), трудового навчання (36%), мистецтва (43%).

Основними перешкодами впровадження медіаграмотності в навчальний процес відмічені брак коштів (46%) на оплату праці вчителя/ки, брак годин (16%) та технічних засобів (14%).

Важливим є те, що три чверті вчителів/ок транслюють свої знання з медіаграмотності іншим особам. Таким чином, відбувається мультиплікація знань та навичок.

По результатам дослідження основну увагу у впровадженні медіаграмотності в освітній процес України треба зосередити 1) на школах невеликих громад у сільській місцевості; 2) на предметах природничого та математичного циклу; 3) на ширшу інтеграцію формування навичок критичного мислення в навчальний процес.

Список використаних джерел:

1. Академія української преси. Офіційний сайт. [URL](#)
2. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Офіційний сайт. [URL](#)
3. Міністерство освіти і науки України. Офіційний сайт. URL: <https://mon.gov.ua/>
4. Наказ МОН України № 1202 від 18.08.2017р. «Про завершення всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України» [URL](#)
5. Академія української преси. Каталог видань. [URL](#)

КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ

канд. соціол. н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Використання комунікаційних кампаній для сприяння інтеграції внутрішньо переміщених осіб до приймаючих громад

Повномасштабна агресія російського режиму проти України окрім низки інших деструктивних наслідків спричинила, зокрема, і найбільшу в історії нашої держави міграційну хвилю. Дана міграція супроводжується втратою переміщеними особами власного майна, джерел доходів, а також розривом їхніх соціальних та родинних зв'язків. При цьому переважна більшість ВПО мають травматичний досвід пов'язаний з воєнними діями, зокрема обстрілами, пораненнями та окупацією, а деякі з них навіть пережили полон та фільтраційні табори росіян. Показово, що, попри широко розповсюджену думку про те, що європейські країни взяли на себе найбільше навантаження щодо прийняття та соціальної підтримки біженців із окупованих та розміщених поруч із військовими діями територій України, це суперечить об'єктивним даним. Адже, як засвідчує Міністерство соціальної політики (1), Україна надала прихисток 4,9 мільйонам внутрішньо переміщених осіб, тоді як в усіх країнах ЄС та Північної Америки наразі перебувають лише 3,9 млн. українців, що втекли від війни. Що в свою чергу означає, що саме наша країна має інтегрувати більшу кількість переселенців, ніж усі країни-партнери, що прихистили українських біженців. При цьому слід мати на увазі, що найбільше навантаження щодо інтеграції вимушених переселенців несуть саме територіальні громади, а не центральна влада. Держава ще з 2014 року почала створювати систему політик та інтервенцій з метою допомоги ВПО, а також встановила додаткові державні гарантії для переселенців в сфері соціального захисту, зайнятості, освіти, забезпеченості житлом, тощо. Утім після широкомасштабного вторгнення 2022 року стало очевидним, що цих зусиль явно недостатньо, адже практика засвідчила про те, що далеко не всі додаткові гарантії ВПО,

які передбачені чинним законодавством, працюють ефективно та реалізуються повною мірою. Зокрема, про це йшлося у рішенні тимчасової спеціальної комісії Верховної Ради, яка у січні 2024 року визнала роботу уряду щодо соціального забезпечення ВПО як незадовільну (2).

На відміну від попередньої великої міграції, яка була спричинена російським вторгненням до Криму та Донбасу 2014 року, ВПО наразі масово переїжджають не в межах своєї області або до сусідніх областей, а потрапляють в інші, більш віддалені регіони, з дуже відмінними соціальними нормами, звичаями та традиціями. Ситуацію ускладнює той факт, що перебіг воєнних дій не дає підстав стверджувати, що у найближчому майбутньому ВПО зможуть повернутися до своїх регіонів, а отже мова має йти про їхню повноцінну інтеграцію до приймаючих громад. Це, зокрема і передбачає урядова «Стратегія державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року»: «Перехід від соціальної адаптації до створення умов для розвитку потенціалу та посилення спроможності приймаючих територіальних громад повинен сприяти завершенню процесу інтеграції внутрішньо переміщених осіб до приймаючої територіальної громади. Метою інтеграції є досягнення умов, за яких внутрішньо переміщені особи зможуть в повному обсязі користуватися своїми конституційними правами і свободами, а також виконувати обов'язки без будь-якої дискримінації, в тому числі за фактом внутрішнього переміщення.» (3)

На основі дослідження потреб ВПО у приймаючих громадах, вчені Харківського інституту соціальних досліджень виокремили наріжні ознаки інтеграції переселенців у приймаючій громаді, серед яких ключову роль відіграють поведінкові патерни, а саме «почуття приналежності до громади»; «довіра до місцевих органів влади» та «можливість брати участь у житті громади» (4). Очевидно, що оскільки переважна більшість питань пов'язаних із забезпеченням та адаптацією ВПО лягла на плечі місцевих громад, процес інтеграції на пряму залежить від того, якою мірою члени громади сприяють (або ні) адаптації ВПО до відповідної громади, що робить процес інтеграції ВПО до нових громад важливою комунікаційною проблемою. Відповідно до цього логічно видається необхідність проведення сфокусованих комунікаційних кампаній на підтримку процесів інтеграції ВПО на рівні територіальних громад. При цьому у плануванні та організації таких комунікаційних кампаній дуже важливим є

використання місцевого потенціалу. Як слушно зауважили американські дослідники Рональд Райс (Ronald E. Rice) та Чарльз Еткін (Charles K. Atkin): «Одним із ключових факторів успішності кампаній, орієнтованих на громаду, є розширення можливостей громад, їх добровільних асоціацій та їхніх членів через місцеву ініціативу та діяльність. Цей підхід, заснований на «соціальній екології», принципово відрізняється від типового підходу «соціального планування», за якого зовнішні Агенції змін надають знання та рішення для окремих осіб (або «клієнтів») у громаді» (5)

З метою вивчення практики та потенціалу проведення комунікаційних кампаній для сприяння інтеграції ВПО до нових громад, автором у рамках проекту Ярмарку соціальних результатів OutcomesX/UBS Optimus Foundation у січні-лютому 2024 р. було проведене експертне дослідження щодо потреб громад для проведення комунікаційних кампаній задля інтеграції сімей ВПО до нових громад. До опитування залучалися експерти (громадські активісти, працівники адміністрацій територіальних громад, освітяни та практичні психологи), які безпосередньо працюють у проектах адаптації ВПО на рівні громад. Всього було опитано 40 експертів з 7 областей України. Передусім в ході експертних інтерв'ю, респондентам було запропоновано оцінити наскільки члени приймаючих громад назагал обізнані із проблемами ВПО, зокрема й тих, що прибули до їхньої громади. Слід відзначити, що більше половини респондентів (55, 8%) розцінює рівень обізнаності членів громади, де вони безпосередньо працюють, як середній, а 16, 3 % навіть як високий, при цьому лише 14 % експертів вважає, що рівень такої обізнаності є низьким.

Чи вважають опитані експерти-практики, що для сприяння інтеграції ВПО до приймаючих громад необхідно проводити сфокусовані комунікаційні кампанії? Результати експертного опитування переконливо демонструють, що практики, які безпосередньо займаються програмами інтеграції ВПО до приймаючих громад, і які при цьому не є спеціалістами з комунікацій, в більшості своїй вбачають необхідність проведення комунікаційних кампаній для підтримки інтеграційних програм. При цьому лише 14 % не вважають це необхідним, а 18, 6 % респондентів обрали варіант «важко сказати».

В ході експертного опитування також було здійснено спробу визначити які саме формати комунікаційної роботи довели на практиці власну ефективність. Зокрема, експерти наголошували на тому, що успішними комунікаційними форматами є такі, що зокрема передбачають:

Взаємодію між членами громади та ВПО у спільних проектах (передусім - волонтерство для ЗСУ, соціальні програми)

Edutainment формати – ознайомлення новоприбулих із соціальними нормами, традиціями нового регіону/громади у розважальних форматах (свята, вечорниці, події для сімей та родин тощо)

Залучення представників ВПО до комітетів, робочих груп для розробки місцевих політик та рішень органів територіальних громад

Як зазначила одна із експерток: «Подібні програми можуть допомогти громадськості зрозуміти труднощі та виклики, з якими стикаються ВПО, сприяючи розвитку емпатії та взаєморозуміння. Ефективність таких програм залежить від їхнього формату, доступності для громадськості, взаємодії із зацікавленими сторонами та інших чинників. Подібні програми можуть включати лекції, тренінги, виставки, круглі столи та інші формати, спрямовані на надання інформації та стимулювання обговорення». Якщо узагальнити, то від подібних комунікаційних програм та кампаній експерти очікують підвищення діалогу всередині громади, а тайко просунення ідей щодо толерантності до ВПО.

Не менш важливою на думку респондентів експертного опитування є роль мас медіа. На думку практиків ЗМІ можуть сприяти інтеграції внутрішньо переміщених осіб до нових громад завдяки:

Об'єктивному висвітленню сучасного стану та проблем ВПО

Проведенню тематичних адвокаційних кампаній із залучення громадськості до вирішення проблем ВПО

Інформуванню про конкретні проекти підтримки дітей ВПО та залучення до них партнерів

Наданню психологічної та емоційної підтримки дітей ВПО

На основі вивчення практик впровадження проектів інтеграції ВПО у приймаючі громади, які брали участь у проекті Ярмарку соціальних результатів OutcomesX/UBS Optimus Foundation, можна виокремити деякі висновки та рекомендації для планування та впровадження комунікаційних кампаній для сприяння адаптації внутрішньо переміщених осіб (ВПО) до приймаючих громад:

Комунікаційні кампанії мають бути пов'язані із загальною стратегією щодо адаптації ВПО, яку має відповідна громада. Комунікація має бути узгодженою, всі зацікавлені сторони (адміністрація громади, громадські організації, релігійні громади, освітні інституції тощо) мають координувати свої зусилля та ділитися інформацією з іншими організаціями, задіяними у процесі.

При розробці інтеграційних інтервенцій особливу увагу слід звернути на те, що в ході цих процесів має відбуватися як адаптація ВПО до громади, так і адаптація громади до ВПО. А отже в ході комунікаційних програм та заходів слід робити більші акценти на формування толерантності, емпатії та солідарності

Розробляючи заходи в ході комунікаційних програм слід зважати на те, що в них в обов'язковому порядку мають брати участь місцеві члени громади. Загалом необхідно всіма засобами підвищувати можливості для соціальної взаємодії між мешканцями громади та ВПО, а також протидіяти утворенню закритих спільнот ВПО, які не сприяють інтеграції.

Комунікаційні кампанії для сприяння інтеграції ВПО повинні мати показники ефективності. Наявність доведених успішних результатів дозволить територіальним громадам залучати додаткові ресурси від міжнародних організацій, центрального бюджету та бізнесу на подібні програми.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. [URL](#) (Дата звернення 08.07.2024р.)

2. Заступниця міністра соціальної політики Дарія Марчак: "Мета оптимізації виплат ВПО – не скоротити їх, а не залишити в біді нікого". Дзеркало Тижня, 26 лютого 2024.
[URL](#)
3. Стратегія державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року. [URL](#)
4. Денис Кобзін, Ганна Левкіна, Олена Луньова, Андрій Черноусов, Світлана Щербань. Методичний посібник з оцінювання потреб ВПО у громадах. Харківський Інститут Соціальних Досліджень. 2020
5. Rice, R. E. & Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In J. Bryant & M. Oliver. (Eds.) Media effects: Advances in theory and research, 3 rd ed. (pp. 436-468). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. p.18

КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ,

професор, докт. філос. н., професор кафедри зв'язків з громадськістю
НаУКМА, м. Київ

Pr: питання етики під час війни

Питання етики комунікацій під час повномасштабної російсько-української війни є актуальними як для сфери PR так і журналістики (медіа). Глибина цих питань торкається і роботи піар-агенцій, і військових журналістів, і висвітлення подій війни у новинному медіадискурсі, і роботи в умовах війни.

1. Поширені теми дезінформації...

Напередодні вторгнення Росії 24 лютого 2022 р. її інформаційні повідомлення загалом мали на меті деморалізувати українців, посягти розбрат між Україною та її союзниками, а також утримати позитивне суспільне сприйняття Росії.

Твердження, зокрема, включали наступні пропагандистські наративи:

- нарощування військових сил перед вторгненням було лише для навчань;
- повідомлення, зосереджені на історичному ревізіонізмі, делегітимації України як суверенної держави (а саме: Україна не має історичних претензій на незалежність, вона була створена Росією);
- заяви про проникнення неонацистів в українську владу;
- заяви про загрози російському населенню в Україні та про здійснення українським урядом геноциду в тих частинах Донецької та Луганської областей, які незаконно контролюються з 2014 року підтримуваними Росією сепаратистами;
- розповсюдження «чого-завгодно», що применшує масштабне вторгнення Росії, привертаючи увагу до ймовірних військових злочинів інших країн, тощо .

2. Фейки російської пропаганди

Для підтвердження таких наративів, наведемо повний список зібраних найпоширеніших тем-міфів і дезінформації росії з веб-сайтів, які публікували фейкову інформацію, щоб виправдати повномасштабну злочинну війну росії проти України, яку Путін, з метою прикриття своєї злочинності, назвав «**спеціальною операцією**», що триває вже більше 2-х років. **Зокрема, серед таких фейків, були наступні:**

- Засекречені документи про те, що Україна готує наступальну операцію на Донбас.
- Розправа над мирним населенням Бучі в Україні в перший місяць війни була інсценована.
- Сполучені Штати розробляють біологічну зброю, спрямовану на етнічних росіян, і мають мережу лабораторій із біологічної зброї у Східній Європі.
- Україна пригрозила Росії вторгненням.
- Американські десантники висадилися в Україні.
- Україна влаштувала напад на лікарню в Маріуполі 9 березня 2022 року.
- Європейські університети виключають російських студентів.
- Україна готує дітей-солдат.
- Війна в Україні – це обман.
- Росія під час військової операції в Україні не застосовувала касетні боеприпаси.
- НАТО має військову базу в Одесі.
- Росія не націлює на цивільну інфраструктуру в Україні.
- Сучасна Україна була повністю створена комуністичною Росією.
- Крим увійшов до складу Росії законно.
- Українські війська розбомбили дитячий садок у Луганську 17 лютого 2022 року.
- Сполучені Штати та Велика Британія відправили в Україну застарілу зброю.
- В українській політиці та суспільстві розквітає нацизм, який підтримує українська влада.
- Антиросійські сили влаштували державний переворот, щоб повалити проросійський український уряд у 2014 році.
- Російськомовне населення Донбасу зазнало геноциду [1].

Якщо виходити з теоретико-методологічних засад, зв'язки з громадськістю як соціальний інститут, як особлива форма організації, спосіб кристалізації та закріплення специфічних різновидів соціально-комунікативної діяльності, пов'язані з виконанням

суспільно необхідного завдання – **оптимізацією взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) із їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.** Цивілізаційна місія інституту PR полягає у формуванні ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії із значущими для нього групами громадськості, а звідси – досягнення порозуміння та рівноваги в суспільстві на мікро-, мезо- та макро- рівнях.

3. Соціальна місія інституту PR та моделі етики комунікацій

На практиці, більшість цивілізованих фахівців зі зв'язків з громадськістю у своїх національних та міжнародних Кодексах наголошують на важливості соціальної відповідальності та етики як фундаментальних підвалинах соціального інституту PR. Відносини між організаціями та громадськістю вимагають соціальної відповідальності, оскільки дії організації мають наслідки для громадськості, а вона, своєю чергою, впливає на організацію. Не тільки в теорії, але й на практиці, PR і публічна відповідальність стають майже синонімічними поняттями. Адже PR – це практика громадської відповідальності.

