

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

**Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: «Етика PR в епоху постправди та розвитку штучного інтелекту»

Виконав: студент 2-го року навчання,  
Спеціальності 061 Журналістика  
(освітньонаукова програма: Зв'язки з  
громадськістю)

Колюбаєв Богдан Євгенійович

Керівник: Зінченко А.Г.

к.і.н., доцент

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою « \_\_\_\_\_ »

Секретар ДЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЕТИКИ PR.....</b>	<b>7</b>
1.1 Основи етики зв'язків з громадськістю.....	7
1.2 Епоха постправди: вплив на PR.....	19
1.3 Штучний інтелект у зв'язках з громадськістю.....	29
<b>РОЗДІЛ II. ВИКЛИКИ ЕТИКИ PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОСТПРАВДИ.....</b>	<b>40</b>
2.1: Дезінформація та свідоме поширення неправдивої інформації.....	40
2.2 Інформаційна резильєнтність та бум продуквання фейків.....	49
2.3 Автоматизація піар-діяльності та виклики пов'язані з цим.....	55
<b>РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....</b>	<b>63</b>
3.1. Методологія дослідження.....	63
3.2. Результати проведеного кількісного дослідження шляхом онлайн-анкетування піар-фахівців.....	67
3.3. Рекомендації з дотримання PR-фахівцями етичних аспектів при використанні інструментів штучного інтелекту.....	98
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>102</b>
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>106</b>
ДОДАТОК А.....	115

## ВСТУП

«Постправа» та штучний інтелект стали двома ключовими викликами для сфери PR. За дослідженням USC Center for Public Relations понад 90% PR фахівців вважають, що розповсюдження фальшивих новин та цілеспрямоване спотворення правди є найбільшою етичною загрозою, з якою піарники будуть зіштовхуватись в майбутньому. Дослідження також зафіксувало, що 64% PR-фахівців вважають, що за п'ять років середньостатистична людина не зможе розрізнити, яка інформація надходить з платних, здобутих, соціальних або власних джерел (відповідно до моделі PESO) (USC Center for Public Relations, 2018).

**Актуальність теми:** виклики, які постають перед сферою піару та комунікацій в контексті останніх десятиліть епохи «постправа» та років активного розвитку технологій штучного інтелекту — постають найбільшим випробуванням для етики від самого моменту формування public relations, як сфери. Дедалі більше фахівців послуговуються в своїй роботі ШІ-інструментами та можуть спиратись на упередження алгоритмів чи не верифіковані тези лиш на основі емоційного компоненту та авторитету мовника. Аналіз, систематизація та критична оцінка наявних практик, інструментів, викликів та підходів пов'язаних з етикою піар в епоху постправа та розвитку ШІ — необхідні для чіткого окреслення проблеми, а також визначення кроків, які дозволять уникнути подальшої ерозії етичного компоненту діяльності фахівців піар-сфери.

Крім цього, додайте до викривлення інформації та фактів через текст необмежені можливості з генерації фото та відео, відтворення голосу, який відповідатиме найменшим нюансам та діапазону будь-якої людини, а також

збільшення ролі авторитетів та емоційного компоненту оцінки й сприйняття інформації. Це так званий «ідеальний шторм», криза всіх аспектів піар-діяльності, яку важко було б уявити за інших обставин. Етика в даному контексті виходить на перший план, як демаркаційна лінія, яка чітко сепарує фахівців та індустрію.

**Об'єкт дослідження.** етичні принципи сфери зв'язків з громадськістю

**Предмет дослідження.** Виклики та фактори, що впливають на етику зв'язків з громадськістю в епоху постправди та розвитку штучного інтелекту

**Мета.** Проаналізувати та визначити характерні особливості етики зв'язків з громадськістю в епоху постправди та розвитку штучного інтелекту. А також розглянути ключові етичні виклики, які постають перед сферою PR.

Відповідно до мети визначено наступні **завдання дослідження:**

1. Виявити особливості викликів, котрі постають перед етикою стандартів у сфері зв'язків з громадськістю в епоху постправди
2. Охарактеризувати вплив штучного інтелекту на етичні засади діяльності піар фахівців
3. Проаналізувати роль ШІ в умовах збільшення поширення фейків та дезінформаційних кампаній в світі та Україні
4. Дослідити роль автоматизації в практиці піар-фахівців.
5. Розробити рекомендації для піар-фахівців, щодо дотримання етичних вимог в епоху постправди та використання ШІ

**Методи дослідження.** В межах дослідження було використано кількісні методи дослідження — анкетування фахівців та аналіз досліджень з відкритих джерел, щодо використання ШІ в PR-практиці. В межах перших двох розділів, було використано аналіз відкритих джерел (наукових статей та

досліджень) для виокремлення етичних викликів PR, котрі сформувались в умовах постправди та використання ШІ.

Метод анкетування був використаний для збору даних про наявні підходи та практики фахівців-практиків, які працюють в PR та використовують у своїй роботі інструменти ШІ. Завдяки даному методу вдалось зібрати необхідну інформацію для формування методологічних рекомендацій для піар-фахівці, з метою дотримання етичних стандартів у сфері піар.

**Структура дослідження.** В першому розділі моєї кваліфікаційної роботи я фокусуюсь на загальних аспектах етики зв'язків з громадськістю, їх принципів та базової історичної розвідки, яка дозволяє краще зрозуміти виклики, з якими зіштовхувались піарники до цього. А також визначенні постправди, виокремленні ключових рис цієї епохи, шляхах застосування ШІ та його впливу на PR. Подібний аналіз надасть змогу визначити теоретичну базу для аналізу аспектів розвитку етики PR та тих викликів з якими зіштовхнулись фахівці в умовах переходу до епохи постправди та інкорпоруванням інструментів штучного інтелекту. Завдяки цього я прагну визначити умови та контекст в якому етична сторона PR займає позицію зараз.

Другий розділ даної кваліфікаційної роботи присвячено аналізу та розгляду конкретних форм викликів, спровокованих епохою постправди та використання ШІ, з якими зіштовхується сфера зв'язків з громадськістю, в першу чергу, з позицій етики. Я фокусуюсь на розгляді наявного етапу розвитку дезінформації, продуквання неправдивої інформації і фейків, та їх цілеспрямованого поширення. Крім цього, аспектів інформаційної резильєнтності та підкріплення інфоприводів, новин та інших медіа-форматів

фактами та даними з метою фіксації поширення фейків. Окремий компонент в цій частині присвячено темі автоматизації піар-діяльності шляхом використання ШІ. А саме — етичним наслідкам наявності bias в основі алгоритмів штучного інтелекту та шляхів забезпечення етичного використання наявних алгоритмів в діяльності піар-фахівців.

В третьому розділі даної роботи представлені результати досліджень та аналітичних заходів проведених в межах підготовки та розгляду теми. На основі кількісних показників також сформовано рекомендації у вигляді політик та стратегій для дотримання етичних аспектів для PR-фахівців наявному контексті постправди та штучного інтелекту, а також окреслено можливу роль ШІ в контексті просування етичних PR-практик та майбутніх напрямків досліджень у сфері.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЕТИКИ PR

### 1.1 Основи етики зв'язків з громадськістю

Етичний аспект зв'язків з громадськістю проходить відповідні аспекти розвитку від самого формування напряму PR. Наближаючись до розгляду цього концепту, зовнішній спостерігач, чи то піар-фахівець, чи то дослідник опиняється перед комплексним питанням природи сфери зв'язків з громадськістю, як такою. З плином часу та розвитком відповідних політик та стандартів дедалі чіткіше окреслення природи етики PR. Тож перед тим, як безпосередньо перейти до розгляду етики, я пропоную окреслити визначення поняття «зв'язки з громадськістю».