Тим не менше, багато PR-практиків з тих чи інших міркувань, у тому числі й під тиском органів влади, намагаються заводити в оману, або просто дезорієнтувати громадськість, приховуючи наслідки шкідливих організаційних дій. Однак з часом, такі практики не приносять користі ні для ефективних відносин, ні для суспільства в цілому.

Коли нехтують етикою, PR, особливо у російському варіанті, використовується для маніпулювання та обдурювання громадськості, намагаючись подавати пристойними і раціональними злочинну військову агресію, бомбардування цивільного населення, захоплення українських територій та їх адміністративного підпорядкування росії. Про це свідчить залучення населення окупованих територій до проведення російських виборів, як це було під час чергового і не легітимного **обрання в 2024р. Путіна президентом росії в шосте.** Іншими словами, вдаватися до комунікативного «розкручування» негідних справ і вчинків, тобто, якщо говорити образно, **намагатися «одягати чисту сорочку на брудне тіло».**

Узагальнюючи еволюцію розвитку публік релейшнз як професії та соціального інституту, американський дослідник Джеймс Ґруніг, як відомо, виокремив чотири історичні моделі послідовного розвитку соціальних комунікацій та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередництво, або "пабліситі".
2. Інформування громадськості.
3. Двостороння асиметрична комунікація.
4. Двостороння симетрична комунікація [2].

Якщо користуватися буденною мовою, історія розвитку названих моделей ставлення до громадськості на приклади США і не тільки, **дістала наступних форм: «дури публіку», «посилай публіку до біса», «інформуй публіку», «співпрацюй з публікою».**

Підхід Дж. Ґруніга, як бачимо, обґрунтував особливості моделей зв'язків із громадськістю з урахуванням міри використання на практиці принципу двосторонньої симетричної комунікації між суб'єктом і об'єктом PR (організацією та її цільовою громадськістю). Варто звернути особливу увагу на першу модель – «прес-посередництво» (Press Agency), «прес-пропаганда», («пабліситі») – яка була початком стадії маніпулювання. Центральною фігурою такого явища був прес-агент – робота якого зводилася до формування пабліситі окремії особі, організації тощо яким завгодно способом.

Свого часу, неперевершеним прес-агентом і «шоуменом» був Фінес Барнум (1810-1891) - майстер створення псевдоподій, використання різноманітних трюків заради обдурювання публіки аби «дістати пресу» – саме те, що складає важливу частину й сучасної практики комунікації, якою широко користується російська пропаганда в психологічній війні проти України.

У даному випадку, сучасна російська пропаганда, особливо на окупованих територіях, – це одностороння підривна риторика, спрямована на те, щоб примусити громадян підтримати військові зусилля агресора. Російські форми PR комунікації є відверто пропагандистськими. Це все глибше починають розуміти і міжнародні PR асоціації.

Зокрема, на додаток до заяви IPRA (Міжнародної асоціації ПР) від 10 березня 2022 року на підтримку резолюції Генеральної Асамблеї ООН із закликом до припинення бойових дій в Україні, Рада IPRA заборонила приймати заявки від російських ПР-агенцій на участь у престижному конкурсі Golden World Awards for Excellence in PR 2022.

4. Загальні висновки

Отже, узагальнюючи, можна дійти висновку: жахіття, яких Росія завдає Україні, ще не закінчились, і ми поки не можемо точно знати, коли, вони закінчатся. Але, як би він не закінчився, ми знаємо, що цивілізований світ на нашому боці. Це неминуче, так чи інакше змінить світ, який ми всі населяємо. І не буде повернення до колишнього статус-кво. Росія почала нову війну за територіальне захоплення з невідрахованими втратами і багато чого буде залежати від того, як далі будуть розгортатися події й на комунікативному просторі, в сфері ПР і медіа. Тут ставки конфлікту надзвичайно високі – особливо для українців. Потрібно пам'ятати, що російська пропаганда в усіх її різновидах – це комунікативна риторика, спрямована, з одного боку, на паралізацію свідомості громадськості, а, з іншого – на спонукання громадян України до підтримки її агресивних військових дій. Але, як показує розвиток подій, такі рашистські намагання - марні.

Список використаних джерел:

1. Cadier et al. Російсько-український центр відстеження дезінформації, News Guard, 2022. URL: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/> (дата звернення: 17.04. 2022 р.).
2. Grunig, J.E. and Grunig, L.A. Modes of public relations and communication. In. Grunig, J.E. (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2013. 680 p. [URL](#) (дата звернення: 17.04.2022р.)

МАЛИШ НІКОЛЕТТА ЮРІЇВНА

студентка 2-го року навчання освітнього ступеня бакалавр,
спеціальність 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Науковий керівник: Сусська О.О., докт. соціол. н.

Діджитал-комунікації українських музеїв для збереження доступності до культурних ресурсів під час війни

Через повномасштабне вторгнення росії в Україну під прицілом опинилася українська культура. РФ викрадає українські музейні експонати, що є невіддільною частиною нашої історії та ідентичності, знищує культурні об'єкти та пам'ятки, про що свідчать дані Міністерства культури та інформаційної політики України. Так, станом на 25 квітня 2024 року, з початку повномасштабного вторгнення в Україні зруйновано чи пошкоджено 114 музеїв та галереї. Усього постраждали 1987 об'єкти культурної інфраструктури, з них 324 – знищені [1].

«Музеї є важливою ланкою серед інституцій, які працюють із національною пам'яттю, національною ідентичністю, музеї є зв'язковими культури України з культурами світу», – наголошувала заступниця міністра культури та інформаційної політики Катерина Чуєва в травні 2022 року [2]. У сучасних умовах повномасштабного вторгнення в Україну актуальність застосування діджитал-комунікацій для розвитку та популяризації культурно-мистецьких осередків надзвичайно висока. Багато українських музеїв фізично не приймають відвідувачів через небезпеку, пошкодження або через те, що колекції евакуювали у сховища або за кордон. Під час війни діджитал-комунікації дозволяють поширювати місію, культурні цінності музейних установ широкому колу аудиторії, незалежно від їхнього місцеперебування.

Розвиток мобільного інтернету та соціальних платформ зробив персональні гаджети головним джерелом інформації, розваги та засобом комунікації. Без вибудовування архітектури представленості в Інтернеті та реалізації стратегії діджитал-комунікації сьогодні складно привернути увагу громадськості та презентувати їй свій продукт чи то

послугу. Більшість українських музеїв від початку повномасштабного вторгнення почали приділяти більше уваги цифровим каналам комунікації, створили сайти, акаунти в соціальних мережах, онлайн-екскурсії чи оцифрували власні колекції експонатів, щоб продовжувати діяльність. Тепер не обов'язково виходити з дому, щоб задовольнити свої естетичні, інтелектуальні чи духовні потреби, тому що Інтернет дає доступ до цього.

До прикладу розглянемо, як трансформувалася комунікація про діяльність музею сучасного мистецтва Одеси. В листопаді 2021 року музей закрив свої зали для відвідувачів, щоб переїхати на нову адресу, та планував відкритися навесні наступного року, але російська агресія відтермінувала переїзд та відповідно відкриття. У квітні 2022 року музей представив віртуальну виставку робіт німецького художника в партнерстві з німецькою галереєю Ротамелі, що також мала на меті допомогти фінансово одеському музею. Частина коштів з проданих відцифрованих і надрукованих фото картин направлялася в музейний фонд допомоги. Пізніше команда музею запустила онлайн-лекції, тематичні рубрики у своїх соціальних мережах на різноманітні теми, щоб залучити увагу аудиторії. Це були публікації історій видатних українців та розвіювання російських міфів про них, оповіді про юні таланти в рубриці «Молодий/а митець/мисткиня», розповіді про експонати музею та як вони потрапили в колекцію тощо. Однак, найбільшим досягненням музею в діджитал-комунікаціях під час війни стало оцифрування всієї фондової колекції, яка є у вільному доступі для громадськості. Платформа онлайн-колекції налічує 1000 творів, понад 2500 тисяч архівних фото, аудіо, відео та текстових матеріалів та постійно наповнюється унікальними експонатами, які надходять в музей [3].

Музей книги і друкарства України у 2023 році запустив проєкт «Віртуальний портал Музею книги і друкарства України», його особливістю стала ювілейна віртуальна виставка «Музейна магія чисел» до 50-річчя установи. Ідея віртуальної виставки полягає в розкритті 6 найцікавіших аспектів історії творення книги та становлення українства як самобутньої ідентичності через 50 експонатів фонду музею. Завідувачка музею Олена Поліщук наголосила, що така виставка «пропонує ефектний спосіб швидко зацікавити глядача, включно з неофітом, а для давніх прихильників музею приносить елемент своєрідної театральної гри, дозволяє надихнутися, дарує несподівані інсайти» [4]. На віртуальному порталі присутній своєрідний квест з пошуку

експонатів, що дозволяє відвідувачам «прогулятися» виставкою, «увійти» в простір книги та книгознавства та колаж як техніку вирішення поставлених завдань.

Крім того, варто згадати й про партнерство Google разом з Міністерством культури та інформаційної політики у 2022 році. Вони презентували онлайн-простір української культури на платформі Google Arts & Culture. Відтак будь-хто у світі зможе побачити на Google Arts & Culture колекції українських музеїв: Національного художнього музею України, Національного центру народної культури "Музей Івана Гончара", Музею театрального, музичного та кіномистецтва України та інших. Тим не менш, тільки від національного музею історії України представлено 370 експонатів (у форматі 2D і 3D), 7 віртуальних виставок та 2 кишенькові 3D галереї. Це дозволить відвідувачам з усього світу побачити, дізнатись більше про Україну та її самоідентичність [5].

Список використаних джерел:

1. [1987 об'єктів культурної інфраструктури зазнали пошкоджень чи руйнувань через російську агресію](#). Міністерство культури та інформаційної політики України.
2. [Малишева Т. Як працюють музеї під час війни – коментує заступниця міністра культури](#). Українське радіо.
3. [Онлайн-колекція МСМО](#). Музей сучасного мистецтва Одеси.
4. [Зайченко О. Про що новий проект «Віртуальний портал Музею книги і друкарства України»](#). Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання.
5. [Відсьогодні Національний музей історії України представлений на онлайн-платформі Google Arts & Culture](#). Національний музей історії України.

МЕЛЬНИК АНАТОЛІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

магістр "Зв'язків з громадськістю", ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія», м.Київ

Використання студентами chatgpt та інших технологій штучного інтелекту: погляд 10 кращих університетів світу

З набуттям популярності ChatGPT та інших технологій штучного інтелекту (ШІ) у здобувачів освіти виникає велика спокуса застосовувати їх для виконання навчальних завдань. Як наслідок спостерігаємо велику кількість зловживань, які потенційно несуть загрозу якості підготовки майбутніх фахівців. Для того, щоб дати чітку відповідь на те, якою має бути політика університету стосовно технологій генеративного ШІ у межах цієї доповіді звернемось до досвіду 10-ти найкращих університетів світу згідно рейтингу QS World University Rankings 2024, а саме: Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of Cambridge, University of Oxford, Harvard University, Stanford University, Imperial College London, ETH Zurich, National University of Singapore (NUS), UCL, University of California, Berkeley (UCB)¹. На сьогодні серед світових лідерів в галузі освіти склався консенсус щодо використання ШІ у навчальному процесі. Так, більшість зі згаданих інституцій на момент написання тез цієї доповіді на своїх або пов'язаних з університетами інтернет-ресурсах опублікували роз'яснення щодо використання технологій штучного інтелекту. Окремі університети оновили свої політики щодо академічної доброчесності, додавши туди згадки про ШІ.

Прослідковуються декілька підходів до того, як саме реагувати на виклики, які ставлять перед освітою штучний інтелект. 1. Повна заборона ШІ з необхідністю отримати попередній дозвіл на його використання. 2. Часткова заборона з дозволом використання окремих видів допомоги. 3. Пропозиція вирішувати питання заборони-

¹ QS World University Rankings 2024: Top global universities // QS TopUniversities. URL: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings> (дата звернення: 21.05.2023).

дозволу ШІ на розсуд викладача чи структурного підрозділу. Практично усі згадані університети визначають неналежне цитування ШІ та привласнення результатів його роботи собі як плагіат. Дискусія на сьогодні йде лише стосовно окремих видів допомоги та чи слід встановлювати заборону на його використання за замовчуванням.

Простежується тенденція: чим пізніше опубліковані роз'яснення або політика, тим вони суворіші. Якщо у 2023 році, особливо на його початку, університети сприйняли появу ChatGPT досить оптимістично та в цілому утримувались від заборон, то ті інституції, які опублікували роз'яснення чи оновлення політик у 2024 році, зайняли значно жорсткішу та однозначну позицію. Ймовірно, першопочатковий оптимізм слід пов'язувати з відсутністю розуміння загроз і викликів, які несе ШІ для освітнього процесу. До весни 2024 року вже напрацювався певний досвід та масив даних щодо зловживання ШІ студентами.

Одне з ключових питань, яке постає перед академічною спільнотою, як саме цитувати ШІ. На сьогодні у західній науці це питання можна вважати практично вирішеним. Серед рекомендованих підходів до цитування вмісту згенерованого ШІ виділяються APA та MLA. Ключова відмінність серед них полягає у тому, що APA рекомендує при посиланні на матеріали, створені за допомогою ChatGPT вказувати автора², MLA натомість наголошує, що ChatGPT автором не є³. Крім безпосередньо посилання на чатбот, акцентовано на необхідності вказувати "prompt" (інструкцію/команду) ШІ, а також описувати методологію його використання. Ці ж рекомендації знаходимо на відповідних сторінках деяких університетів, наприклад, Harvard University⁴. Зауважу, що підхід APA може бути легко адаптований під український стандарт ДСТУ 8302:2015 з огляду на свою схожість.

² McAdoo T. How to cite ChatGPT // Apa Style. URL: <https://apastyle.apa.org/blog/how-to-cite-chatgpt> (дата звернення: 21.05.2023).

³ How do I cite generative AI in MLA style? // MLA Style Center. URL: <https://style.mla.org/citing-generative-ai/> (дата звернення: 21.05.2023).

⁴ Artificial Intelligence for Research and Scholarship / Research Guides // Harvard Library. URL: <https://guides.library.harvard.edu/c.php?g=1330621&p=10046069> (дата звернення: 21.05.2023).

Повна або часткова заборона ШІ. Stanford University у своїх гайдлайнах прирівнює неавторизоване використання ШІ до сторонньої допомоги іншою людиною⁵. Такий підхід бачимо й у інших провідних гравців. Необхідність отримання попереднього дозволу створює запобіжники щодо використання ШІ у випадку, якщо інше не проговорено викладачем або політикою курсу. Зокрема, University of Oxford визначає використання штучного інтелекту як плагіат, наголошуючи на тому, що ШІ можна застосовувати лише за умови, коли на це отримано попередній дозвіл викладача та наводить приклад можливої підстави для такого дозволу - інвалідність здобувача освіти⁶. На питання, які саме види допомоги можуть бути дозволені під час написання робіт студентами з особливими потребами дається відповідь: у кожному конкретного випадку слід їх обговорювати індивідуально, однак це може бути, наприклад, технології для автоматичного транскрибування голосу для осіб з вадами слуху і т.і.⁷. Водночас, жоден з представлених університетів не забороняє використання ШІ в навчальному процесі в межах затвердженої програми.