Одне з класичних та комплексних визначень зв'язків з громадськістю надає Джеймс Груніг та Тодд Хант в праці «Управління зв'язками з громадськістю» (Managing public relations 1984 p.). Фахівці підкреслюють, що це лише одне з визначень, яких на момент 1984-го року вже було понад кілька сотень. Й Груніг пропонує послуговуватись таким визначенням Харлоу: «Зв'язки з громадськістю — це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати спільні лінії комунікації, прийняття і співпраці між організацією та її аудиторією; включає управління проблемами або викликами; допомагає керівництву бути поінформованим про громадську думку і реагувати на неї; визначає і підкреслює відповідальність менеджменту дотриманню інтересів громадськості; допомагає керівництву бути в курсі змін і ефективно використовувати їх, слугуючи системою раннього попередження, яка допомагає передбачати тенденції, і використовує

дослідження, а також обґрунтовані та етичні комунікаційні методи в якості своїх головних інструментів» (Grunig & Hunt, 1984, с. 7).

Додатково Груніг підкреслює, що в комплексному розумінні PR, не може бути спрощений до лобіювання, адвокації чи інших простих дефініції та компонентів. «Майже всі погоджуються, що зв'язки з громадськістю — це більше, ніж «бути приємним хлопцем і доброзичливим», проста реклама, лобіювання чи адвокаційна діяльність, реклама чи пропаганда» (Grunig & Hunt, 1984, с. 4). Й в цих визначеннях підкреслюється роль етичного компоненту, комплексності, всеохопності та стратегічної складової зв'язків з громадськістю.

Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA) в межах конференції 2019 року запропонувала наступне визначення для поняття PR — «Зв'язки з громадськістю - це управлінська практика, спрямована на побудову взаємовідносин та узгодження інтересів між організаціями та їхньою цільовою аудиторією на основі донесення інформації за допомогою надійних та етичних методів комунікації» (IPRA, 2019). В межах даного визначення підкреслюється одразу кілька важливих аспектів зв'язків з громадськістю, які стратегічно визначають характер сфери. Перш за все, це етичний аспект, котрий виступає базисною складовою PR, а також стратегічний та менеджерський характер самої діяльності, покликаної на вибудову довгострокових й усталених зв'язків. Підкреслюється вихід піар за межі публісیتی чи діяльності побудованої виключно на промоції. Закладається комплексна, певною мірою визначальна роль в межах довгострокової діяльності. Як можна побачити, навіть попри тридцятип'ятирічну відмінність між двома визначеннями, в обох присутні спільні знаменники у вигляді дотримання етичних аспектів, служіння інтересам громадськості, стратегічного характеру та впливу піар.

Інше визначення PR періоду дев'яностих років, яке відображає трансформаційну та динамічну природу зв'язків з громадськістю наводить Ф. Кітчен. Автор використовує дефініцію Інституту зв'язків з громадськістю (IPR) у Великобританії, яке розкриває паблік рілейшенз, як «сплановані, узгоджені та підтримувані зусилля з встановлення та підтримуванні доброї волі й взаєморозуміння між організацією та громадськістю» (Кітчен, 1997, с. 36). В цьому визначенні немає нічого пов'язаного з етичним компонентом, стратегічною роллю чи необхідністю комплексної залученості стейкхолдерів та врахування їх інтересів. Водночас дане визначення підводить до окреслення взаєморозуміння, як одного з висхідних компонентів в ефективній реалізації практики зв'язків з громадськістю.

Одне з найбільш поширених та знакових визначень в 1985 році надав класик сфери піар та комунікацій Скотт Катліп в своїй праці «Ефективні зв'язки з громадськістю» (Effective public relations). Катліп описує паблік рілейшнз, як управлінську функцію, яка несе в собі ключову роль у визначенні та підтриманні взаємовигідних стосунків з різними цільовими аудиторіями. Що важливо, піар, з позицій автора, має пряму кореляцію з успіхом чи провалом організації саме завдяки визначальній ролі ключового компоненту взаємодії організації зі стейкхолдерами (Cutlip et al., 2006).

В цьому визначенні ключовий фокус відводиться взаємовигідній співпраці чи взаємодії, між стейкхолдерами, з фокусом на успіху організації. Й це дуже яскраво демонструє пріоритетність та видозміни, через які проходить сфера зв'язків з громадськістю. Особливо, якщо повернутись до сучасних визначень, які надають міжнародні асоціації та українські дослідники.

Едвард Бернейс, один із перших піар-фахівців в США, визначає паблік рілейшинз як «сферу діяльності, покликану вивчати взаємодію між особою,

групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої залежить (Питуляк, 2014, с.657).

Глобальний альянс зі зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (The Global Alliance) в 2021 році в партнерстві з Центром репутаційного лідерства (Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership) розробив нову модель Глобального PR. В межах цієї моделі особлива увага була надана стратегічному характер зв'язків з громадськістю, й підкреслення етичних аспектів та орієнтування діяльності організацій відповідно до суспільних інтересів. Модель має п'ять компонентів: формування корпоративної мети; вибудовування бренду й корпоративної культури; управління репутацією та репутаційними ризиками; покращення комунікації (всіх комунікаційних процесів); використання аналітики (валідації даними) та показників нематеріальних активів (Global Alliance, 2021). В межах даної моделі ключова увага відводиться розбудові та посиленню вищої мети в основі комунікаційного процесу організації, що виходить за межі виключного промотування чи адвокації бренду. Це вкотре підкреслює стратегічну складову та необхідність дотримання етичних аспектів в діяльності задля досягнення мети в побудові усталених відносини зі стейкхолдерами й ефективно розбудовувати комунікацію.

Важливе визначення зв'язків з громадськістю пропонує В. Королько: «Паблік рилейшнз — це функція управління, покликана оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації відповідно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» (Королько, 2001 с.19).

Тобто підводячи проміжний підсумок аналізу та опрацювання базису зв'язків з громадськістю, можна відзначити:

- на перший план виходить стратегічний характер зв'язків з громадськістю й безальтернативне дотримання етичних стандартів індустрії;
- публік рилейшнз відповідає на запитання «що» і «як» сказати та «яким чином» досягаються поставлені організацією цілі, враховуючи суспільний інтерес та цінності, на противагу стратегіям ХХ століття, де в фокусі лишалась виключно успішність організацій.

Визначивши, що являє собою Public Relations перейдемо до аналізу етики Public Relations. Підтримка та відповідність високим етичним стандартам, є одним з ключових компонентів діяльності фахівців у сфері зв'язків із громадськістю. За даними Американського товариства зі зв'язків із громадськістю (PRSA), етична поведінка зміцнює довіру, авторитет та сприяє позитивним відносинам з усіма залученими сторонами.

Етика в PR — це встановлення та підтримання набору моральних принципів та стандартів у цій галузі. Етика спрямовує фахівців зі зв'язків із громадськістю у їхній практиці, забезпечуючи чесність, прозорість та справедливість у відносинах із зацікавленими сторонами (Martin, 2021). Це передбачає відповідальне поводження з інформацією та запобігання обманним діям. Етика у зв'язках із громадськістю вимагає від професіоналів завжди діяти сумлінно, шанобливо та професійно. Етичні стандарти в розрізі останніх років лише посилюють власну значущість та знаходять відображення у професійних кодексах на різних рівнях PR-асоціацій: міжнародному, регіональному та національному. Це означає уникнення конфліктів інтересів, збереження конфіденційності та дотримання найвищих стандартів діяльності. Віддаючи пріоритет етичній поведінці, фахівці зі зв'язків із громадськістю сприяють зміцненню довіри з боку клієнтів, засобів масової інформації та громадськості.

Майже кожна професійна організація зі зв'язків із громадськістю та комунікацій має етичні керівні принципи чи кодекси поведінки – PRSA, PRCA, Institute for PR, Page Society, ICCO – аналогічні кодексу етики журналістики та більшості інших галузевих асоціацій. При цьому всі організації мають право виключати членів, викритих у порушенні цього кодексу (Robbins, 2022).

Водночас етичні кодекси не просто фіксують важливість та необхідність дотримання високих стандартів піар-фахівцями, вони безпосередньо впливають на роль та кар'єру піарників. Одним з найвідоміших прикладів, який спровокував в подальшому комплексні дискусії, щодо зміцнення та посилення етичних аспектів діяльності фахівців паблік релейшенз, є історія пов'язана з виключенням Белла Поттінджера з PRCA за порушення низки етичних стандартів піар-діяльності. Навіть важливішим за сам факт виключення є подальша реакція з боку організації. Через п'ять років в інтерв'ю генеральний директор PRCA Френсіс Інґем коментуючи виключення Белла Поттінджера наголошує на цьому повороті, який відбувся в піар-індустрії докола цінності етики: «Для нас це був визначальний момент. Це довело, що наш кодекс має зуби, що його дотримуються і що [його] порушення справді загрожує серйозними наслідками. Що важливіше, це був визначальний момент для PR-індустрії. Це започаткувало розмову про етику та визнання того, що етичні стандарти мають підвищуватися з року в рік у всьому світі» (PRSA, 2022).

Роль етики PR має першорядне значення. Етика гарантує, що фахівці зі зв'язків із громадськістю дотримуються високих моральних принципів та цінностей у своїй роботі. Це гарантує підтримку довіри з боку громадськості та зацікавлених сторін. Етика у зв'язках із громадськістю означає бути правдивим та прозорим у спілкуванні, уникати будь-яких форм обману чи

маніпуляції. Фахівці повинні поважати права та недоторканність приватного життя окремих осіб та отримувати поінформовану згоду перед використанням будь-якої особистої інформації. Вони також повинні бути чесними та справедливими, ставитись до всіх сторін однаково та уникати фаворитизму (Arenstein, 2023).

Етика вимагає, щоб професіонали діяли на користь своїх клієнтів чи організацій, враховуючи контекст ширших соціальних наслідків своєї діяльності. Вони повинні сприяти прозорості, чесності та точності у всіх повідомленнях, уникаючи будь-якого конфлікту інтересів. Дотримуючись етичних стандартів, фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть будувати та підтримувати позитивні відносини з громадськістю та зацікавленими сторонами, сприяючи розбудові репутації та успіху своїх клієнтів чи організацій (Trappett, 2022).

Зміцнення довіри та авторитету має вирішальне значення у сфері зв'язків із громадськістю, і дотримання етичних стандартів відіграє ключову роль у досягненні цього. Постійно діючи сумлінно та дотримуючись етичних принципів, фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть створити міцний базис для подальшої співпраці зі своїми клієнтами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Етика у зв'язках із громадськістю передбачає справедливу та чесну практику спілкування, сприяння прозорості та підтримання найвищих стандартів професіоналізму. Дотримання конфіденційності, забезпечення точності поширення інформації та уникнення конфліктів інтересів є ключовими елементами етичної поведінки у сфері зв'язків із громадськістю.

Коли фахівці зі зв'язків із громадськістю дотримуються етичних стандартів, вони також підвищують свій авторитет. Такі фахівці демонструють високі стандарти та власну відданість вимогам сфери, що

допомагає зміцнити довіру до їхньої діяльності. Ця довіра формує основу комплексних відносин, дозволяючи зацікавленим сторонам вірити в повідомлення, що передаються, і ставитися до них серйозно. Етичний компонент підготовки та поширення медіа-матеріалів напряду впливає на репутацію фахівців у сфері, а також перспектив їх діяльності. Втілюючи етичні принципи, фахівці зі зв'язків із громадськістю демонструють свою відданість дотримання норм суспільних інтересів та виконанню своїх обов'язків відповідальним та етичним чином. Це покращує сприйняття сфери зв'язків із громадськістю загалом, підвищуючи її авторитет та цінність у суспільстві (Walton, 2024).

Ще в 2018 році Глобальний альянс зі зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (The Global Alliance) презентував 16 керівних та фундаментальних етичних принципів, які є основними в сучасній практиці зв'язків з громадськістю:

- Працювати в інтересах громадськості
- Дотримання законів, повага до різноманітності та місцевих звичаїв
- Свобода слова
- Свобода зібрань
- Свобода засобів масової інформації
- Чесність, правда та комунікація на основі фактів
- Доброчесність
- Прозорість та розкриття інформації
- Конфіденційність
- Принципи професійної діяльності
- Прихильність до безперервного навчання та підвищення кваліфікації
- Уникнення конфлікту інтересів
- Відстоювати інтереси професії

- Повага та чесність у відносинах з громадськістю
- Експертиза без гарантії результатів, що виходять за межі можливостей
- Поведінка, що сприяє розвитку професії
- Професійна поведінка (Global Alliance, 2018).

Цей перелік надає вичерпне та комплексне розуміння стратегії розвитку сфери зв'язків з громадськістю, котра закладається організаціями, й які ключові зсуви та акценти відбуваються в порівнянні зі стандартами та фокусом професійної діяльності піар-фахівців минулого століття.

Іншим ключовим документом, котрий вказує на зростаючу роль етичних аспектів в реалізації піар-діяльності є Гельсинська Декларація прийнята ICCO PR (Helsinki Declaration 2017). В межах якої визначені наступні принципи діяльності у сфері зв'язків з громадськістю:

- Працювати етично та відповідно до чинного законодавства;
- Дотримуватися найвищих професійних стандартів у практиці зв'язків з громадськістю та комунікацій;
- Поважати правду, чесно і прозоро комунікувати зі співробітниками, колегами, клієнтами, ЗМІ, урядом та громадськістю;
- Захищати права на приватність клієнтів, організацій та окремих осіб шляхом збереження конфіденційної інформації;
- Пам'ятати про свій обов'язок підтримувати репутацію галузі;
- Бути відвертими щодо спонсорів своїх справ та інтересів і ніколи не брати участі в оманливих практиках, таких як «астросерфінг»;
- Усвідомлювати силу соціальних мереж і використовувати їх відповідально;
- Ніколи не брати участь у створенні та свідомому поширенні фейкових новин;

- Дотримуватися Кодексу поведінки своєї асоціації, пам'ятати про кодекси поведінки інших країн і завжди виявляти професійну повагу;
- Дбати про те, щоб їхні професійні обов'язки виконувалися без образи за ознакою статі, етнічної приналежності, походження, релігії, інвалідності чи будь-якої іншої форми дискримінації (ICCO PR, 2017).

На перше місце виносяться акценти, щодо етичності, послідовності, прозорості та підзвітності всієї діяльності пов'язаної з паблік рілейшенз. Дедалі комплекснішим стає усвідомлення ролі зв'язків з громадськістю, як формуючої ланки в контексті інформаційного середовища та процесів взаємодії між стейкхолдерами, бізнесом, некомерційними організаціями, інституціями та громадськістю. Зростаюча роль етики лише посилюється ерозійними викликами, котрі супроводжують інформаційне середовище в умовах епохи постправди.

Управління конфліктами передбачає розгляд ситуацій, у яких особисті інтереси чи контакти потенційно можуть вплинути на прийняття професійних рішень. Етика вимагає від фахівців зі зв'язків із громадськістю уникати будь-якої потенційної упередженості чи фаворитизму, які можуть поставити під загрозу їхню об'єктивність. Ефективним способом управління конфліктами інтересів є встановлення чітких керівних принципів та протоколів. У них має бути зазначено, як професіонали повинні виявляти, розкривати та мінімізувати конфлікти у разі їх виникнення. Регулярні внутрішні обговорення та оцінки можуть допомогти виявити потенційні конфлікти на ранньому етапі та запобігти компрометуючим ситуаціям. Фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні постійно ознайомлюватись з етичними стандартними і політиками для розуміння, як діяти в складних ситуаціях та контекстах (Walton, 2024).