Таким чином більшість розглянутих університетів починає кваліфікувати використання штучного інтелекту без цитування належним чином як плагіат, на чому ще дещо зупинимось трішки нижче. Так University of Cambridge забороняє створювати будь-який зміст частково чи повністю за допомогою технологій ШІ та видавати його як свій власний, якщо інше прямо не передбачено умовами завдання⁸. University of California, Berkeley поширює цю заборону, крім ChatGPT, наприклад, і на автоматичний переклад за допомогою Google Translate⁹. Хоча й університет зазначає, що привласнення згенерованого тексту за допомогою ШІ собі є не зовсім класичним плагіатом, але

⁵ Generative AI Policy Guidance // Stanford Office of Community Standards. URL: <https://communitystandards.stanford.edu/generative-ai-policy-guidance> (дата звернення: 21.05.2023).

⁶ Plagiarism // Oxford students. URL: <https://www.ox.ac.uk/students/academic/guidance/skills/plagiarism> (дата звернення: 21.05.2023).

⁷ Там само.

⁸ Plagiarism and Academic Misconduct // University of Cambridge. URL: <https://www.plagiarism.admin.cam.ac.uk/what-academic-misconduct/artificial-intelligence> (дата звернення: 21.05.2023).

⁹ Academic Honesty // Berkeley College Writing Programs. URL: <https://writing.berkeley.edu/academic-honesty> (дата звернення: 21.05.2023).

однозначно формою академічної недоброчесності¹⁰. У Massachusetts Institute of Technology (MIT) бачимо, що текст, який згенеровано за допомогою ШІ без узгодження та належного посилання теж прирівнюється до плагіату¹¹. З поміж конкурентів Harvard University ставить питання, окрім порушення академічної доброчесності та якості згенерованого комп'ютером тексту, ще й про конфіденційність, зокрема ІТ-департаментом університету рекомендовано проводити перевірку того чи іншого інструменту генеративного ШІ перед застосуванням його у навчальному процесі¹². У цілому школи Гарварду вводять суворі обмеження на використання ШІ студентами та наголошують на необхідності отримання обов'язкового попереднього дозволу у випадку його використання¹³. National University of Singapore (NUS) відносить до плагіату привласнення ідей, текстів, створених штучним інтелектом, у тому числі й використання ШІ для парафраза чужої роботи¹⁴. Умовно дозволеними є пошук інформації, використання ШІ для пояснень та редагування¹⁵. Усі згадані університети вимагають належно цитувати ШІ у своїй роботі.

Ліберальна позиція.

Imperial College London, апелюючи до принципів використання ШІ Russell Group¹⁶ запропонував стимулювати використання ШІ студентами та розробив керівництво щодо оцінювання робіт з використанням ШІ¹⁷. При цьому університет дозволяє використовувати ШІ, за наявності належного цитування, для пошуку або як відправну

¹⁰ Plagiarism // Berkeley Graduate Division. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023).

¹¹ Advice and responses from faculty on ChatGPT and A.I.-assisted writing // MIT Comparative Media Studies. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹² Initial guidelines for the use of Generative AI tools at Harvard // Harvard University Information Technology. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹³ Див. Learn with Generative AI // Generative AI @ Harvard. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023) та, наприклад: Academic Integrity // Harvard Extension School. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹⁴ Guidelines on the Use of AI Tools For Academic Work / Library Essentials // NUS. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹⁵ Там само.

¹⁶ Russell Group principles on the use of generative AI tools in education // Russell Group. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹⁷ Assessment Guidance // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

точку дослідження¹⁸. Окремо університет прирівняв написання роботи за допомогою ШІ без належного цитування до плагіату у своїй політиці щодо академічної доброчесності¹⁹. ETH Zurich стверджує, що ШІ не є автором. Саме по собі використання ШІ плагіатом не є, однак плагіат може міститися у його відповідях близьких до оригіналу²⁰. Серед усіх розглянутих університетів ETH Zurich має чи не найслабшу позицію відносно ШІ. У матеріалах на сайті університет замість того, щоб дати чіткі інструкції та врегулювати використання ШІ, дозволяє собі загальні теоретичні міркування щодо нових технологій. Під ширмою ініціювання публічної дискусії, на мою думку, слід вбачати відсутність чіткої позиції університету щодо цього питання. UCL теж достатньо багато займається теоритезуванням щодо ефективності ШІ, вказуючи на його недоліки²¹. Але бачимо принаймні розроблені рекомендації. Університет, наприклад, дозволяє користуватися ШІ для генерування ідей, але й наголошує на неприйнятності створення всієї роботи за допомогою ШІ²². Загалом же європейські університети у представленому списку, за винятком Оксфорду і Кембріджу, займають більш м'яку та, з моєї точки зору, невизначену позицію відносно ШІ у порівнянні з їхніми американськими конкурентами.

Окреме питання визначення ШІ у студентських роботах. Очевидними є застереження від використання автоматичних сервісів визначення тексту, згенерованого штучним інтелектом, з огляду на їхню низьку чи не доведену ефективність²³. У контексті використання таких інструментів можна говорити хіба що про ймовірний відсоток тексту, створеного комп'ютером²⁴. Не слід забувати, що студентам також відомі ці сервіси. У спробах приховати неетичне використання генеративного ШІ, здобувачі можуть самі проводити перевірку та редагування своїх робіт аж до того моменту, доки

¹⁸ Generative AI guidance // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

¹⁹ Academic Misconduct Policy and Procedure // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

²⁰ Plagiarism and Artificial Intelligence (AI) / ETH Library // Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

²¹ Engaging with AI in your education and assessment // UCL. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

²² Там само.

²³ Using Generative AI // University of Cambridge. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023).

²⁴ Наприклад, AI Detector // QuillBot. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023) чи AI content search module // StrikePlagiarism. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023).

детектор перестане маркувати такий текст, як згенерований комп'ютером, ще більше ускладнюючи виявлення генеративного ШІ.

Отже серед провідних світових університетів склався консенсус щодо необхідності регулювання використання технологій ШІ в навчальному процесі. У переважній більшості випадків спробу видати згенеровану ШІ роботу як свою власну розцінюють як порушення академічної доброчесності з відповідними дисциплінарними наслідками. Спостерігається тенденція на заборону використання генеративного ШІ, якщо інше прямо не передбачено умовами завдання чи політикою конкретного курсу. Для використання ШІ студентами рекомендується отримувати спеціальний дозвіл викладача. Для уникнення різночитань і вільних трактувань університети поступово вносять уточнення щодо ШІ у свої політики щодо академічної доброчесності. У найближчому майбутньому, сподіваюсь, до них приєднається і більшість українських університетів. Зі свого боку, проаналізувавши західний досвід, кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА внесла відповідні зміни до власних методичних рекомендацій щодо написання кваліфікаційних робіт. Наразі весь вміст, згенерований комп'ютером, який студент видає за власну роботу вважається порушенням академічної доброчесності, а для використання ШІ у своїй роботі студент повинен отримати попередній дозвіл наукового керівника.

Список використаних джерел:

1. Academic Honesty // Berkeley College Writing Programs. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
2. Academic Integrity // Harvard Extension School. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
3. Academic Misconduct Policy and Procedure // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
4. Advice and responses from faculty on ChatGPT and A.I.-assisted writing // MIT Comparative Media Studies. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
5. Artificial Intelligence for Research and Scholarship / Research Guides // Harvard Library. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
6. Assessment Guidance // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).

7. Engaging with AI in your education and assessment // UCL. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
8. Generative AI guidance // Imperial College London. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
9. Generative AI Policy Guidance // Stanford Office of Community Standards. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
10. Guidelines on the Use of AI Tools For Academic Work / Library Essentials // NUS. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
11. How do I cite generative AI in MLA style? // MLA Style Center. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
12. Initial guidelines for the use of Generative AI tools at Harvard // Harvard University Information Technology. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
13. Learn with Generative AI // Generative AI @ Harvard. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
14. McAdoo T. How to cite ChatGPT // Apa Style. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
15. Plagiarism // Berkeley Graduate Division. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023).
16. Plagiarism // Oxford students. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
17. Plagiarism and Academic Misconduct // University of Cambridge. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
18. Plagiarism and Artificial Intelligence (AI) / ETH Library // Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
19. QS World University Rankings 2024: Top global universities // QS TopUniversities. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
20. Russell Group principles on the use of generative AI tools in education // Russell Group. [URL](#) (дата звернення: 21.05.2023).
21. Using Generative AI // University of Cambridge. [URL](#) (дата звернення: 22.05.2023).

ОКША НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

заступниця директора Департаменту інформації та взаємодії з громадськістю,
завідуюча відділом Секретаріату Кабінету Міністрів

Залучення громадськості до формування та реалізації державної політики під час воєнного стану

Серед великої кількості викликів, що стоять в умовах збройної агресії росії проти України перед органами державної влади та органами місцевого врядування, важливе значення має забезпечення належної комунікації з громадянами, інститутами громадянського суспільства, бізнесом, створення умов для громадської участі у процесі прийняття рішень. По-перше, це забезпечення легітимності рішень, що приймаються на державному та локальному рівнях, можливість визначення проблемних питань та шляхів їх вирішення з урахуванням інтересів і потреб різних заінтересованих сторін.

По-друге, враховуючи обмеження у проведенні виборів в Україні під час дії воєнного стану, це можливість реалізувати демократичні принципи, а також відповісти на відповідний запит громадянського суспільства. У 2022 році діяльність, зокрема, інститутів громадянського суспільства переважно була переорієнтована на допомогу збройним силам, внутрішньо переміщеним особам, постраждалим від російської збройної агресії. Натомість у 2023-2024 роках громадські об'єднання повертаються до реалізації основних напрямів діяльності, що визначені в їх статутах, серед яких, зокрема: адвокація, надання послуг різним категоріям громадян, взаємодія з владою в контексті розроблення політик тощо. І необхідність у зміні взаємовідносин/співпраці/комунікації з владою посідає другу позицію серед необхідних змін у правовому регулюванні роботи інститутів громадянського суспільства в умовах війни, озвучених представниками громадських об'єднань та волонтерами [1].

По-третє, це одна з важливих складових на євроінтеграційному шляху України. Прозорість діяльності органів державної влади, їх підзвітність та забезпечення участі громадськості у процесі прийняття рішень – складові належного врядування, що

закріплені в документах Європейського Союзу та Організації економічного співробітництва і розвитку. Їх дотримання в Україні серед іншого розглядалось Європейською комісією перед прийняттям рішення про початок переговорного процесу щодо вступу України до Європейського Союзу та у подальшому буде також предметом відповідних переговорів.

Саме тому є важливим прийняття Верховною Радою Закону «Про публічні консультації», що був внесений Кабінетом Міністрів та схвалений Верховною Радою в першому читанні ще у 2021 році. Закон має суттєво покращити практику участі громадськості у прийнятті рішень, враховуючи європейські стандарти, що передбачають залучення всіх заінтересованих сторін на ранніх етапах підготовки рішень. Зрозуміло, що для того, щоб публічні консультації стали нормою, а не викликом і формальністю для органів державної влади та органів місцевого самоврядування, недостатньо лише прийняти законодавство. Має розвиватися культура їх проведення як серед публічних службовців, так і серед громадян, представників інститутів громадянського суспільства, бізнесу та ін.

Національною стратегією сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні, проект якої розроблявся Секретаріатом Кабінету Міністрів у тісній співпраці з громадянським суспільством, визначено низку завдань з удосконалення законодавства та практик публічних консультацій, а також чи не вперше на державному рівні визначено завдання – сприяння впровадженню в діяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування діалогу як підходу до вирішення чутливих питань, розв'язання конфліктів. Сьогодні у партнерстві органами виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства здійснюється виконання чинного плану заходів з реалізації стратегії та розробляється новий план на 2025-2026 роки.

Попри війну в Україні продовжується реалізація міжнародної Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд», основними принципами якої є доступ до публічної інформації, участь громадськості, підзвітність та впровадження технологій та інновацій для підзвітності та прозорості. 2023 року Секретаріатом Кабінету Міністрів було забезпечено інклюзивний процес розроблення нового плану дій України з впровадження Ініціативи. В межах плану дій з реалізації Ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд», зокрема, створюється

система DREAM, що покликана забезпечити прозорість відбудови України. Крім того, планом передбачено залучення громадян до напрацювання стратегічних документів щодо відновлення та розвитку регіонів.

Висновки: Залучення громадськості до процесів прийняття державних рішень, вирішення питань місцевого значення є актуальною вимогою до органів державної влади та органів місцевого самоврядування під час воєнного стану та матиме вирішальне значення у післявоєнний період, щоб процеси відновлення та відбудови України відповідали реальним потребам громадян. Ключовим є і надалі забезпечувати впровадження інклюзивних та прозорих практик прийняття рішень в Україні, створювати умови для участі громадянського суспільства та бізнесу на національному та локальному рівнях у відновленні та розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Громадянське суспільство в умовах війни: соціологічне дослідження 2023-2024, проведене Київським міжнародним інститутом соціології за підтримки ICAP «Єднання» у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства України» (лютий 2024 року). [URL](#).

ПЕТРЕНКО-ЛИСАК АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри галузевої соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Тема дому у медіадискурсі війни

Тема мого дослідницького інтересу – соціальний простір. Серед концептів, якими я цікавлюсь – субтема простору дому та оселі як життєвих середовищ людини та феномен ідентичності. В лютому 2022 року мою увагу привернув сплеск осмислення та переосмислення сутності дому в українському сегменті соціальних мереж. В момент та після повномасштабного вторгнення соціальні мережі стали середовищем активної комунікації українців між собою та зі світом. Від лютого 2022 року феномен дому постав основною темою мого авторського академічного дослідження [2]. Методологічною основою мого дослідження є диджитальна та соціокультурна антропологія, основним методом – якісний аналіз контенту. Масив інформації складають пости і комунікації в соціальних мережах (український сегмент), мистецькі твори в різноманітних жанрах та стилях, медіа-матеріали, а також поради психологів щодо переживань втрати дому та бізнес-проекти.

Тема втраченого дому досить невиразно, але почала артикулюватися в українському медіа просторі з 2014 року, коли мешканці Донецької і Луганської областей та Криму постали перед вибором: залишатися вдома на окупованих росією територіях, чи їхати на підконтрольні Україні території або за кордон. Полишити дім і обживати нове місце, яке згодом стане домом – досить важкий вибір попри тренд неомадизму у XXI столітті. У доковідні часи рисою сучасного суспільства проголошувалась новітня мобільність – неокочівництво, суть якого полягала в стилі життя, який не містив потреби та запиту на осіле життя в постійному житлі. Романтизувалися подорожі, переїзди в пошуку кращих місць для тимчасового проживання, без емоційної прив'язки до помешкання. Життя як мандрівка у світі відкритих кордонів позиціонувалася мрією людини у будь-якому віці. Дім, як простір усталеності та омріяний будиночок стабільного життя замістився образом дому як місця комфортного перебування вільної особистості,

і неважливо де, адже важливі позитивні почуття та безпека. Ковідний період на глобальному рівні змусив людей переглянути уявлення про дім та оселю. Лунали категоричні означення домівок як в'язниць свободи, так і просторів безпеки у солідарності взаємної турботи громадян. Українці не відчули завершення «ковідної реальності», адже вона зникла з порядку денного настільки миттєво, наскільки масштабною реальністю стала війна. В цей момент дім знову постав питанням, яке потребувало не просто відповіді, але розуміння. Порозуміння з самими собою. Дім для людини в той момент був як прихистком/сховищем (серед яких «правило двох стін» або підвал), так і простором небезпеки, під уламками якого можна загинути. Поряд з тим, українці в страху війни полишали власні оселі, а російські солдати грабували і руйнували будинки та квартири українців...