Етика у відносинах зі ЗМІ та зв'язками з громадськістю передбачає підтримку чесності, порядності та прозорості у всіх професійних взаємодіях. Це означає надання точної та дійсної інформації, уникнення будь-яких форм маніпуляцій, захист приватного життя окремих осіб та забезпечення справедливого представництва всіх залучених сторін. Це також означає уникнення конфліктів інтересів та підтримання високих стандартів професіоналізму (Walton, 2024).

Етика кризової комунікації та зв'язків із громадськістю передбачає дотримання моральних принципів та чесну поведінку в ситуаціях, які виходять за межі прогнозованих сценаріїв або при спілкуванні з громадськістю у відповідних ситуаціях. В даному контексті дотримання етичних стандартів вимагає прозорість, чесність та підзвітність у всіх контекстах, а також уникати будь-яких форм маніпуляцій чи обману. Етична поведінка гарантує, що громадськість буде інформована правдиво, рішення будуть прийняті в її інтересах, а між організаціями та зацікавленими сторонами підтримуватиметься довіра. Дотримання етики у кризовій комунікації та зв'язках із громадськістю допомагає зміцнити довіру та демонструє прагнення фахівців й організації з метою поінформованості всіх стейкхолдерів та зацікавлених сторін.

Етика в соціальних мережах та цифрових каналах комунікацій спрямована на підтримку чесності, прозорості та поваги до онлайн-користувачів. В умовах, коли кожен інформаційний привід подається з акцентом на суб'єктивних аспектах, це призводить до того, що інформація може бути помилковою чи неточною, але водночас із цим сприйматиметься аудиторією, як істина. Це частково продиктовано впливом епохи постправди, про що детально в іншому розділі даної роботи. Тож при дотриманні етичних стандартів необхідно фокусуватись не тільки на наданні точної та

підтвердженої інформації, але й уникати тактик або рекламних стратегій, що вводять в оману. При цьому окремим аспектом постає питання захисту конфіденційності користувачів та їхніх особистих даних. Особливо в умовах збільшення випадків витоків інформації та зламів даних.

У цифровому маркетингу етичні практики передбачають отримання згоди користувачів перед збиранням чи використанням даних (ви часто можете бачити це при відвідуванні головної сторінки сайту, де вас просять надати згоду на обробку даних). Більше того, організації повинні утримуватися від розсилки спаму або надсилання небажаних повідомлень клієнтам без їх згоди. Прозорість та чесність має бути пріоритетом при створенні цифрового контенту, гарантуючи, що всі твердження чи заяви є правдивими та підкріпленими доказами.

В цілому, у сучасному швидко мінливому та взаємопов'язаному світі практика зв'язків із громадськістю потребує дотримання етичних стандартів, як ніколи. Для досягнення довгострокового успіху та підтримки позитивної репутації етична поведінка має визначати всі взаємодії та кроки організацій та піар-фахівців.

## 1.2 Епоха постправди: вплив на PR

Правда, як один з базисних концептів супроводжує соціум впродовж тисяч років. Останні десятиліття ознаменувались комплексними змінами в самій природі комунікації та тому, яким чином та яка конкретно інформація подається. «Обман став звичним явищем на всіх рівнях сучасного життя» (Keyes, 2004, с. 15).

Поняття «постправда» набуло масштабного поширення в останнє десятиліття, при цьому вже встигло отримати низку тлумачень та описів. Ключовим компонентом поняття є фокус на змінах, котрі відбуваються з індивідами та громадськістю в сприйнятті інформації та фокусуванні на авторитетності джерел, а не об'єктивності інформації. Дедалі більше науковців формулюють тези, що ми вже живемо в епоху постправди, коли сама ідея об'єктивності та неупередженості повідомлення й інформаційного поля, загалом, поступається роллю емоційному компоненту чи певним суб'єктивним переконанням. Фактично правда не відіграє значущої ролі при формуванні громадської думки. Й подібні процеси та зміни мають вплив зокрема й на сферу зв'язків із громадськістю, практики, в основі якої цінності поширення правдивої інформації та сприяння розбудові спільноти та довіри між організаціями, стейкхолдерами та громадськістю в цілому (Ihlen et al., 2019).

Одне з ключових визначень поняттю постправда надали укладачі Оксфордського словника англійської мови. В 2016 році вони визначили термін «словом року» на тлі процесу виходу Великобританії зі складу ЄС (так званий Brexit) та виборів президента США. В цій інтерпретації визначення поняття постправда — «...такий, що стосується або позначає обставини, за яких об'єктивні факти мають менший вплив на формування громадської

думки, ніж заклики до емоцій та особистих переконань» (Oxford Languages, 2016). Після визнання «словом року» термін набув широкого вжитку й фактично визначив подальшу криву зміни інформаційного поля в світі. Як зазначить у передумові до власної праці Post-truth Лі Макінтайр, вжиток терміну (в порівнянні 2015 до 2016 року) зріс на понад дві тисячі відсотків, й це стало одним з додаткових факторів для укладачів словника (McIntyre, 2018, с. 1).

Таким чином дві масштабні соціо-політичні події та їх результати в 2016 році підкреслили комплексну проблему, котра наростала з другої половини ХХ століття, й прийняла нову форму. Дослідники пов'язують поширення феномену постправди зі збільшенням ролі соціальних мереж в комунікації та житті людей. Фактично будь-яка новина чи інфопривід, які поширюються в міжособистісній комунікації — супроводжуються емоційною оцінкою та адаптацією мовником, яке в подальшому може зрезонувати з емоціями інших користувачів. Об'єктивність поступається авторитетності та джерела та швидкості поширення інформації. Внаслідок чого відбувається заміщення фокусу з істини на якісь певні компоненти, які найбільше резонують з конкретним індивідом. Результатом стає те, що аудиторія буквально відмовляється від істин та фокусується на тому, що вдається швидко зчитувати шляхом емоційного декодування та власних переконань.

В умовах постійного комунікаційного процесу між користувачами в соціальних мережах запобігти поширенню дезінформації, фейкових новин, теорій змов та інші форм й проявів дезінформації у величезних масштабах, фактично неможливо. Такі платформи, як Facebook та X (колишня назва — Twitter), лише сприяють цьому, та дають користувачам всі умови для прийняття тверджень, які відповідають їх наявним та сформованим

переконанням, дозволяючи дезінформації поширюватися серед ідеологічно близьких груп користувачів в соціальних мережах (Vosoughi, S., 2018).

Помилковим буде вважати, що постправа, як епоха розпочалась в 2016 році, після визнання поняття «словом року». Радше саме в цей момент відбулось широке визнання комплексного впливу та характеру побудови й функціонування медіапростору в умовах зростаючого впливу постправди. При цьому існування постправди в певних проявах супроводжує людство вже довгий проміжок часу, «... але саме явище [постправди] має глибоке коріння, яке сягає тисячоліть, еволюції когнітивної ірраціональності, яку поділяють як ліберали, так і консерватори. Як уже зазначалося, воно [поняття постправди] також має коріння в академічних дебатах про неможливість об'єктивної істини, які використовувалися для нападок на автентичність науки. І все це загострюється останніми змінами в медіапросторі» (McIntyre, 2018, с. 14).

Говорячи про часові межі, перш за все, потрібно згадати, що термін постправа з'явився у 2004 році в назві книги Ральфа Кіза «Епоха постправди» (The Post-Truth Era). Тож в науковому середовищі йшли активні дискусії, щодо цього поняття, як мінімум, за дванадцять років до загального визнання постправди. Кіз надає наступну характеристику постправді, як феномену: «Постправа існує в етичній сутінковій зоні. Вона дозволяє нам приховувати, не вважаючи себе нечесними» (Keyes, 2004, с. 13).

Іншим важливим визначенням явища постправди є запропонована концепія Лі Макінтайра у його праці «Постправа» (2018 р.). Макінтайр надає такий опис постправди — «відстоювання ідеологічної переваги, завдяки якій її послідовники намагаються схилити когось повірити у щось усупереч фактам» (McIntyre, 2018, с. 12). На думку дослідника постправа стала комплексним втіленням феномену ірраціонального сприйняття

інформації та взаємодії соціуму, яке посилюється за рахунок зростаючої недовіри до соціальних інститутів, науки, формування «інформаційних бульбашок» в соціальних мережах та онлайн-середовищі, збільшення упередженості ЗМІ та високого рівня індивідуалізації суспільства з фокусом на постмодерних компонентах критики істин та сумнівах в звичних й усталених сферах. Внаслідок цього постправа в даному конкретному розрізі постає, як сучасний феномен, епоха, котра знаменує собою злами в інформаційному середовищі.

Якщо виходити з онтологічного компоненту та етимології самого терміну «постправа», варто взяти до уваги використання префіксу «пост-», яке фактично окреслює часову межу, як «пізніше у часі або після чогось». Тож саме поняття постправа та епоха постправа можуть позначати соціум, в котрому продовжує існувати правда, проте вона стає своєрідною «річчю в собі». Тобто правда не несе в собі фундаментальної ролі для суспільства, не є значимою за фактом наявності, а лиш доповнює інформаційний простір.

Комплексну характеристику постправа, як відносного феномену, який знаходиться в сірій зоні визначень й дискурсу наводить Ральф Кіз в своїй праці. Відповідне зміщення акцентів, відсутність детермінованості та усталеного погляду на природу нового типу інформації й того, як вона має місце в суспільстві — це одні з ключових аспектів епохи постправа, про які говорить автор. «В епоху постправа ми маємо не лише правду і брехню, але й третю категорію неоднозначних тверджень, які не є правдою, але не дотягують до брехні. Її можна назвати посиленою правдою. Неоправа. М'яка правда. Несправжня правда. Полегшена правда» (Keyes, 2004, с. 15).

Вагому роль в поглибленні кризи довіри до інформації та поширенні феномену постправа (в умовах американського суспільства, в межах даного

прикладу, проте в теза може бути екстрапольована на всю західну культуру та політичну традицію) відіграли також відомі інформаційні скандали довкола військових чи політичних дій керівництва США, серед яких найвідомішим є В'єтнамська війна, Уотергейтський скандал, Ірангейт та військова інтервенція США в Ірак (Keyes, 2004, с. 11). Коли суспільство втрачає довіру та сприйняття соціально-політичних інституцій, покликаних репрезентувати, регулювати взаємодію та створювати захищене середовище для суспільства, це підриває саму ідею довіри до інформації.

Важливо розуміти, що проблеми довкола достовірності чи об'єктивності новин — існували завжди в певній формі та співвідношенні. Проте саме в сучасному світі ми опиняємось в умовах, коли значущість об'єктивності й правди нівелюється. Сергій Квіт в межах свого виступу на конференції «Fake News Cultures: The Context of Viral Disinformation Across East and West» в 2019 році (тези якої стали основою для матеріалу «Герменевтичний погляд на фейкові новини») підкріплює тезу, що недостовірні новини існували завжди. Фактично люди не мали жодного періоду в своїй історії, коли б не брехали. Поглиблення цієї кризи відбувається в період, коли моделі та підходи до комунікації, обміну інформацією поширення пропаганди й фейків, а також зламу усталених базисів — приводить суспільство до ще більшої брехні. Фейкові новини стають певною верифікацією сучасності, коли істини не існує й будь-яка структура відносна (Квіт, 2019).

Цей погляд також перегукується з тезами Кіза та Макінтайра, котрі розвивають концепцію постправди, як епохи, що приходить на зміну звичному й усталеному, за умови кризи та знецінення природи самої істини й правди. В кінцевому результаті суспільство тепер обирає тих, хто виступає

«носієм правди». Як це можна побачити з феномену взаємодії користувачів соціальних мереж, кризи довіри до усталених джерел інформації й зростаючої ролі авторитету, емоційного компоненту та суб'єктивності, котрі зміщують фокус з об'єктивності на саму модель доставки та подачі повідомлення. ЗМІ заміщуються лідерами думок, а лідерами думок стають в широкому сенсі всі, хто мають принаймні невеликий людський капітал у вигляді аудиторії.

На основі праць Ральфа Кіза, Лі Макінтайра, Сергія Квіта та низки інших джерел опрацьованих в межах даного розділу, я виокремив низку ключових аспектів та характеристик епохи постправди:

1. Нормалізація напівправди або брехні. Фактично постправда стала результатом системної кризи та зростаючої ролі брехні в повсякденному комунікаційному процесі на всіх рівнях соціуму. Водночас легітимізувала комбінування правди та брехні задля досягнення цілей.
2. Ключова роль суб'єктивізму та емоційної оцінки. Зростаюча роль індивідуалізму, базисів постмодерного суспільства та «відносності всього» призводить до того, що й сприйняття будь-чого правдивим стає суб'єктивним феноменом. Тож шляхи інтерпретації та взаємодії з інформацією стають довільним для кожного конкретного індивіда. Й подібні зміни в процесі визначення об'єктивних істин — підривають основи правди та дискурсу, заснованого на фактах.
3. Вплив нових каналів та моделей комунікації. Якщо на момент 2004 року Кіз виокремлював ЗМІ, як одних з головних винуватців ерозійних процесів довіри до інформації, через схильність останніх до сенсаційності та масовості проникнення повідомлення. То через

двадцять років в рази успішніше дані механіки втілюються в соціальних мережах, особливо з розвитком феномену «інформаційних бульбашок» та кластеризацією користувачів. Постправа отримує нові можливості для поширення з кожним пересланим повідомленням чи новиною на платформах соціальних мереж.

4. Популізм та політичні маніпуляції. З цього середовища розпочалось поширення постправи в сучасному контексті. Лі Макінтайр відводить п'ять сторінок описам виключно проявів постправи пов'язаних з Дональдом Трампом та виборним процесом 2016 року в США. Використання будь-яких інформаційних повідомлень без верифікації й часто таких, що суперечать одне одному — стає нормою для політичного дискурсу, безпосередньо впливаючи на рівень сприйняття та довіри до інституцій з боку суспільства. Коли авторитетні джерела знань рефлексивно відкидаються як ненадійні, стає важко встановити загальну основу фактів винесення рішення у політичних дебатах. Ця динаміка ставала дедалі очевиднішою в багатьох популістських рухах останніми роками (Hameleers et al., 2017).
5. Відмова від істини. Онтологічний компонент постправи — відмова суспільства від істини за її непотрібністю. Як зазначалось раніше, істина перестала бути необхідною для суспільства, вона стала атрибутом вписаним в інформаційний простір.
6. Замовчування та/або викривлення фактів. Викривлення та адаптація об'єктивної інформації, фактів відповідно до визначених цілей, з метою акцентування уваги аудиторії на певних блоках інформації.
7. Провокування емоційного відгуку в аудиторії. Одним з ключових аспектів постає провокування необхідних реакцій в конкретних

аудиторій при подачі інформаційних повідомлень з підкреслено «сенсаційними» змістами.