В український медіадискурс увійшла тема дому [1; 3; 4]. Користувачі соціальних мереж ділилися роздумами або короткими думками про власний дім, публічно задавалися питанням того, що вони втрачають, полишаючи свої квартири і будинки, постили світлини полишених осель, розбомблених та пограбованих кімнат, плакали за втраченим життям та надсилали прокльони загарбникам. Тема дому постала питанням ідентичності. В ході аналізу ми зафіксували три рівні статусу дому:

- макрорівень – дім, як кімната, речі, оселя, житло (індивідуальна ідентичність);
- мезорівень – дім, як вулиця, квартал, спільний будинок, місто або село, регіон (групова ідентичність);
- макрорівень – дім, як країна, Україна (соціально-політична / громадянська ідентичність).

Поряд з соціальними комунікаціями довкола війни і дому, своє слово взяла і мистецька спільнота. Мистецтво є одним з інструментів не тільки самовираження митця, але й інструментом передачі смислів та ідей, почуттів, інформації, натяком на невидиме з першого погляду. Митці моментально зреагували на війну. Серед образів, які втілювалися, або крізь які проговорювалася трагедія війни – помітне місце зайняв образ дому. При чому в двох формаціях: як дім, і як будинок. Через образ зруйнованого будинку передавався меседж зруйнованої долі, вбитої людини, понівеченого життя,

важкого майбутнього. Цей меседж став простим і зрозумілим глобальній аудиторії. Через тему образу втраченого і розбитого дому митці в різних жанрах (живопис, плакати, перформанс, театр, танець, музика, поезія та проза) стали промовцями культурної дипломатії українського голосу в світі.

Станом на 2024 рік ми робимо висновок, що тема дому в медіадискурсі продовжує бути присутньою, адже війна триває. Сплески переосмислення дому чітко пов'язані з періодами масових руйнувань і переміщень людей. Наступним нашим твердженням є те, що тема дому є трансмедійною, адже знаходить вираження майже в усьому різноманітті стилів і жанрів медій: соціальні мережі, кіно, театр, поезія та література, скульптура, живопис, малюнок, перформанс та резиденції, дискусійні програми, музика, комп'ютерні ігри та додана реальність, бізнес-проекти та соціальні програми підтримки біженців та переселенців.

Список використаних джерел:

1. Документальний фільм «Втрачений дім». You Tube: 23 серпня 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7x3QSzyPWPk>
2. Дослідницька ініціатива в рамках стипендіальної підтримки проекту «Documenting Ukraine» від Institute for Human Sciences (м. Відень) в кооперації з Центром міської історії Центрально-Східної Європи (м. Львів). [URL](#)
3. Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 року). Київ, КНУ, Інститут журналістики, 2018. 379 с.
4. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи: Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.) [Електронний ресурс] / За заг. ред. О.В. Рембецької; упор. О.А. Попкова. Херсон, ХДУ. 2020. 142 с. [URL](#)

ПІДКОШЕНА ДАРІЯ ОЛЕГІВНА

студентка бакалаврської програми, 3 курс, спеціальність «Журналістика»
(«Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, м. Київ

Науковий керівник: Сусська О.О., докт. соціол.н.

Соціальні мережі як інструмент формування довіри до бізнесу

PR-технології відіграють важливу роль у побудові взаємозв'язку між бізнесом та клієнтами. Варто зазначити, що PR має кілька суттєвих відмінностей від маркетингу, які роблять його необхідною складовою успіху будь-якого бізнесу. Маркетинг зосереджений на просуванні певного продукту, товару чи послуги, в той час як у роботі зі зв'язками з громадськістю фахівці більше фокусуються на потребах споживачів. Разом з тим відбувається залучення ширшого кола зацікавлених сторін. Окрім клієнтів, вони можуть включати в себе інвесторів, ЗМІ, постачальників, та інші організації. Такий підхід зорієнтований на встановлення довіри у довготривалій перспективі. Оскільки виробництво не стоїть на місці, промоція продукції чи послуги має тимчасовий характер. Репутація ж бренду будується роками і включає в себе не лише якісні та кількісні показники бізнес-продуктів, а й такі фактори, як соціальна відповідальність, впровадження екологічних рішень, манера спілкування із клієнтами та механізми, за допомогою яких вирішуються кризові ситуації.

Велика і невід'ємна частина комунікації бізнесу сьогодні відбувається на онлайн платформах. Сучасне суспільство переживає ряд вагомих трансформацій, що відповідно впливає на концепцію побудови взаємозв'язку між бізнесом та клієнтами. Як зазначає незалежний аналітичний центр «Український інститут майбутнього», інтеграція цифрових технологій у бізнес процеси стала необхідною умовою для отримання конкурентних переваг на ринку, представляючи свій товар чи послугу. Розумне керування технологіями дозволяє навіть новоствореному бізнесу за доволі короткий час успішно зарекомендувати себе на ринку та залучити нових клієнтів, у порівнянні із зусиллями, які потрібно було докласти для того, щоб отримати ідентичний результат ще 10 років тому [1].

Спершу соціальні мережі створювалися як додатки для персонального користування, але згодом вони почали використовуватись для отримання прибутку. Соціальні мережі – це своєрідна величезна павутина цифрових користувачів. Вони мають різний життєвий досвід, соціальний, культурний чи релігійний контекст, територіальне розташування. Тим не менш завдяки постійним оновленням та розширенням інструментарію на платформах бізнес може здійснювати аналітику своєї цільової аудиторії, спираючись на персональну інформацію, яку публікує кожен користувач, та аналізуючи контент, який їм до вподоби. Таким чином відбувається взаємодія у «кожній точці контакту життєвого циклу клієнтського досвіду»[2]. Наприклад польський бренд Naoko застосував технології штучного інтелекту, щоб проаналізувати смаки та стиль одягу підписаних користувачів. На основі зібраних даних було створено нову колекцію одягу [3].

За даними дослідження HubSpot 87% опитаних представників бізнесу зазначили, що мають більш ефективні продажі через соціальні мережі, водночас більше половини спостерігали збільшення прибутків, отриманих у такий спосіб у порівнянні із минулим роком [4]. За даними Datareportal станом на січень 2023 року кількість користувачів соціальними мережами в Україні становила 26,70 мільйонів, разом з тим прогнозується збільшення цієї цифри у наступні роки [5]. Отож українські бренди мають широкий простір для розвитку у сфері соціальних мереж. Особливо це стосується відносно молодих компаній, що не є добре відомими. Як зазначає у своєму дослідженні Gradus Research Company війна значно вплинула на споживчі вподобання. Майже половина респондентів віком від 18 до 24 років від початку повномасштабного вторгнення почали надавати перевагу новоствореним і маловідомим брендам, аніж тим, що були вже багато років представлені на ринку [6]. Імовірно така поведінка пов'язана із бажанням розвивати українське виробництво та збільшувати кількість відомих вітчизняних підприємців.

Але не можна стверджувати, що лише сама наявність офіційних сторінок у соціальних мережах забезпечить миттєвий успіх. По-перше, необхідно створити відповідне наповнення сторінки. Візуально естетична сторінка заохочуватиме прогортати ще кілька публікацій. Таке коротке знайомство збільшує імовірність того, що користувач натисне кнопку «підписатися». При цьому контент повинен викладатися систематично.

Соціальні мережі створюють ілюзію постійного перебування «на зв'язку» із клієнтом. Фізично окрема особа може знаходитися у будь-якій точці світу і будь-якому часовому поясі, але соціальні мережі стирають ці кордони. Спілкування через прямі повідомлення, збір зворотного зв'язку та інтерактивна взаємодія, наприклад розіграші чи челенджі сприяють просуванню бізнесу.

Останнім часом все більшої популярності набирає концепція «people to people», тобто наближення бренду до споживача через людську фігуру. Часом співпраця із блогером обмежується лише кількома історіями із рекомендацією продукту. В залежності від стратегії просування бізнесу, інфлюенсери можуть стати амбасадорами бренду, людиною, яка бере участь у спільних ініціативах та є обличчям бренду. Підбір відповідного інфлюенсера також відбувається на основі попереднього аналізу вподобань та прихильностей цільової аудиторії. Середовище соціальних мереж дозволяє клієнтам виступати в ролі інфлюенсерів також, адже вони можуть залишати відгуки у коментарях, а також поширювати відгуки про бренд на власних сторінках.

Від початку повномасштабного вторгнення сторінки у соціальних мережах почали відігравати ще одну важливу роль в українському суспільстві – висловлення власної стійкої позиції, і як наслідок, боротьба із фейками, пропагандою та дезінформацією в глобальному інформаційному просторі. Комунікація бізнесу повинна бути орієнтована на потреби клієнтів, а однією із найбільш гострих потреб кожного громадянина України зараз стала боротьба проти загарбників. Тож контент-план повинен, по-перше, відповідати реаліям сучасності, а по-друге, чітко відображати стійкість і підтримку держави, від репостів та слів співчуття про трагічні події, до організації гуманітарних зборів.

Отже, соціальні мережі надають можливість бізнесу ефективно взаємодіяти із клієнтами у цифровому середовищі та будувати довготривалі довірливі взаємозв'язки. Разом з тим соціальні мережі дозволяють бути більш адаптивними до швидких культурних, політичних та соціальних змін, залишаючись постійно на зв'язку із своєю цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Грин М. Польські компанії на повну використовують Instagram та TikTok для розкручування бізнесу. Як їм це вдається? Кейси найінстаграмніших від Forbes Polska – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. [URL](#) (дата звернення: 02.05.2024).
2. Український інститут майбутнього. Економічна стратегія України 2030 >> Український інститут майбутнього. [URL](#) (дата звернення: 02.05.2024).
3. Федорчук В. Платформа для старту. Як українські підприємці нарощують аудиторію та продають через Instagram. Кейси трьох компаній – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. [URL](#) (дата звернення: 03.05.2024).
4. Digital 2023: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. [URL](#) (date of access: 03.05.2024).
5. Foroudi P., Cuomo M. T. Business Digitalization. Corporate Identity and Reputation. 2023. Vol. 1st Edition. P. 202.
6. X Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. [URL](#) (дата звернення: 03.05.2024).

ПИСАРЕНКО ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

студентка II курсу магістратури журналістики
факультету соціальних наук і соціальних технологій НаУКМА
Науковий керівник Орлова Д.В.

Українські реаліті-шоу та їх роль у формуванні гендерних стереотипів в умовах війни: на прикладі шоу «супермама»

Популярність та рейтинговість формату реаліті-шоу зумовлює необхідність глибше зрозуміти та дослідити ефект, який вони справляють на глядачів та культурні норми.

А. Бандура зазначав у своїй роботі [2], що масові медіа є своєрідним інструментом впливу на суспільство. Телевізійні програми, на його думку, можуть не тільки показувати дійсність, але і формувати власні погляди глядачів та власну концепцію реальності [1]. Варто зауважити, що багато реаліті-шоу перестали виходити в ефір через війну, а кількість розважального контенту зменшилась, якщо порівнювати з іншими роками.

Одним із реаліті-шоу, які продовжують виходити під час війни, є «Супермама». Воно є популярним серед аудиторії, деякі випуски 6 сезону шоу мають понад 1 млн переглядів на платформі YouTube. Вже також стартував 7 сезон шоу, який продовжує тримати високу планку рейтингів. Крім того, 7 березня 2024 року Національна рада з питань телебачення та радіомовлення зареєструвала новий канал «Супермама» [3].

Це є підтвердженням, що українці активно дивляться цей контент, а тому він є вдалим матеріалом для аналізу з точки зору актуальності. Аналітичних праць щодо цього шоу небагато, але ті, які є, в основному, зосереджені на його проблематичності. Наприклад, стаття О. Зіненко розглядає «Супермаму» як інструмент дискримінації. Аналіз статті бере за основу 4 сезони програми та виділяє проблемні моменти, стереотипи і упередження [2]. Але це дослідження було проведене до повномасштабного вторгнення, тому аналіз шоу в контексті сучасних реалій, дозволить відповісти на такі дослідницькі питання: Як змінились реаліті-шоу після повномасштабного вторгнення на прикладі шоу «Супермама»? Які стереотипи переважають у 6 сезоні «Супермами», який був знятий під час повномасштабного вторгнення? Дослідницькою гіпотезою є припущення про те, що

війна в Україні могла змінити кути подачі контенту та сприяти збільшенню стереотипів, які продукуються в реаліті-шоу. Також в контексті нестандартних умов, коли на телебаченні представлені нові ролі військослужбовців чи волонтерів, могли з'явитися нові види стереотипів, які не зустрічалися в шоу до повномасштабного вторгнення. У майбутньому дослідженні, що планується, метою роботи є дослідити які види стереотипів, які переважають у конкретному реаліті-шоу в період війни; дослідити чи змінилися акценти та образи в шоу, а також як в «Супермамі» висвітлюється питання війни; дослідити як глядачі сприймають конкретне шоу та стереотипи, які в ньому зустрічаються. Дослідження буде базуватися на якісних і кількісних методах. Основні методи збору даних – це інтерв'ю з глядачами та контент-аналіз 72 випусків 6 сезону «Супермами».

Список використаних джерел:

1. Зіненко О. Українські реаліті-шоу як інструмент дискримінації (На прикладі програми "Супермама"). 2022. С. 62–71.
2. Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapsychology*, 2001.С. 265–299.
3. StarLightMedia запускає новий канал «Супермама» [URL](#) (дата звернення 01.04.2024)

СЕБАСТЮК АЛІНА ОЛЕКСІЇВНА

експертка із PR (досвід роботи: Coca Cola, Avon, KPMG, UkraineInvest, Huawei Ukraine), старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Практичні аспекти зв'язків з громадськістю у цифрову добу в Україні та світі

В умовах інформаційної війни та дезінформації, масштаби та швидкість їхнього негативного впливу збільшуються через використання технологій. Тому особливо актуальним є 1) стратегічне мислення та 2) оновлена роль українських PR-фахівців у міжнародних комунікаціях, які можуть розв'язувати практичні задачі у світовому масштабі.