Все це посилене відповідними змінами в сприйнятті та обміні інформацією, спрощення поширення фейків та дезінформації, зниження довіри до основних засобів масової інформації, наукових кіл та інших традиційних носіїв верифікованої та фактологічної підтвердженої інформації створило можливості для посилення ролей альтернативної істини/фактів (Lewandowsky et al., 2017). Радикалізація та поляризація суспільно-політичного дискурсу, яка дуже показово розшарувала та ввела фактично «маркування» ЗМІ серед американського населення, на ті, котрі є «ліберально упередженими» й «опозиційні до них» також вчергове критично вплинуло на сприйняття та взаємодію з інформацією. Це збіглося зі зростаючим впливом політично заангажованих джерел новин, які надають пріоритет ідеологічним закликам над фактичною точністю (Benkler et al., 2018).

Тож епоха постправди знаменує зсув природи комунікацій та істинності на всіх рівнях соціуму — в політичному, соціальному, й потенційному приватному аспектах життя.

В даному контексті постає комплексне питання, як бути з феноменом постправди PR-фахівцям й загалом всім, хто працює з комунікаціями. Нівелювання істин, посилення дезінформації, збільшення фейків, фокус на швидкості та простоті декодування інформації, а не об'єктивності даних — все це йде врозріз з етичним стандартами та природою зв'язків з громадськістю.

Ключовим викликом постає робота з онлайн-комунікаційними каналами. ЗМІ вже, як мінімум, десятиліття не є головним джерелом

інформації для суспільств. Якщо раніше певна верифікація даних відбувалась на етапах взаємодії з редакторами та журналістами авторитетних та відомих медіа. Аудиторія могла ідентифікувати подібні новини та/або матеріали, як такі що надають змогу ознайомитись з інформацією, котра відповідає базовим стандартам неупередженості, прозорості та підзвітності. То ведучи дискусію про онлайн-канали комунікації, якими стали соціальні мережі, а також формуванням нових «авторитетних джерел інформації» у вигляді лідерів думок й збільшення кількості локальних онлайн-медіа — інформація стає децентралізованою та видозмінюється на кожному етапі поширення. Тим самим унеможливаючи дотримання стандартів та етичних кодексів, оскільки модель сприйняття інформації в епоху постправди стає іншою.

Повністю нівелювати тенденції постправди та уникнути її розвитку – вже певно неможливо. Це вимагатиме злагоджених дій у багатьох суспільно-економічних та культурних сферах. Проте є низка кроків, які можуть вже зараз знизити негативний ефект від масштабів змін в умовах постправди. Зміни можуть включати коригування алгоритмів стрічки новин, суворіші політики модерації контенту та реформування правил реклами. Однак лише цих заходів, скоріш за все, буде недостатньо без ширших й комплексних культурних та інституційних змін.

Засоби масової інформації, державні та недержавні інституції, академічне середовище та органи влади також мають відновити громадську довіру через підвищення прозорості та коригування власних дій відповідно до етичних стандартів (Lewandowsky et al., 2017). Зниження довіри та сприйняття раніше авторитетних джерел стала одним із побічних наслідків епохи постправди. Відновлення суспільної довіри вимагатиме повільної та копіткої роботи всіх цих інституцій та стейкхолдерів.

Зрештою, що найбільш амбітно, епоха постправди потребує змін та переоцінки самої ідеї правди, інформаційного поля та систем комунікації, щоб зробити їх стійкішими до маніпуляцій. Потенційні реформи можуть варіюватись від нових правил та вимог до фінансування виборчих кампаній, або політик, щодо поширення інформації на платформах соціальних мереж, до комплексних заходів з підвищення медіаграмотності та навичок критичного мислення. Зрештою, повернення істини в інформаційний дискурс, як базисної складової та фундаментального аспекту комунікацій — це ключовий виклик в умовах епохи постправди.

Ця тенденція виникла внаслідок конкретних технологічних, інституційних та культурних змін. Якщо говорити про конкретний вплив на даний контекст, то знадобляться комплексні заходи реагування у сферах технологій, засобів масової інформації, освіти і самого інформаційного середовища. Завдяки злагодженим зусиллям у цих галузях цілком можливо знизити наслідки постправди, а також відновити ключову роль істини, фактів та доказів як основи комунікаційного процесу.

### 1.3 Штучний інтелект у зв'язках з громадськістю

Штучний інтелект вже активно інтегрується в робочий процес майже у всіх індустріях. Зв'язки з громадськістю не стали виключенням. Тож коли генеративні моделі штучного інтелекту, які дозволяють створювати текст, зображення та відео – почали активно інтегруватись в інструментарій фахівців зі зв'язків із громадськістю, це викликало розрізнені дискусії, з одного боку ентузіазм та бачення чудових перспектив, з іншого острах. Штучний інтелект регулярно фігурує в останніх тенденціях PR і не демонструє жодних ознак для уповільнення.

Інструменти штучного інтелекту дозволяють фахівцям зі зв'язків із громадськістю автоматизувати низку завдань, які вимагали безпосереднього залучення. ШІ може планувати публікації в соціальних мережах та вносити корективи до них, генерувати текст для прес-релізів, відповідати на коментарі клієнтів, електронні листи та повідомлення в соціальних мережах, збирати контактні дані журналістів в медіа-бази та робити нотатки. Враховуючи, що даний етап розвитку ШІ, це лише перші готові до використання користувачами технології і рівень алгоритмів буде зростати — дедалі важливіше розуміти, як коректно та етично можна використовувати моделі ШІ для зв'язків із громадськістю (Bergman, 2024).

Для розуміння, як можна використовувати моделі штучного інтелекту та основні сценарії, які вже зараз активно використовують піар-фахівці, пропонуємо розглянути деякі конкретні приклади використання ШІ у зв'язках з громадськістю.

Чат-боти – це інтерактивний штучний інтелект, який імітує людину, відповідаючи на конкретні запитання. Сьогодні компанії використовують їх, щоб відповідати на найбільш поширені запитання, персоналізувати

рекомендації та пропозиції щодо послуг/продуктів, а також всередині компаній для відповіді на повідомлення та автоматизації завдань. Чат-боти можуть позитивно вплинути на рівень задоволеність клієнтів та підвищити ефективність роботи зі зворотнім зв'язком. Це яскравий приклад етичного використання з метою автоматизації рутинної роботи та вивільнення ресурсу фахівців для комплексних задач (Bergman, 2024).

Проникнення алгоритмів штучного інтелекту зараз відбувається фактично у всіх сферах. Особливо багато галузей й професій, котрі звертаються до так моделей та інструментів трансформування й перекладу живого мовлення в текст (Ewing, 2023). До цього їх в основному використовували для генерації субтитрів на основі вже створених відео та ведення нотаток під час онлайн-конференцій, проте наявні технології дозволяють ефективніше опрацьовувати масиви даних отриманих завдяки записам мовлення. За допомогою цього типу ШІ фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть автоматично розшифровувати прес-конференції, надавати транскрипт інтерв'ю для ЗМІ та презентації на конференціях, й окремим напрямком постає тестування промов та публічних виступів (Bergman, 2024).

Інструменти ШІ дозволяють керувати одразу кількома платформами соціальних мереж. Алгоритми можуть спростити ці процеси та заощадити час, автоматизуючи створення контент-календарів, публікацію контенту та відповіді на коментарі. Це дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією в соціальних мережах, а також планування та доставку повідомлень в найкоротші терміни.

Генеративний штучний інтелект, який створює новий контент на основі підказок та запитів і включає такі інструменти, як ChatGPT від OpenAI та

Copilot від Microsoft прямо зараз знаходяться у всіх на слуху. Вони дозволяють створювати абсолютно новий контент, використовувати напрацювання ШІ, як референси чи основу для подальшого доопрацювання фахівцями. Генеративні моделі ШІ можуть створювати прес-релізи, публікації у соціальних мережах, заголовки, питання для інтерв'ю, а також швидко адаптовувати їх для різних цільових аудиторій. Також окремий важливий аспект даної технології – перетворення текстових запитів у відео та інші візуальні можливості. Завдяки цьому такі алгоритми можуть швидко створювати високоякісні зображення та відео для соціальних мереж, статей у блогах і т. д. Це мінімізує залученість додаткових фахівців та пришвидшує підготовку необхідного контенту.