1. Стратегічне мислення передбачає визначення стратегічних пріоритетів і адаптацію практики PR в умовах війни з метою змінення довіри, створення змісту та якісно нового діалогу із зацікавленими сторонами:

а) прозорість, повнота фактів для інформування і постійного зміцнення довіри: Побудова довіри є першочерговим завданням у цифрову добу. Аудиторія прагне справжніх зв'язків з організаціями, очікує прозорість та автентичність у комунікаціях. Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть забезпечити прозорість, налагодивши чіткі канали комунікації та поширюючи точну і повну інформацію про прогрес і потреби України. Перевірка фактів, проста візуалізація, зрозуміла інфографіка, звітування на основі даних та проактивні комунікаційні стратегії мають важливе значення для протидії дезінформації та розбудови довіри;

б) створення сенсів та переконливого змісту (нарративу) в комплексному використанні текстових, фото- та відеоматеріалів, а також контенту соціальних мереж, цільових комунікаційних кампаній в певних географічних регіонах з урахуванням вимог кібербезпеки та особливості сприйняття представниками різних культур, щоб привернути увагу світової спільноти до фактів та пояснити вигоди для партнерів постійної підтримки України у її захисті та відновлення саме зараз;

в) визначення пріоритетних зацікавлених сторін та їх ефективне залучення: PR-фахівці у будь-якій галузі в Україні виходять за рамки традиційної роботи, оскільки фактично стають носіями інформації для міжнародних цільових аудиторій [4]. Звернення до міжнародних партнерів, постачальників, клієнтів, інвесторів, потенційних донорів та світової бізнес-спільноти через цифрові канали може забезпечити не лише досягнення цілей окремої організації, а важливі ресурси та партнерства для захисту суверенітету, економічної підтримки, зеленого переходу, цифрової трансформації та відновлення України [1];

г) удосконалення діалогу PR-фахівців з журналістами в Україні та світі: PR-фахівці мають переглянути якість, швидкість, регулярність, момент у часі та форму взаємодії в нових умовах війни для забезпечення якісного, безпечного для життя та етичного результату для всіх зацікавлених сторін.

2. Оновлена роль українських PR-фахівців у міжнародних комунікаціях з метою підтримки та відновлення України:

а) фандрейзинг та відносини з донорами: Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть використовувати цифрові інструменти та платформи для налагодження зв'язків з міжнародними донорами, неурядовими та благодійними організаціями. Запуск цільових кампаній у соціальних мережах, створення переконливих фандрейзингових ініціатив та демонстрація впливу донорських внесків можуть сприяти глобальній підтримці відновлення України в короткостроковій і довгостроковій перспективі;

б) сприяння залученню інвестицій: Залучення іноземних інвестицій має вирішальне значення для економічного відродження України [5]. Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть розробити цілеспрямовані комунікаційні стратегії, які висвітлюють інвестиційні можливості, демонструють бізнес-реформи та створюють позитивний імідж інвестиційного клімату України на світовому ринку;

в) практична цінність: Результати наукових досліджень PR-фахівців та мають бути корисні для зацікавлених сторін шляхом їх залучення у PR-проекти від наміру до підбивання підсумків і оцінки результатів;

г) інклюзивність: Необхідно формувати PR-стратегії з урахуванням потреб та можливостей всіх громадян, незалежно від їхнього походження, віку, гендеру, місця проживання, етнічної приналежності, доступу до цифрових технологій чи інвалідності. Управління репутацією та щодення PR-діяльність мають сприяти досягненню організацією або країною Цілей сталого розвитку ООН і узагальнюватись у спеціальних комунікаціях про прогрес і звітах про вплив.

Перспективними для наукових досліджень у сфері соціальних комунікацій є науково-дослідні експерименти, наукові гуртки (творчі студії) та експертні обговорення концепції «Цифрова людина та соціальні комунікації» із залученням науковців із різних галузей знань [3], включаючи зв'язки з громадськістю, журналістику, психологію, соціологію, культуру, мистецтво, інформатику, кібербезпеку, штучний інтелект, робототехніку, біотехнології та цифрові гуманітарні науки. У перспективі пропонується розробка програм для виховання у студентів більш реалістичних та інтерактивних поглядів, бачення «цифрових людей» [2], розвиток їхнього потенціалу, прогресивного погляду на застосування цифрових технологій, а також етичні та соціальні наслідки їхнього існування. В сфері соціальних комунікацій, а також задля потреб економіки України у зв'язку з демографічною кризою і необхідністю підготовки висококваліфікованих спеціалістів, збільшення «людському капіталу» з перспективним баченням інноваційного, зеленого та інклюзивного відновлення.

Висновок. У практиці PR поняття «цифрова людина» є сучасним прикладом ефективної взаємодії людини і технологій з метою формування довіри зацікавлених сторін, розуміння природи цифрової людини, її потенційних можливостей та впливу на суспільство. Із розвитком технологій цифрові люди, ймовірно, відіграватимуть дедалі важливішу роль у нашому житті, порушуючи нові питання і проблеми, які потребують наукового вивчення, системного осмислення та практичного використання, зокрема фахівцями із зв'язків з громадськістю.

Список використаних джерел:

1. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. — Львів: Кальварія, 2017. — 164 с. [URL](#)

2. Скіннер Кріс. Людина цифрова / пер. за англ. Якубовської. Харків, 2020. 272 с.
3. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк, Д. О. Ільницький, Л. О. Лігоненко, О. О. Денісова та ін.; за ред. Антонюк Л., Ільницького Д., Севастюк А.. Київ: КНЕУ, 2021. – 337 с. [URL](#)
4. The Routledge Companion to Public Relations. Edited By Donnalyn Pompper, Katie R. Place, C. Kay Weaver. Routledge, 2023. [URL](#)
5. KPMG Startup Trend Index [URL](#)

СЕРЕДЮК АНАСТАСІЯ ПЕТРІВНА

студентка бакалаврської програми, 3 курс,
«Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, м. Київ.
Науковий керівник: Сусська О.О., докт. соціол.н.

ШІ як важливий допоміжний інструмент для PR-фахівців

З появою та стрімким розвитком штучного інтелекту перед фахівцями з різних сфер ставляться нові виклики. Інформація поширюється з неймовірною швидкістю, контент генерується щоденно, а «технології майбутнього» виступають як новий допоміжний інструмент у PR-діяльності. Штучний інтелект та нейромережі пропонують широкий спектр інструментів та можливостей, що можуть допомогти PR-фахівцям, які зі свого боку повинні їх опанувати, щоб використовувати їхні переваги та автоматизувати свою роботу і поліпшити її ефективність.

Оновлення штучного інтелекту з'являється ледь не щомісячно. Поки розібралися з чатом GPT, вже з'явилася нова нейромережа від інших компаній (Midjourney, Bing – наразі Copilot, Bard – наразі Gemini). Кожна нейромережа та інструменти штучного інтелекту є корисними для роботи PR-фахівця. Більшість піарників (54%) ще не встигли інтегрувати ШІ-сервіси у свою роботу [1]. Більшості це ще складні та незрозумілі технології, які фахівці обходять через страх припуститися помилки, недостатній рівень знань на цю тему, ставлення, як до безглуздої іграшки тощо.

Штучний інтелект може обробляти великі обсяги даних такі, як відгуки, згадки про компанію, бренд (настрій: позитивний, негативний чи нейтральний), статті чи інші різні письмові матеріали, аудіо-, відеоматеріали та загалом моніторинг соціальних мереж, ЗМІ тощо. Штучний інтелект вміє розшифрувати відео, наприклад розписати головні тези чи написати статтю на основі матеріалу у відео, що значно заощаджує час.

Нові технології можуть допомогти у створенні контенту та генеруванні ідей. Якщо у людини тимчасова втрата творчого натхнення, то штучний інтелект може допомогти з цим та у результаті прийти до оригінальної й цікавої ідеї.

Існують AI-Аватари, які можуть бути дуже реалістичними та замінити людину у відео. Також штучний інтелект може створити голос, який буде схожий на реальний голос окремої людини. З цим може допомогти онлайн ресурс HeyGen, який створює неймовірно реалістичні аватари з голосом будь-якої людини. Створений продукт можна використовувати для соціальних мереж, виступах на конференціях тощо. Прикладом може слугувати представниця МЗС із консультативних питань Вікторія ШІ, яка створена на основі реальної особи – це українська співачка Розалі Номбре, яка погодилась взяти участь у цьому проєкті [2].

Щоб швидко зробити субтитри до розмовного відео існує корисний інструмент під назвою Captions, який за допомогою штучного інтелекту може швидко їх написати. ШІ вміє добре створювати письмові матеріали (пресрелізи, анонси, дописи, статті, промови тощо), але тут є декілька речей, які повинен зробити PR-спеціаліст перед публікацією та розсилкою, кілька з них це:

- Перевіряти достовірність інформації, шукати першоджерела.
- Логічність.
- Мінімізувати та відредагувати «роботизований» текст, тобто надати йому «життя» та емоційності (штучний інтелект не має душі, тому справа фахівців – подарувати її створеному матеріалу).
- Зробити текст більш лаконічним та чітким.
- Перевірити текст на граматичні та орфографічні помилки.

У 2024 році очікується значне покращення точності та надійності алгоритмів обробки зображень [3]. Зараз нейромережі дуже допомагають у питаннях генерації цікавих та креативних ілюстрацій. Наприклад, Copilot від Майкрософт та популярний ресурс Midjourney можуть генерувати реалістичні та гарні картинки, які можна використати у своїй роботі.

Штучний інтелект може бути корисним для фахівця з комунікацій, значно спрощуючи публікацію контенту. Один із прикладів – це ресурс Zapier. Завдяки його можливостям можна налагодити зв'язок між Facebook (або іншими соціальними мережами) та вашим YouTube-каналом (чи іншими джерелами контенту). Це дозволить автоматично

публікувати, наприклад, посилання на нові відео з їхнім описом, який створить чат GPT, у Facebook одразу після завантаження на YouTube.

Штучний інтелект може бути використаний для персоналізації комунікації з клієнтами. З його допомогою можна створити персоналізовані відповіді на запити аудиторії у соціальних мережах, що значно заощадить час. Це стосується й найпопулярніших запитань, на які швидко можна реагувати за допомогою ШІ, що полегшить та оптимізує комунікацію. До цього ж можна додати сучасних чат-ботів, які наразі швидко оновлюються та розвиваються та у будь-який час можуть надавати базову інформацію, відповіді на поширені запитання аудиторії, записувати (реєструвати) на зустрічі тощо. Це дуже корисний інструмент, який може допомогти PR-спеціалісту заощадити багато часу на автоматичних відповідях. Один з прикладів застосування сучасних чат-ботів: у додатку «Дія» з'явиться помічниця Надія на основі штучного інтелекту, яка буде допомагати розв'язувати нескладну проблему та зможе спілкуватися людською мовою [4].

Новітні технології також мають можливість досліджувати конкурентів, їхню діяльність на різних каналах комунікації, що може допомогти PR-фахівцю ефективніше аналізувати та обробляти дані для створення чи покращення стратегії. Важливо пам'ятати, що штучний інтелект не може замінити людину. PR-фахівець має вміти критично аналізувати, оцінювати результати роботи ШІ, редагувати та доповнювати їх, а також використовувати власні знання, досвід та креативність для створення якісного та оригінального контенту.

Висновки. Інновації спонукають людство до створення нових продуктів та послуг, які покращать ефективність роботи у різних галузях, через значну швидкість їхнього розвитку. Розвиток мотивує на пошук кращих способів використання потенціалу ШІ та відкриває нові шляхи більшого прогресу майбутнього. Штучний інтелект є важливим інструментом у PR-діяльності сьогодення, коли технології розвиваються все швидше. Тут питання в тому чи опануєш «технології майбутнього» та станеш більш конкурентоспроможним на ринку праці чи навпаки, вирішувати лише PR-спеціалістам

Список використаних джерел:

1. Муран Р. Від генерації ідей до рутинних завдань. Як ШІ трансформує роботу комунікаційника. Vector. [URL](#)
2. МЗС України призначило цифрову особу для інформування щодо консульських питань. Міністерство закордонних справ України.[URL](#)
3. Сідельнікова А., Чепур Д. Інсайти Давосу: яким буде штучний інтелект за кілька років. Mind.ua. [URL](#)
4. Абрамова Ю. У "Дії" з'явиться помічниця Надія на основі штучного інтелекту: Федоров пояснив навіщо. ТСН.ua. [URL](#)

СОРОКА ЯРОСЛАВА ІГОРІВНА

студентка бакалаврської програми, 4 курс,
«Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, м. Київ
Науковий керівник: Коник Д.Л., канд. соціол.н.

Роль PR у реалізації ініціатив зі сталого розвитку: виклики та можливості для бізнесу

У сфері публік релейшнз дослідники і практики використовують різні терміни, такі як PR-діяльність, PR-акція, PR-повідомлення, виділяючи різні підходи до класифікації визначень PR залежно від того, наскільки вони враховують інтереси організації і громадськості. О.М.Чуміков, зокрема, розрізняє три групи визначень – альтруїстичні, компромісні, прагматичні [2, с. 17–18]. Так, в літературі з PR часто виділяють дві основні групи громадськості: зовнішню та внутрішню. Зовнішня громадськість включає усіх зовнішніх стейкхолдерів, таких як клієнти, партнери, постачальники, журналісти, громадські організації та інші. Внутрішня громадськість охоплює внутрішніх стейкхолдерів, таких як працівники, акціонери, управлінський персонал та інші особи, які мають прямий зв'язок з організацією. Розуміння потреб і очікувань кожної з цих груп громадськості допомагає в сформулюванні ефективної PR-стратегії. [3, с. 20]

Зв'язки з громадськістю також виступають як технологія, що допомагає залучити громадську думку до процесу прийняття управлінських рішень. Створення відділів зі зв'язків з громадськістю в організаціях та на підприємствах є ефективним функціонуванням їхньої взаємодії. [4, с. 160].

Роль зв'язків з громадськістю та комунікацій для бізнесу у впровадженні та підтримці сталих ініціатив є дуже актуальною та відіграють важливу роль у цьому процесі в сучасному світі. Бізнеси все частіше розуміють, що їхні дії впливають не лише на фінансові результати, але й на довкілля та суспільство в цілому, такими як споживачі, інвестори, урядові органи, громадські організації. Правильно налаштовані комунікаційні стратегії допомагають підтримувати довіру громадськості та залучати підтримку для впровадження сталих ініціатив.

Стратегія сталого розвитку має як позитивні, так і негативні сторони для бізнесу. Серед викликів відразу можна відзначити те, що зміна клімату, екологічні та соціальні проблеми, з якими стикається світ, непередбачувані, що, в першу чергу, ускладнює розробку довгострокової стратегії сталого розвитку, адже необхідно постійно моніторити ситуацію та коригувати цілі.

Другим викликом може бути те, що у сучасних умовах для ефективного соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому необхідна гармонійна співпраця між державним та приватним секторами. Залучення інвестицій в сталий розвиток можуть допомогти компаніям краще підготуватися до майбутніх викликів, пов'язаних зі зміною клімату, виснаженням ресурсів та зростаючими вимогами до екологічної відповідальності. Але при цьому є ризик того, що інвестиції можуть не окупитися або не дати очікуваного ефекту, що може призвести до фінансових втрат. По-третє, впровадження ESG факторів вимагає глибоких змін у мисленні та цінностях усієї компанії, що може бути складним завданням. Співробітники повинні бути навчені та мотивовані до впровадження екологічних практик. Звідси й постає потреба проводити комплексні тренінги та мотиваційні програми, щоб допомогти персоналу прийняти стійкі практики у своє повсякденне життя. Тому роль PR полягає у створенні атмосфери відкритості, співпраці та залученості, де кожен працівник може зробити свій внесок у досягнення цілей сталого розвитку компанії. По-четверте, складність вимірювання та оцінки ефективності комунікаційного впливу. Звісно, прозоре та чітке звітування про досягнення поставлених KPI та цілей компанії має вирішальне значення для зміцнення довіри та взаємодії між зацікавленими сторонами, але водночас потрібно враховувати, що сталий розвиток - це більше про якісні показники, які важко піддаються вимірюванню. Тому постає виклик у складності регулярно інформувати співробітників, клієнтів, інвесторів і громадськість про прогрес компанії в досягненні цілей сталого розвитку. Тут можна запропонувати стратегію налагодження довготривалих відносин та міжособистісної комунікації з усіма зацікавленими сторонами, що, на мій погляд, допоможе уникнути непорозумінь. Підсумовуючи, переховуванні мною виклики є тільки частиною того, з чим наразі стикається комунікаційник про впровадження стратегії сталого розвитку водночас, ці виклики підкреслюють важливість комплексного та довгострокового підходу до розвитку та впровадження програми сталого розвитку.

Компанії, які прагнуть досягти успіху в цій сфері, повинні ретельно планувати, інвестувати в навчання та мотивацію співробітників, а також ефективно повідомляти зацікавленим сторонам про свої цілі сталого розвитку та досягнення.

Якщо розкласти позитивну сторону, то тут можна зазначити, що впровадження сталих ініціатив є передумовою покращення іміджу та репутації компанії, доступ до нових ринків та підвищення лояльності клієнтів, однак тут і постають виклики, бо вимірювання комунікаційного впливу сталого розвитку є складним та здебільшого зачіпає якість показники вимірювання ефективності. По-третє, співпраця громадського сектору з бізнесом сприяє розвитку стійкого суспільства та підвищенню ефективності соціальних ініціатив. Громадські організації часто мають глибокі знання про потреби та проблеми громадян, а бізнес може надати фінансову підтримку, ресурси та експертизу для вирішення цих питань. Спільна діяльність сприяє створенню інноваційних рішень, підвищенню якості життя та зміцненню взаєморозуміння між секторами. [1, с. 87].

Отже, при реалізації ініціатив зі сталого розвитку одним з перших кроків є визначення проблеми, яку бізнес має намір вирішити завдяки комунікаційним зусиллям, цілей та цільових і пріоритетних груп громадськості, які можуть бути позитивно або негативно впливати на організацію та бути зацікавленим чи навіть дотичними до реалізації стратегії сталого розвитку. Взаємодія з цими групами може бути прямою або опосередкованою через засоби масової інформації. Для ефективної роботи з групами громадськості слід використовувати алгоритм, який включає визначення цільових груп, ранжування їх за пріоритетністю і розробку програм взаємодії з кожною групою. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну комунікацію із громадськістю, сприяючи позитивній репутації та успішному функціонуванню організації. Адже зараз сталість і відповідальність стали важливими показниками успішності для багатьох компаній. Ті, хто може показати свою ангажованість у сталому розвитку та відкритість у спілкуванні, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Нестеренко, Д. В. Ковалентність зв'язків тріади «бізнес-влада-громада». Теорія та практика державного управління. 2020. Вип. 1 (2020): 83-91.

2. Чуміков О.М. Зв'язки з громадськістю: Теорія і практика/ Чуміков О.М.. 2004. 496 с.
3. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Харків: НТУ "ХПІ", 2009. 112 с.
4. Тимофєєв С. П., Малишева К. В. Роль паблік рилейшнз у функціонуванні органів місцевого самоврядування. Наукові праці. Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія.2016. № 267. С. 158-163

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

доктор соціологічних наук, проф. кафедри зв'язків з громадськістю,
НаУКМА, м.Київ

Журналістська етика перед викликами кризових ситуацій

Останнє десятиліття, наповнене кризами – від російської окупації Донбасу, пандемії COVID-19 – до повномасштабної російсько-української війни, поставило перед українською журналістикою ряд серйозних проблем і викликів. Наявність обмежень, підвищення рівня відповідальності за кожен матеріал; те, що іноді здавалось цензурою, проте, було спрямоване саме на обмеження, висунуті умовами воєнного часу – це все дуже часто мало дотичність саме до питань етики журналістських матеріалів, виступів експертів та блогерів, ін.

На відкритті X Львівського медіафоруму, який відбувся 16 травня 2024 року, його керівниця Оля Мирович виголосила у своїй промові: «Сьогодні, коли сотні мільйонів громадян обирають своїх представників до парламентів та урядів по всьому світу, перед журналістами стоїть великий професійний виклик. Як доносити різні позиції до аудиторії так, щоби не занурити суспільства в хаос? Як зробити осмислення наслідків вибору або відмови від нього невід'ємним елементом суспільної свідомості? Зрештою, як формувати ґрунт для вкорінення цінностей демократії, поваги до прав людини і громадянської участі в час, коли знецінюються сенси та інституції? Знайти відповіді на ці питання означає знайти і рішення, які мають силу подолати поляризацію» [5].

Також у травні 2024 року Комісія з журналістської етики провела серед медіаорганізацій конкурс «на участь у програмі менторської підтримки, результатом якої стане розробка або вдосконалення редакційних правил для редакцій медіа» [2]. Умовами конкурсу передбачено, що «прозорі, логічні і цілісні засади редакційної політики, засновані на Кодексі етики українського журналіста, є ефективним інструментом саморегуляції медіа. Такий документ:

- допоможе редактору, журналісту чи команді знайти розв'язання етичної дилеми;

- пояснить аудиторії, за якими принципами працює і які цінності сповідує редакція;
- передасть знання про ці принципи новим працівникам редакції;
- може служити аргументом у конфліктах із власниками, рекламодавцями тощо;
- засвідчить потенційним партнерам чи донорам, що медіа дбає про стандарти і етику» [2].

Кризові комунікації, тим паче під час війни, передбачають, що зникати з публічного простору, не відгукуватись на актуальні події у кризовій ситуації не можна в жодному разі. Це стосується і бізнесу, і піар-менеджменту компаній. Якщо певна компанія призупинила свою роботу під час війни, або була вимушена передислокувати свій бізнес на нове місце (і навіть перенести його в іншу країну), саме офіційні пабліки повинні стати майданчиками для створення новин і поширення важливої інформації [8].

Все глибше розуміють необхідність дотримання журналістської етики та стандартів самі журналісти, які вже мають досвід роботи під час бойових дій. Так, іспанський журналіст Фермін Торрано зауважував, що «кілька тижнів тому я прочитав інтерв'ю іспанської журналістки, і вона сказала, що в Україні немає цензури. Я трохи розсміявся, адже це не так. Я розумію, чому Україна контролює те, де працюють ЗМІ, що вони публікують і поширюють. Журналіст може опублікувати свою статтю одразу, як військові змінять свої позиції. І я думаю, що це, можливо, вперше в історії людства, тому що на Балканах, у В'єтнамі чи в інших місцях ви могли опублікувати фотографію тільки за два тижні, щоб не була визначена геолокація» [6].

29 лютого 2024 року за ініціативи Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова за підтримки ГО «Інтерньюз-Україна» та Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) відбувся круглий стіл «Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни». В ньому брали участь голова Комітету ВРУ Я. Юрчишин, голова НСЖУ С. Томіленко, голова КЖЕ А. Куликов, голова правління ГО «Інтерньюз-Україна» К. Квурт, заст. міністра з питань євроінтеграції Т. Шевченко, член НР України з питань ТБ і РМ О. Бурмагін, GR-радник програми USAID «Рада: наступне покоління» А. Шевченко, програмний директор ГО «Інтерньюз-Україна» А. Кулаков, відп. секретарка НР України з питань ТБ і РМ О. Ніцко, голова наглядової ради НСТУ, заступниця шефредакторки «Детектор медіа» С. Остапа, директорка ІМІ О. Романюк, ін. Саме А. Шевченко

акцентував на найбільш гострих дилемах, що стоять сьогодні перед журналістами: «Є дилема між свободою слова та безпекою держави. Є дилема між журналістикою стандартів і журналістикою заголовків, вибір між медіарепутацією та медіазаробітком, між різними форматами... Є багато викликів... Але в серйозних бізнес-школах вчать, що лише розбалансовані системи мають шанс на розвиток і вихід на кращі рішення» [7].

Як бачимо, проблеми, що хвилюють журналістів і піарників багато в чому пересікаються. Так, Д. Мельникович, засновник та CEO WOO Company вважає, що «Людам легше пережити складні моменти, коли є приклад, як діяти. Саме це дає персональний бренд. Він стає опорою і мотиватором, який формує фундамент національного духу» [4]. Спрямованість на досягнення результату змінюється на розуміння, якою саме ціною буде досягнутий цей результат. З'явилися нові вимоги до інформації, її чіткості і точності. Одна з експерток, Н.Пірак (засновниця агентства з побудови персонального бренду Fly Academy) підкреслила, що «у теперішній ситуації виживуть ті компанії, які змінили свої стратегії, навчилися комунікувати та використовувати персональний бренд для розвитку. Варто користуватись трьома принципами: чесністю, відкритістю та турботою. Якщо відчуваєте, що маєте цінну інформацію для людей – говоріть! Однак пам'ятайте, що ваші слова не повинні нікого образити» [4]. Крім цих принципів, на думку С.Дідковського, зараз не варто загострювати увагу на тому, що:

- викликає негатив і депресію;
- може образити інших;
- може виглядати як спекуляції на питанні війни;
- теми, що можуть сприйматися неоднозначно.

Для журналістів на війні мають велике значення не тільки питання доступу до певних територій, але й всі питання, пов'язані з дотриманням професійної етики і журналістських стандартів. Учасник вищезгаданої дискусії О. Бурмагін, підкреслив, що «ціна журналістської помилки, коли українські медійники можуть навіть ненавмисно стати учасниками ворожих інформаційно-психологічних операцій, значно зростає» [7], тому дотримання етичних принципів та журналістських стандартів набувають все більшої ваги, а «їхнє порушення ще більше завдають шкоди, тригерять і дратують» [3].

Окремим питанням постає персоніфікація інформації, залученість інфлюенсерів, використання блогерами лідерів думок для просування своїх платформ [1]. Поряд з цим виникає і проблема соціальної відповідальності інфлюенсерів, які часто збирають кошти для ЗСУ та на благодійність, залучаючи до цього відомих людей, селебритіс, ін. Шукаючи інформаційної підтримки БФ та ГО часто звертаються до таких інфлюенсерів; і тут найважливіше чітко пояснювати блогерам свою мету, чому саме і про які сторони діяльності фонду чи організації вони мають розповісти своїм аудиторіям.

Висновки. Питання журналістської етики та етики PR під час війни набувають особливої актуальності і гостроти. Відповідні журналістські організації (наприклад, КЖЕ) спрямовують медіа вдосконалювати свої редакційні правила, пропонують редакціям експертну менторську підтримку щодо їх розробки. Для цього проводяться спеціальні заходи, конкурси тощо. Наприклад, медіа-учасники такого проекту за допомогою ментора протягом двох місяців розробляють текст редакційних правил, які відображають не тільки їхні практики, але й стандарти, цінності і пріоритети. Така практика є перспективною і для PR, на що можна звернути увагу PR-Ліги і запропонувати їм цей досвід.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Дар'я. Інфлюенсер-маркетинг та благодійні фонди: навіщо залучати комунікаційну агенцію// Marketing Media Review. Social media, 25 жовтня 2022р. [URL](#) (дата звернення: 07.05.24)
2. КЖЕ. Комісія з журналістської етики оголошує конкурс із менторської підтримки розробки редакційних правил. [URL](#) (дата звернення 21.05.24)
3. Крайня Віра. Бути етичним означає бути захищеним. Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику// Детектор медіа. 1 березня 2024 року. [URL](#) (дата звернення: 07.05.2024)
4. Мельникович Д. Розвиток персонального бренду під час війни: думка експертів. [URL](#) (дата звернення: 07.05.24)
5. Миревич О. Промова на відкритті X-го Львівського медіафоруму. 16 травня 2024р. [URL](#) (дата звернення: 31.05.24)
6. Семенюта Ірина. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів //Детектор медіа. 14 серпня 2023.[URL](#)
7. Якими мають бути стандарти журналістської етики під час війни? // Голос України. 29 лютого 2024 року. [URL](#)
8. Marketing Media Review.PR. 04 квітня 2022р.[URL](#) (дата звернення: 07.05.2024)

СУСЬКИЙ ГЕОРГІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

аспірант Інституту програмних систем НАН України

Науковий керівник:

Сініцин І.П., доктор технічних наук

Кібербезпека реєстрів в аспекті журналістики розслідувань

Кібербезпека є значущим фактором існування та функціонування системи державних реєстрів України. Саме їх захищеність та забезпечення невторгання у реєстри дає можливість фіксації, зберігання та користування необхідною інформацією, що має юридичний статус. В сучасному світі цифрові реєстри набувають особливого значення у зв'язку з високою мобільністю населення. Зокрема для українців це набуло ще більшого значення у зв'язку з евакуацією великої кількості населення після початку повномасштабного російського вторгнення на територію України 22 лютого 2022 року.

Для сфери журналістики розслідувань наявність реєстрів є суттєвим джерелом інформації про наявність корупції та інших правопорушень з боку державних посадовців та депутатів виборних органів, які мають необхідність оприлюднювати свої електронні декларації, що фіксують їхній економічний (фінансовий) стан. Згідно думки Анни Бабінець, керівниці агенції журналістських розслідувань «Слідство.Інфо», саме з роботи з реєстрами починається велика кількість журналістських розслідувань, які можуть мати суспільний резонанс [1].

З точки зору авторів посібника з розвідувальної журналістики Марка Лі Хантера та ін., необхідно «уважно стежити за повідомленнями у ЗМІ. Загалом непогано відслідковувати те, що відбувається у певній сфері, щоб згодом побачити якісь типові сценарії розвитку подій, завдяки чому можна буде відразу зрозуміти, коли станеться щось незвичайне. Якщо ви завершуєте матеріал і питаєте себе: «Чому це сталося?», ймовірно, що вам є що розслідувати» [5, с.11].

Для журналістів-розслідувачів є очевидним, що цей різновид журналістської діяльності передбачає активне користування публічною інформацією, зокрема реєстрами, що знаходяться у вільному доступі, з метою збору даних важливих з точки зору питань підзвітності, виявлення корупційних схем та утвердження соціальної справедливості. У кожному журналістському розслідуванні передбачається викриття раніше прихованих від оприлюднення явищ життя – таких, що або навмисно були приховані особами, наприклад можновладцями, або були такими випадково, загубившись на тлі багатоманітності фактів та обставин, які перешкоджали реальному розумінню того, що відбувається. Автори посібника з розслідувальної журналістики, що був опублікований ЮНЕСКО у 2011 році, акцентують, що цей вид журналістики включає оприлюднення тих фактів та історій, що могли навмисно приховуватись кимось з чиновників або випадково загубились у хаотичній масі інформації та подій, що ускладнює їх коректне сприйняття. Подібна діяльність вимагає використання величезної кількості джерел, секретних та публічних документів тощо [5].

Для проведення журналістського розслідування потрібне використання насамперед відкритих джерел та документів, а за потреби – і секретних. Саме такими відкритими джерелами є більшість цифрових реєстрів. Як підкреслює Ю.В. Завгородня, «окремі країни світу виділяють значний рівень видатків саме на інформаційну сферу, її захист та комфортне використання людьми, безпеку захисту інформаційних баз даних та збереження стабільності у політичній системі. Суспільства, які стали цифрованими, стають вразливими саме у кіберпросторі» [2, с. 64].

Базовими засадами забезпечення кібербезпеки державних реєстрів як інформаційно-комунікаційних систем є визначені елементи кіберстійкості. Такі елементи мають основні категорії: управління, права доступу, сегментування, забезпечення цілісності та конфіденційності даних, активне реагування на інциденти, відновлення і координація, скоординований захист. Підхід ґрунтується на практиках побудови і управління кібербезпекою, зокрема, на методологіях Національного інституту стандартів і технологій США (NIST).