Алгоритми ШІ, можуть спростити та автоматизувати роботу зі ЗМІ й управління комунікації з журналістами. Наприклад, алгоритми можуть визначати зміни в профілях журналістів в соціальних мережах, оновлення в контактній інформації (якщо вона є в загальному доступі та відкрита), генерувати звіти про теми, з якими редактори активно взаємодіють, аналізувати їх статті та чіткіше визначати профільні теми, з якими вони працюють. Завдяки цьому можна оптимізувати витрати часу та зусиль на складання медіабаз та списків контактів.

За прогнозами, до 2025 року обсяг даних в Інтернеті досягне 181 зеттабайт. Подібний обсяг даних неможливо опрацювати людині. Проте алгоритми штучного інтелекту зможуть аналізувати та переглядати всі ці дані в дуже короткі проміжки часу. Алгоритми ШІ можуть не лише надавати зведені аналітичні нотатки по медіа-матеріалах та конкретних темах, але й аналізувати «шум», щоб виявити історії, які прямо зараз найбільше резонують в медіа та суспільстві (Bettyman, 2024).

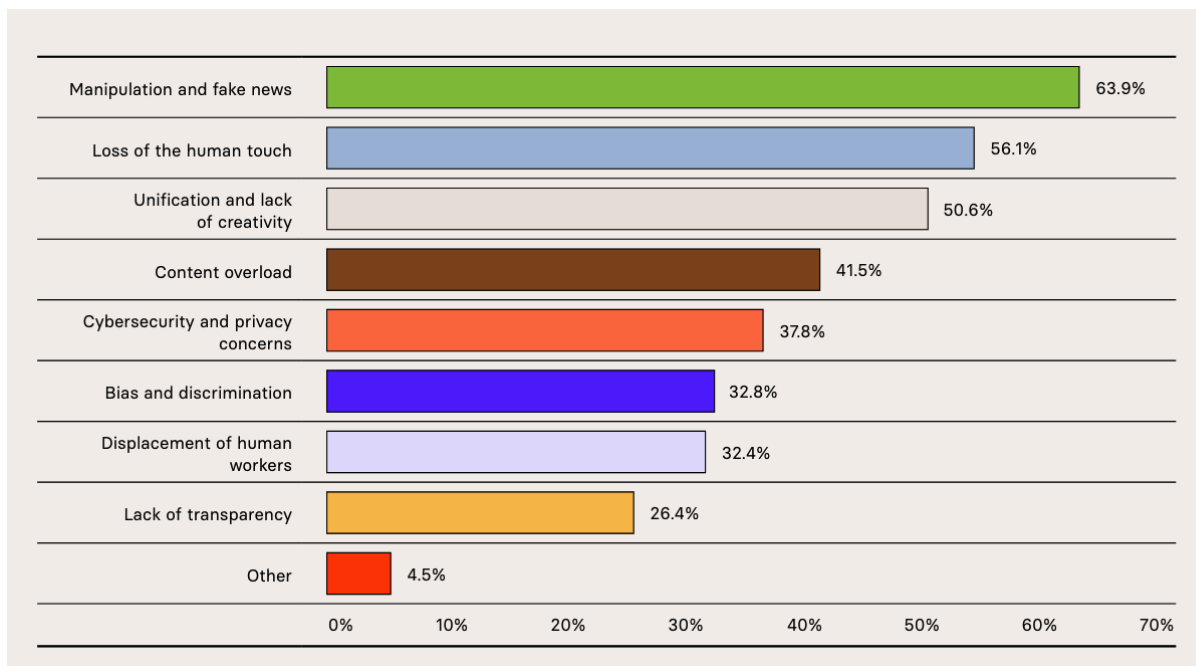
Аналітичний компонент інструментів штучного інтелекту значно менше покривається увагою, ніж можливості генеративних моделей. При цьому можливість опрацьовувати великі масиви даних дозволяє використовувати ШІ для аналізу та прогнозування настроїв цільових аудиторій та громадськості в цілому. Саме завдяки алгоритмам штучного інтелекту цей процесі видозмінюється. При коректному використанні запитів, уточнень та адаптування задач від фахівців, котрі працюють з алгоритмом, ШІ може контекстуалізувати слова, аналізувати емоційне забарвлення конкретних формулювань та сприйняття тем, пов'язаних з брендом/організацією/компанією/публічною особою, а також проводити контент-аналіз публічних повідомлень та коментарів досліджуваної аудиторії. Також інструменти штучного інтелекту можуть виявляти як позитивні, так і негативні закономірності в проявах суспільної думки.

Завдяки алгоритмам штучного інтелекту можна оптимізувати роботу з рутинними задачами в межах цілих команд. ШІ може точно і послідовно виконувати прості завдання, дозволяючи вивільнити ресурс команди для більше високорівневих завдань: стратегіях та оптимізації кампаній. ШІ може в режимі реального часу надавати аналітику та прогнози щодо ефективності конкретних кроків в межах кампаній, та фіксувати, що не працює на основі даних. Це додатковий інструмент, який дозволить організації адаптувати власну стратегію для вдосконалення повідомлень та врахування ширшого контенту при оптимізації кампаній.

Інструменти ШІ можуть допомогти в аналізі та прогнозуванні потенційних криз, якщо вони базуються на зростаючих негативних настроях. Фактично, алгоритми дозволяють прорахувати потенційні сценарії та надати додаткові дані для розробки антикризових стратегій (Vertuman, 2024).

Важливо чітко окреслювати та розуміти, що технології штучного інтелекту в нинішньому вигляді — це лише перші алгоритми, які стали доступними для широкого загалу. Технологія продовжує еволюціонувати та покращуватись буквально в режимі реального часу надаючи комплексні можливості для всіх користувачів вже зараз. Тож з часом інтеграція між технологіями ШІ та сферою зв'язків з громадськістю, буде лише посилюватись та зростати. Звісно, залучення фахівців у сфері нікуди не зникне, більше того, алгоритми ШІ без відповідної модерації та контролю можуть легко посилити ерозійні процеси в системі комунікацій по всьому світу. Принаймні на даному етапі перспективи вбачаються такими, що комунікації залишаться людиноцентричною сферою, яка залежить від ефективної побудови відносин між всіма стейкхолдерами, творчого компоненту та використання технологій й інноваційних підходів (Davies, 2024).

Проте в аспектах використання ШІ у сфері зв'язків з громадськістю є чимало викликів пов'язаних з етичними стандартами індустрії. Хоча інтеграція ШІ в діяльність піарників дозволяє вивільнити час, приносить численні переваги, вона також порушує важливі етичні питання на аналізі яких я зупинюсь далі.



### 1.3 Ключові ризики, котрі створює AI для PR-індустрії. Джерело: The State of PR Technology 2023.

ШІ в PR багато в чому покладається на збір та аналіз даних. Проте обробка алгоритмами всієї наявної інформації викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних. Фактично не існує чітких гарантій звідки саме алгоритм взяв конкретну інформацію, та які саме дані були використані під час навчання моделі ШІ. Фахівці зі зв'язків із громадськістю при використанні інструментів штучного інтелекту повинні гарантувати, що ці інструменти відповідають правилам захисту даних, а зі свого підтримувати всі необхідні заходи безпеки, щодо унеможливлення витоку зібраної інформації. Прозорі методи обробки даних, зашифроване зберігання даних та безпечна передача даних мають вирішальне значення для захисту конфіденційності та цілісності окремих осіб та організацій. І ці стандарти стають дедалі важливішими в умовах цифровізації світу.

**Приклад:** припустимо, що інструмент на основі штучного інтелекту збирає персональні дані від людей без отримання їхньої явної згоди. Таке

порушення конфіденційності може призвести до репутаційних збитків та юридичних наслідків для організації, яка використовує інструмент ШІ (Davies, 2024).