Сьогодні існує відоме об'єднання журналістів-розслідувачів GUIN (Global Investigative Journalism Network), виконавчим директором якої є Девід Каплан. Ця «глобальна

мережа» об'єднує 244 некомерційних організацій у 90 країнах, діяльність яких спрямована на проведення та підтримку журналістських розслідувань [6]. За визначенням, прийнятим GUIN, «журналістським розслідуванням вважається систематичне, поглиблене, оригінальне дослідження чи репортаж, яке часто пов'язане з розкриттям секретів або таємниць [3].

Для роботи з держреєстрами журналістам теж потрібні певні професіональні навички та знання; очевидно, що «професіоналізація отримує прибуток від масштабу. Це процес, який потребує спільноти професіоналів. А щоб хороші журналісти ставали кращими, їм потрібні інші хороші колеги, з якими можна обмінюватися інформацією та оскаржувати їхні погляди. У сфері журналістських розслідувань таке співтовариство професіоналів існує в США та в ряді інших країн. Останнім часом таке співтовариство почало з'являтися в глобальному масштабі» [8]. Так, наприклад, Ева Семпсон, зазначає, що «дві країни завершують роботу над угодою, згідно з якою Міністерство юстиції США та ФБР допомагатимуть владі Кіпру у виявленні та судовому переслідуванні ухилення від санкцій та інших незаконних фінансових операцій, пов'язаних з Кіпром»[7].

Крім вміння користуватись інформаційними ресурсами, необхідно розуміти, що вони також знаходяться під загрозою кібератак. Зокрема, з перших місяців повномасштабної російської агресії були зафіксовані загрози кібератак щодо таких досить вразливих об'єктів, як держреєстри. Робота над уникненням загроз та, якщо вже це сталось, визначенням оперативних заходів полягає у нейтралізації наслідків та забезпеченні доступу зловмисників. Проблема посилюється тим, що більшість держреєстрів не можна вимикати. Отже, вирішення проблеми має ще й часовий вимір й поділяється на те, до якого типу належить, чого стосується атакований держреєстр, чи він належить до тих, що можна вимикати на певний час, чи ні.

Висновки. Представникам розслідувальної журналістики необхідно пам'ятати, що у відкритих джерелах міститься завжди набагато більше інформації, ніж використовують журналісти. Найчастіше здобути таку інформацію та підготувати на її основі матеріал, означає здобути «легку перемогу», тому що конкуренти найчастіше такими речами не займаються. Тому ставитись до джерел інформації, зокрема, яка міститься у держреєстрах треба дуже відповідально.

Список використаних джерел:

1. Бабінець А. Етика розслідувальної журналістики: нульовий закон робототехніки. КЖЕ. [URL](#) (дата звернення 14.05.24)
2. Завгородня Ю.В. Роль НАТО у боротьбі з кіберконфліктами: політико-правовий аспект // Регіональні студії. № 30. 2022. С.62-65.
3. Розслідувальна журналістика: визначення поняття. [URL](#) (дата звернення: 14.05.24)
4. Ярощук О. Нові форми журналістського розслідування у XXI столітті: найближчі майбутні виклики // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. № 45. 2019. С.200-207.
5. Hunter Mark Lee, Hanson Nils, Sabbagh Rana, etc. Story-Based Industry: A Manual for Investigative Journalists. Paris: UNESCO Publishing, 2011. 87 p.
6. Kaplan David E. Global Investigative Journalism: Strategies for Support. CIMA: Center for International Media Assistance, 2013.
7. Sampson Eve. Cyprus and U.S. to form partnership to combat financial crime. International Consortium of Investigative Journalists. March 29, 2024. [URL](#) (дата звернення: 14.05.24)
8. Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ). The Dutch-Flemish organisation of investigative journalists. [URL](#) (дата звернення: 14.05.24)

ТИТАРЕНКО ІРИНА ІГОРІВНА

PhD (педагогічні науки), доцентка кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна

Особливості політичних комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів в Україні

Розвиток сучасної теорії політичних комунікації переважно базується на фундаментальних дослідженнях Карла Дойча, Девіда Істона та Габріеля Алмонда, а також Юргена Хабермаса, що також значила дослідниця Анжела Акаймова у роботі “Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб’єктів”. Дойч (кінець 1940-х років) заклав основу сучасної теорії, стверджуючи, що політична система є динамічною мережею інформаційних потоків між правлячими та підлеглими. Істон та Алмонд (1950-ті роки) визначали функціонування влади через призму розповсюдження цінностей та інших форм політичних повідомлень. А Хабермас (1960-ті роки) зазначив продуктивну силу політичних комунікації через їх здатність впливати на процес прийняття політичних рішень елітою, створювати соціокультурний вектор розвитку суспільства та стимулювати взаєморозуміння й солідарність, як ключові ресурси суспільної інтеграції [1, с. 89]. Таким чином, від системи та підходу до політичних комунікацій залежить (1) створення призми ставлення політичної еліти до суспільства, (2) система цінностей в суспільстві, на основі яких формуються відносини між владою та суспільством і (3) консолідація суспільства та держави у розвитку. Усі три елементи є ключовими для України у боротьбі з росією та збереженні державності. Однак, суспільно-політичні виклики в державі створюють складний контекст для формування системи політичних комунікацій.

Україна є єдиною країною в Європі, яка в умовах повномасштабної війни з лютого 2022 року й гібридної війни з 2014 рік, проходить процес вступу до ЄС та перебуває в транзитному періоді з пострадянських інституцій до європейських. Водночас українське суспільство як основний реципієнт політичних комунікацій стає дуже чутливим, агресивним та категоричним до “неправильних” політичних комунікацій,

що створює додатковий виклик глибокого відчуття та розуміння потреб реципієнта. Російська війна в Україні додає вимогу створення “анти-російської” чи “анти-радянської” форми комунікації з суспільством, що також окрім інтуїтивного антагонізму вимагає чіткої концептуалізації та системи “нових” форм та сенсів політичної комунікації, дотичної до Європейської системи. Такий контекст створює унікальні кондиції для визначення вектору системи політичних комунікацій в державі, адже війна вимагає певного рівня засекреченості комунікацій, а партнери з Заходу та суспільство вимагають їх відкритості, публічності та прозорості.

Наступна загроза успішних політичних комунікацій, враховуючи контекст війни – Telegram як альтернативна платформа обміну політичної інформації та взаємодії. За дослідженням Telemetry, в Україні зафіксовано понад 33 тисячі активних телеграм-каналів з 282,6 млн підписників. Україна знаходиться на 6 місці у світовому рейтингу за кількістю каналів з понад 1 мільйоном підписників. На другому місці за тематичною популярністю знаходиться політика, підписниками якої налічують 33 млн акаунтів [2]. Попри те, що платформа Telegram належить російському розробнику з можливим впливом ФСБ [3], створена платформа ніким не регульована. Через кількість анонімних телеграм каналів та новин з анонімних джерел, рівень довіри до держави та офіційних ресурсів знижується й у суспільства зростає тотальна критичність до влади та її дій. Така тенденція впливає на стійкість та консолідованість українського суспільства [4]. Одночасно за результатами дослідження IMI, найпопулярніші телеграм канали поширюють фейки щодо мобілізації для її дискредитації [5]. Так само Telegram є платформою для політичного піару та “свободи слова”, де анонімні акаунти критикують владу, просувають “злиту” інформацію щодо певних державних діячів та політиків.

Отже, політичні комунікації під час війни є рушійною силою стійкості суспільства, його довіри до влади, легітимації її дій, та боротьби проти ворога. Україна знаходиться в унікальному контексті: війні з Росією та вступу до ЄС, що також перетворює політичні комунікації на засіб утримання фокусу на демократизацію інституцій, реформи, орієнтацію на “західні” цінності. Розуміючи це, росія використовує комунікації як основний когнітивний метод гібридної війни для дисконсолідації суспільства і маніпуляції для знищення державності України. Однією з загроз реалізації політичних комунікацій в Україні є те, що діалог між державою та суспільством перейшов на

платформу Telegram, власником якої є росіянин, де є можливість створення анонімних телеграм каналів для маніпуляції цінностями, настроями, та дискредитації дій держави й політичних акторів.

Список використаних джерел:

1. Акайомова А. Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів, Київ: ІПІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. 87 с. [URL](#)
2. Україна на шостому місці у світі за кількістю Telegram-каналів з понад мільйоном підписників – Telemetry. Київ : Детектор медіа, 2023. [URL](#)
3. The Avatar of the Russian Security Services Is Winning Over American Audiences. Tomorrow's Affairs, 2023. [URL](#)
4. Соловйов І. Форум «Креативна Україна 2024» YouTube відео. 2024, 05:33:29. [URL](#)
5. Батальйон "Телеги": як проходить мобілізація в анонімних Telegram-каналах. Київ : Інститут масової інформації, 2023. [URL](#)

ТИТАРЧУК ІРИНА МИКОЛАЇВНА

канд. екон. н., доцентка кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА, м. Київ

Ключові аспекти ефективної комунікації в бізнесі: виклики та можливості сьогодення

Аналізуючи наукові роботи експертів та практичні рекомендації з досліджень міжнародних проектів, компаній і ініціатив можна помітити в них відзначення важливості просування діяльності підприємств через ефективні комунікаційні стратегії, що враховують гендерні аспекти, соціальну інклюзію та інноваційність. Такий підхід сприяє не лише підвищенню видимості бізнесу, а й створенню сприятливого для розвитку бізнесу середовища в українській економіці.

За даними Harvard Business Review [1], компанії, які інвестують у маркетингові та комунікаційні стратегії, зазвичай мають вищі показники прибутковості порівняно з конкурентами, які менше уваги приділяють цим аспектам, а також краще справляються з викликам. Опитування підприємців, що охоплювало 500 респонденток та більше десяти інтерв'ю, показало, що для підприємств важливо мати ефективні комунікаційні стратегії, щоб залучати увагу споживачів та інвесторів [2]. Окрім цієї причини є кілька не менше важливих, серед яких:

1. Значення медіа-платформ, через які відбувається комунікація підприємств, особливо стартапів і малих бізнесів, для підвищення їхньої публічної відомості та привертання уваги стейкхолдерів.
2. Аспекти соціальної інклюзії, адже деякі жінки-підприємниці є учасниками бойових дій або внутрішньо переміщеними особами. Комунікаційні стратегії повинні враховувати їхні особливості та сприяти їхньому успіху в бізнесі.
3. Значення інновацій та новаторських рішень у комунікаційних стратегіях, що допомагають підприємствам привертати увагу та забезпечувати їхню конкурентну перевагу.

Згідно з дослідженням Nielsen, ефективна комунікація через рекламу може збільшити впізнаваність бренду на 80% [3]. Це демонструє, що правильно сплановані комунікаційні

кампанії можуть значно підвищити усвідомленість та впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Основні тренди і тенденції в медіа-комунікаціях включають:

1. Цифрову трансформацію медіа. Зростання використання цифрових платформ і медіа-каналів, зокрема соціальних мереж, стрімінгових сервісів, інтерактивних медіа-форматів.
2. Платформи для змісту користувачів. Зростання популярності відео-контенту, коротких відеоформатів (наприклад, TikTok) та інші платформи, що сприяють взаємодії з аудиторією через вміст, створений користувачами. Тут також важливим є використання алгоритмів для індивідуалізації змісту в залежності від інтересів та поведінки користувачів.
3. Вплив медіа на громадську думку і політику. Зростання обговорень та вплив медіа в суспільно-політичній площині, включаючи феномени дезінформації та фейкових новин.
4. Роль даних і аналітики. Збільшення важливості аналізу даних для оптимізації медіа-стратегій, підвищення ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією. За даними PwC, 60% компаній, які успішно керують кризовими ситуаціями через ефективні комунікації, зберігають довіру своїх стейкхолдерів і швидше відновлюються після негативних подій [4].
5. Інтерактивність і залучення. Зростання значення інтерактивних елементів у медіа-контенті, які стимулюють взаємодію та залучення аудиторії.

Ці тренди демонструють важливість і позитивний вплив ефективних комунікацій на всі аспекти бізнесу. Інвестування в розвиток цих стратегій дозволяє підприємствам досягати більшого успіху і стійкості на ринку та використовувати всі можливості.

Список використаних джерел:

1. Leadership Is a Conversation, Boris Groysberg, Michael Slind. Harvard Business Review Press, 2012. [Режим доступу](#)
2. Титарчук І, Беляєва Є, Портрет український жінок підприємниць: [Режим доступу](#)
3. Creating More Effective Communications in a Diverse Media Environment, Nielsen. [Режим доступу](#)
4. Global Crisis Survey 2021. [Режим доступу](#)

ФІРАК СЕРГІЙ ПАВЛОВИЧ

Студент II курсу магістратури журналістики
факультету соціальних наук і соціальних технологій НаУКМА
Науковий керівник Романюк В.С.

Російська дезінформація про євроатлантичну інтеграцію України після 24 лютого 2022 року в українському медіапросторі

Після початку повномасштабного вторгнення в Україну Росія активізувала поширення дезінформації в українському медіапросторі. У повідомленнях у соціальних мережах та на сайтах українських онлайн-медіа можна знайти безліч проявів дезінформації російського походження. Окрім цього, з активізацією процесів руху на зближення з Європейським Союзом та Організацією Північноатлантичного договору, зростає кількість дезінформації про ці процеси, яку підхопили українські медіа. З інтенсифікацією взаємодії з інституціями цих міжнародних союзів з'являється дедалі більше інформації про переговори, плани, рішення тощо, яка продукується у новинний інформаційний простір [1].

Загалом медіаландшафт України зазнав змін після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року, російська дезінформація стає поширеним явищем у українських онлайн-медіа, особливо з активізацією використання Telegram як основним джерелом споживання інформації [2].

Із активізацією процесів руху на зближення з Європейським Союзом та НАТО зростає кількість дезінформації про ці процеси, її підхоплюють українські медіа. Самі повідомлення, що містять російську дезінформацію про євроатлантичну інтеграцію України можна систематизувати, що дає змогу визначити окремі наративи з тематиками, котрих вона стосується. Для цього актуально використовуються вироблені дослідниками StopFake наративні сітки, а також напрацьовуються власні (авторські)[3].

Для проведення аналізу українських онлайн-медіа і встановлення їх продуктивності до поширення російської дезінформації планується сформувати вибірку трьох медіа – **Труха Україна, УНІАН та Znaj.UA**. Щоб визначити цю вибірку, використовується рейтинг українських «чорних та білих медіа» від провідних українських медіаорганізацій (ГО «Інститут масової інформації», ГО «Детектор медіа» тощо). Джерелом даних для проведення дослідження є масив новинних повідомлень українських онлайн-медіа за 2023 рік, що потрапили до нашої вибірки. Проводиться їх аналіз на наявність у змісті матеріалів з ознаками російської дезінформації про євроатлантичну інтеграцію України.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ. Український інститут медіа та комунікацій. [URL](#)
2. Аналітичний звіт ЯК ФУНКЦІОНУЮТЬ ТА ЗАВОЙОВУЮТЬ АУДИТОРІЮ НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ. <https://www.jta.com.ua>. [URL](#)
3. Anti-EU narratives through the Russian-Ukrainian war in the light of StopFake.org's debunks. DISINFORMATION AND FACT-CHECKING IN CONTEMPORARY SOCIETY. 2023. С. 39–62.

ЧАЙКУН ОЛЕНА СЕРГІЇВНА

аспірантка 4-го року навчання, «Могилянська школа журналістики» НаУКМА,
Докторська школа імені родини Юхименків; спеціальність: журналістика (медіа
та комунікації)

Кризові ситуації як фактор трансформування преси

Протягом останніх 10 кризових років українські медіа переживають складний період. З початку російської агресії на Донбасі та незаконної анексії АР Крим у 2014 році, а потім пандемії COVID-19 і повномасштабного російського вторгнення на територію України кризові ситуації стали фактично незмінним фактором впливу на всі сторони суспільного життя. Так само всі ці події позначились і на траєкторії існування та функціонування мас-медіа в Україні, зокрема преси.

Вивченню особливостей функціонування медіа у кризовий період уже присвячується і буде присвячуватися багато досліджень. У фокусі уваги науковців організаційні, економічні, законодавчі проблеми діяльності медіаорганізацій та окремих видів медіа, а також самих журналістів як суб'єктів процесу.

Серед таких досліджень можна назвати і проведене нами в рамках загального дисертаційного дослідження експертне опитування керівників преси. Сьогодні преса є досить вразливим сегментом медіаринку, адже із самого початку 90-х років суттєві зміни торкнулися саме ринку періодичної преси в Україні. Вже за перше десятиліття незалежності суттєво зменшилася кількість паперових періодичних видань, не витримуючи конкуренції як із традиційними медіа (телебаченням і радіо), що переважали за масштабами охоплення аудиторій, так і з новими медіа, які зверталися до аудиторії, використовуючи сучасні інтернет-технології. Настав час і друкованим медіа «попрощатися» з паперовими носіями та перейти в електронний (цифровий) формат.

Сьогодні вже незаперечним є факт, що комп'ютерні мережі дали можливість розвиватися новим різновидам мас-медіа. Так, 72,2 % учасників експертного опитування керівників преси вважають засобами масової інформації і сам Інтернет, і його аудіовізуальні платформи (YouTube, Instagram та ін.). Лише п'ята частина опитаних

(22,2 %) схильється до думки, що це не так, а 5,6 % не визначилися з відповіддю на це запитання.

Обидві тривалі кризи (пандемія і повномасштабна російсько-українська війна) суттєво позначилися на обсягах аудиторій пресових видань. Порівняно з періодом пандемії, коли, на думку 52,8 % опитаних, їхня аудиторія залишилася на тому самому рівні, під час війни практично вдвічі більше експертів – учасників опитування помітили, що вона збільшилася. Також із соціологічної точки зору важливим є факт, що кількість керівників преси, які під час пандемії не мали інформації про зміни аудиторії (або не дуже цікавилися нею), тобто 13,9 %, під час війни зменшилася майже вдвічі – до 8,3 %.

На думку більше половини (52,8 %) опитаних експертів, значна частина аудиторій сьогодні перемістилася в Інтернет. Ще 47,2 % вважають, що в Інтернет перемістилася лише частина аудиторій. 66,7 % опитаних є керівниками пресових видань, що виходять у цифровому форматі, й лише 8,3 % – у паперовому; 25 % видань продовжують виходити і в паперовому, і в електронному варіантах (змішаний формат).

Серед відповідей на запитання анкети про вплив ЗМІ на індивіда та суспільство в цілому в обох випадках думки експертів збіглися у позиції «скоріше змінився в бік посилення»: 41,5 % вважають, що вплив ЗМІ у кризовий період стосується індивіда, а 40,0 % – стосується усього суспільства (табл. 1).

Таблиця 1. Відповіді на запитання «Чи посилюється, на вашу думку, вплив ЗМІ на суспільство та індивіда у кризовий період?»

Вплив ЗМІ у кризовий період	На суспільство	На індивіда
Критично змінився в бік посилення	28,9 %	19,5 %
Скоріше змінився в бік посилення	40,0 %	41,5 %

Залишився на тому самому рівні, що й до кризи	20,0 %	14,6 %
Суттєво змінився у бік зменшення	4,4 %	14,6 %
Критично зменшився	6,7 %	9,8 %

Критичне ставлення до ЗМІ позначається, на думку керівників преси, на зменшенні впливу на індивіда (за сумою позицій «суттєво змінився в бік зменшення» та «критично зменшився» так думають майже 25 % опитаних експертів). Проте лише 11,1 % опитаних висловлюють думку про зменшення впливу ЗМІ на суспільство. Це також можна пояснити виконанням пресою певного «соціального замовлення», яке втілюють її керівники. Поточна ситуація не могла не вплинути на умови роботи журналістів преси та їх керівників. Кризовий період воєнного стану (з дня повномасштабного російського вторгнення на територію України) суттєво вплинув на роботу 52,8 % експертів – учасників опитування; критично цей період вплинув ще на 19,4 %; і лише 27,8 % керівників преси поставилися до кризового періоду «умовно врівноважено», вибравши позицію «і так, і ні».

Висновки. Дослідження показало, що кризові ситуації є суттєвим фактором трансформування преси. Під час таких довготривалих криз, як пандемія та російсько-українська війна, поступово відбувається більш активний перехід пресових видань в електронний формат (що засвідчили 66,7 % опитаних експертів, які є керівниками пресових видань, що виходять у цифровому форматі). Вже практично не викликає сумнівів у 72,2 % учасників опитування, що інтернет-медіа є такими самими засобами масової інформації, як і традиційні. Отже, вектор руху до цифровізації преси незаперечний і неспинний, навіть під час воєнного стану. Навіть більше – вбачається (судячи з відповідей опитаних експертів – керівників преси), що саме кризові ситуації прискорюють опанування пресою нових технологічних можливостей з урахуванням трансформацій аудиторій та загального вектора переходу преси до електронного формату.

ЩЕРБИНА ВІКТОР МИКОЛАЙОВИЧ

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецепція іміджу у предметних сферах гуманітарних наук: перспектива синтезу наукового поняття на основі концепції культурної багатокладності.

В житті сучасного суспільства іміджування стає все більш необхідною складовою комунікації в усіх сферах суспільного буття. Імідж – одне із значних явищ сучасного світу, яке має все більший вплив на життя сучасної людини та суспільства. Цей термін у сучасному значенні вперше з'явився на початку 19 ст. в словнику Ноя Вебстера як штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. В сучасній науковій літературі, присвяченій зв'язкам з громадськістю це поняття тлумачать різноманітним чином, як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.[1.] За визначенням В.Г. Королько [2.] імідж це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Згідно думки вітчизняного дослідника, імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Суто наукове поняття «імідж» відносно нове, воно фіксує різноманітні аспекти цієї нової онтологічної реалії – відносно самостійних стереотипних емоційно забарвлених схем продукування, збереження, трансляції і репрезентації предметів взаємодії людей в умовах інформаційного суспільства. Це феномен буття особливого типу суспільства, в якому комунікативні процедури домінують у становленні, розвитку та функціонуванні соціальних зв'язків. Імідж споріднений симулякру – образу, позбавленому схожості з предметом, але здатному створювати ефект подібності до нього.

Термін «імідж», відбиваючи таку специфічну реальність, активно використовується в рамках предметів різних гуманітарних наук у різних, хоча і споріднених між собою,

сенсах. Складається враження, що «імідж» не одне, а низка відмінних, хоча й пов'язаних між собою, понять. На нашу думку, це когнітивний ефект історичної незрілості, несталості самого явища іміджу. Умовно кажучи, «дзеркала» різних наук відбивають це нове явище, яке історично ще не набуло усталених рис, які роблять його якісно визначеним, внутрішньо організованим та цілісним. Тому увага до того, які саме його риси фіксуються нині у предметних галузях різних гуманітарних наук, є евристично значущим науковим завданням. Так, у предметній сфері соціології імідж сприймається як зовнішній образ, створений суб'єктом (актором) з метою спричинити певне враження та викликати відповідні соціальним очікуванням реакції інших учасників взаємодії. Такий варіант змісту поняття «імідж» передбачає як умову його ефективності наявність соціальних очікувань певних груп, виходячи з яких його носію забезпечується ефективна комунікація та соціальний успіх. Він може мати як приватний, так і груповий характер, розглядатися як соціальна характеристика організації, міста, країни.

Соціологія бачить імідж як елемент системи соціального програмування духовного життя та поведінки суб'єктів на основі наявних в соціумі ментальних стереотипів і символів групової поведінки, опосередкованої силою мотивації до успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта та соціальною ситуацією взаємодії. Соціологічні дослідження у сфері іміджу вказують на його діяльнісний характер, розкривають його як маніпулятивний інструментарій щодо свідомості та поведінки, описують масовий масштаб, підкреслюючи його специфічну спрямованість на соціальний успіх. У предметній сфері психології імідж розглядається переважно як образ об'єкта, що формується цілеспрямовано та покликаний вплинути на емоційно-психологічний стан реципієнта впливу з метою популяризації і реклами. Його розглядають як результат спрощення, схематизації задля ефекту когнітивної доступності інформаційного повідомлення. На відміну від стереотипу, який формується стихійно, імідж передбачає цілеспрямоване та усвідомлене конструювання бажаного образу в уяві реципієнта, отже має суб'єктивно-творчу компоненту. У соціальній психології імідж описується також і як когнітивний феномен - різновид образу, своєрідне «передпоняття», яке формується у психіці людини у процесі пізнання на основі конкретного типу соціального мислення. У предметній сфері педагогіки імідж мислиться переважно як цілеспрямовано сформований інтегральний образ,

зумовлений відповідністю внутрішніх та зовнішніх якостей суб'єкта, покликаний забезпечити гармонійну взаємодію цього суб'єкта із навколишнім світом.

Політологічний інтерес до іміджу концентрується навколо питань репутаційного менеджменту як ресурсу у сфері політики, зосереджуючи увагу на специфічних емоційно забарвлених рисах особистості політика, політичної партії, руху, організації або держави. Тут його пов'язують також з поняттям «харизми» у традиції веберівської парадигми розуміння політичних відносин. Численні дослідження в галузі PR, реклами, маркетингу, менеджменту описують інструментальний, практико-орієнтований характер іміджу, цей дискурс реалізований у вигляді відносно нової науково-практичної галузі – іміджелогії, де імідж розуміється як набір смислів та значень, за допомогою яких люди описують, запам'ятовують та формують своє ставлення до об'єкта свого сприйняття та відповідної діяльності. Г. Почепцов вважає, що імідж – це знаковий заміник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу. [2.]

Культурологічний підхід до рецепції іміджу як феномена культури лише починає формуватися і пов'язаний з моментом реабілітації масової культури як об'єкта культурологічного дослідження і розглядається як символічний образ-маска його творця або носія. Формування повноцінного наукового поняття «імідж» передбачає синтез різних означених та підходів на основі відповідних практичних потреб розвитку новітнього соціокультурного середовища інформаційного суспільства. На нашу думку, це можливо зробити, спираючись на концепцію культурної багатоукладності, відповідно до якої імідж може бути зрозумілий як комунікативне утворення, що поєднує в собі одночасно ціннісно-нормативні, практично-спрямовуючі та художньо-варіативні аспекти комунікації в умовах інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Імідж // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ : ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1 : А – Л. – С. 414.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с., С.17

ЯМКОВИЙ ІЛЛЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

студент бакалаврської програми, 4 курс, спеціальність «Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, м. Київ

Науковий керівник: Сусська О.О.,
докт. соціол.н.,зав. кафедри PR НаУКМА.

Дослідження використання медіакомунікацій на прикладі діяльності довженко-центру.

У 1994 році в Україні був заснований Національний центр Олександра Довженка (Довженко-Центр) – найбільший кіноархів України. На сьогодні в ньому зберігається більше 7 000 фільмокопій художніх, документальних, анімаційних українських та закордонних фільмів та тисячі архівних документів з історії українського кіно.

Відкритий на базі колишньої кінокопіювальної фабрики (заснованої ще у 1938 році, яка за часів СРСР була найбільшою за потужностями випуску фільмокопій кінокопіювальною фабрикою Європи), Довженко-Центр сьогодні динамічно розвивається як культурна інституція та місце проведення різноманітних заходів з популяризації кіномистецтва в Україні, має широке міжнародне представництво у відповідному сегменті кіногалузі.

На тлі діяльності світових організацій подібних до Довженко-Центру

- National Library of Scotland – Moving Image archive
- UCLA Library (Film and TV archive) (America)
- British Film Institute (BFI)
- Arsenal – Institute for Film and Video Art (Germany),

Довженко-Центр відрізняється тим, що поєднує наявність фільмосховища із сучасним обладнанням (системою клімат-контролю, автоматизованою системою пошуку тощо)

та єдину, що зберіглась в Україні, кінокопіювальну лабораторію. Також на площах Довженко-Центру розташований Музей кіно, паперовий кіноархів, що складається з історичних документів щодо розвитку кінематографії в Україні, медіатеку та власне видавництво [2]. Метою Довженко-Центру є збереження, популяризація та поширення інформації про національну кіноспадщину в Україні та світі. Протягом вже понад 30 років Довженко-Центр є майданчиком для кінофестивалів, музичних кіноперформансів, театральних вистав, концертів.

Серед комунікацій Довженко-Центру слід виділити власні сторінки на усіх основних та популярних соціальних мережах, таких як: Інстаграм, Фейсбук, Твіттер (X), Телеграм. Також активна комунікаційна діяльність ведеться на офіційному веб-сайті центру. Всі ці платформи використовуються не тільки для поширення анонсів про майбутні події, а також несуть важливу цілі по інформуванню аудиторії та громадськості про нелегку ситуацію, в якій знаходиться Довженко центр з 2022 року.

Протягом 2022-2023 років події, пов'язані з прийняттям скандального закону про «реорганізацію» Довженко-Центру набули дуже високого медійного висвітлення серед різних засобів масової інформації. Представники фільмофонду постійно надавали коментарі, а також найсвіжішу інформацію щодо чергового судового засідання та плану дій на найближчий час. Таким чином, ця інформація висвітлювалась у статтях, які публікувались на доволі великих та відомих каналах ЗМІ, а саме: Суспільне, Громадське, Українська правда. Життя, Детектор медіа, Радіо Свобода, ін., та набувала широкого розголосу, збуджуючи занепокоєння та інтегруючи громадську думку щодо засудження прийнятого закону[1].

Для підведення певного підсумку, можна зазначити, що робота в медіапросторі є важливою складовою діяльності Довженко-Центру. Використовуючи власні платформи, а також співпрацюючи з сучасними українськими ЗМІ, фільмофонд має змогу не тільки інформувати про події культурного спрямування, які ним реалізуються, а й висвітлювати важливі ситуації, що можуть загрожувати його існування та напяму перешкоджає його діяльності [3]. Попри і так важку ситуацію в Україні через повномасштабне вторгнення росії, найбільшою проблемою є ініціація «реорганізації» від Держкіно й за допомогою активної залученості Довженко-Центру у поширенні

правдивої інформації, ведення діалогу з громадськістю, фільмофонд мав змогу надати цій події розголосу та широкого висвітлення, таким чином отримавши підтримку та союзників зі сторони тих, хто усвідомлював та почав усвідомлювати важливість такої установи для української культури.

Список використаних джерел:

1. Горлач П. Суд визнав незаконним наказ Держкіно про реорганізацію "Довженко-Центру". Суспільне. Культура. 11 липня 2023р. [URL](#) (дата звернення: 23.05.24)
2. Довженко-Центр. Офіційний сайт. [URL](#) (дата звернення: 23.05.24)
3. Суд визнав незаконним наказ Держкіно про реорганізацію Довженко-Центру. Довженко-Центр. Новини. 12 липня 2023р. // [URL](#) (дата звернення:23.05.24)