Системи ШІ базуються на історичних даних, які актуалізуються поступово з кожною новою ітерацією навчальних заходів від компанії, які їх розробляють, внаслідок чого результати можуть поширювати та фіксувати упередження, стигму тощо, які наявні в цих даних. Тобто результатом роботи алгоритму ШІ можуть бути згенеровані упереджені висновки чи некоректні рекомендації. При прийнятті рішень щодо формування стратегій чи використання конкретних повідомлень в межах піар-кампаній, або побудові прогнозів на основі подібних даних — такі рішення можуть завдати шкоди інклюзивності та відкритості суспільства, зміцнити стереотипи або віддати перевагу одним зацікавленим сторонам перед іншими. Фахівці зі зв'язків із громадськістю мають критично оцінювати отримані дані та вживати відповідних заходів, для унеможливлення поширення стереотипів та упередженості в результатах отриманих від систем штучного інтелекту.

**Приклад:** PR-інструмент на базі штучного інтелекту, який аналізує висвітлення у ЗМІ, може ненавмисно віддавати перевагу або ігнорувати певні демографічні групи, що призводить до упередженої репрезентації певних інформаційних приводів у публічному дискурсі.

Іншою комплексною проблемою виступає підзвітність та прозорість даних та результатів роботи алгоритмів. Алгоритми ШІ мають комплексні та не до кінця прозорі політики, що напряду впливає на розуміння процесів прийняття рішень та генерування відповідних результатів. У сфері PR прозорість та підзвітність є одними з ключових компонентів в роботі піарників. Фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні переконатися, що

системи штучного інтелекту, які вони використовують, можна пояснити, і надати чітке обґрунтування рекомендацій сформованих на основі відповідних даних отриманих від алгоритмів. Також фахівці мають розробляти та впроваджувати в робочому середовищі механізми підзвітності для усунення будь-яких непередбачених наслідків чи помилок, спричинених системами ШІ.

**Приклад:** В PR-кампанії, розробленій за допомогою ШІ, серед ключових повідомлень наявні суперечливі чи некоректні формулювання. Без прозорості використання цих інструментів та розуміння кроків в процесі прийняття рішень стає неможливо визначити, яким чином потенційно негативний результат отримав відповідне втілення на рівні кампанії.

Заміщення фахівців та скорочення робочих місць. Оскільки ШІ допомагає в автоматизації завдань у сфері зв'язків із громадськістю (й не тільки в цій сфері), серед фахівців виникають небезпідставні побоювання щодо скорочення робочих місць та втрати працівниками роботи. Хоча ШІ може підвищити ефективність та пришвидшити виконання конкретних завдань, але в основі піар залишається людська взаємодія, продукування нових сенсів та побудова стійких контактів зі стейкхолдерами. Фахівці зі зв'язків із громадськістю мають знайти баланс між використанням можливостей штучного інтелекту та збереженням людського фактора, який є ключовим для збереження та розвитку комунікаційних практик (Marfousi, 2023).

**Приклад:** організація заміщує майже всю команду зв'язків із громадськістю за допомогою чат-ботів, генеративних інструментів та автоматизованих алгоритмів для взаємодії з клієнтами, підготовки текстових матеріалів, плануванні контенту тощо. Крім того, що подібний крок не враховує всіх можливих ризиків та наслідків, це також може призвести до

зниження якості матеріалів, відсутності персоналізації у комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами, та негативних наслідків для бренду й організації в цілому.

Спираючись на проаналізовану інформацію, я можу виокремити низку етичних рамок та керівних принципів, які є ключовими при розгляді інструментів ШІ в сфері зв'язків з громадськістю:

- Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні розробити та дотримуватися етичних рамок та рекомендацій щодо впровадження ШІ. Ці рамки мають охоплювати наступні принципи: справедливість, прозорість, конфіденційність та підзвітність. Подібні політики мають стати своєрідним вказівником для прийняття етичних рішень та забезпечення відповідального використання алгоритмів ШІ в PR.
- Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні бути поінформовані про технології штучного інтелекту, їх обмеження та потенційні етичні наслідки від використання. Програми навчання та семінари можуть дати необхідний рівень знань та компетенцій для фахівців зі зв'язків із громадськістю знаннями, а також посилити критичне мислення, необхідне для вирішення етичних проблем, пов'язаних з ШІ. Підвищення обізнаності про етику ШІ сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та відповідальному впровадженню ШІ. Приклад: асоціації PR-індустрії організують вебінари та семінари з етики ШІ для навчання професіоналів та підвищення етичної поінформованості у PR-спільноті (Ewing, 2023).
- Організації (котрі використовують інструменти ШІ в роботі) повинні проводити регулярні етичні аудити систем штучного інтелекту, які використовуються фахівцями у PR. Ці аудити включають оцінку

об'єктивності інформації, стратегій зменшення упередженості, практики забезпечення конфіденційності та прозорості алгоритмів й платформ штучного інтелекту. Етичний аудит допомагає виявляти потенційні проблеми, забезпечувати дотримання наявних політик та правил й сприяти постійному вдосконаленню практики PR із використанням штучного інтелекту.

- Фахівці зі зв'язків з громадськістю мають посилювати власну експертизу в аспектах роботи з інструментами ШІ та унеможливлювати поширення упереджених даних й інших негативних аспектів пов'язаних з високою інтеграцією інструментів штучного інтелекту. Співпраця з фахівцями з етики, юристами може допомогти розробити надійні етичні рамки та забезпечити відповідальне впровадження ШІ у PR. Приклад: PR-агенція долучає до співпраці консультанта з етики ШІ, щоб оцінити потенційні наслідки інтеграції ШІ у свої PR-кампанії та розробити рекомендації відповідно до подальшого використання даних алгоритмів та моделей (Ewing, 2023).

Доконаним фактом є те, що ШІ вже змінює звичні підходи та практики в сфері PR. Водночас, сфера зв'язків з громадськістю зіштовхується з етичними проблемами, котрі пов'язані з алгоритмами та технологіями. Серед ключових викликів можна виокремити — відсутність прозорих та публічних політик, щодо збору та обробки даних алгоритмами ШІ (чи це дані з відкритих джерел, чи отримується згода на обробку персональних даних, чи дотримуються авторських прав тощо), упередженість та необ'єктивність алгоритмів і генерованих ними результатів, ризики, щодо працевлаштування фахівців, відсутність підзвітності і не тільки. Ігнорування наявних етичних проблем призведе лише до поглиблення кризи у сфері комунікацій та зв'язків з громадськістю. Тож шляхи вирішення етичних викликів, пов'язаних із його

впровадженням, стають обов'язковим кроком для подальшого прогресу у сфері. Фахівці зі зв'язків із громадськістю мають долучатись до вирішення цих проблеми, задля забезпечення відповідального та ефективного використання ШІ. Віддаючи пріоритет конфіденційності даних, зменшуючи упередженість, підвищуючи прозорість, зберігаючи фокус на модерації результатів та сприяючи співпраці з експертами з етики та юристами, фахівці зв'язків із громадськістю можуть знайти баланс між використанням всіх можливостей, які надають алгоритми ШІ та дотриманням етичних стандартів. Ефективне та комплексне використання можливостей ШІ при дотриманні етичних принципів призведе до майбутнього сфери, в якому PR на основі ШІ принесе користь усім зацікавленим сторонам, зберігаючи при цьому довіру та прозорість.

## РОЗДІЛ II. ВИКЛИКИ ЕТИКИ PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОСТПРАВДИ

### 2.1: Дезінформація та свідоме поширення неправдивої інформації

Дезінформація, замовчування, викривлення інформації — це ті аспекти інформаційного середовища, котрі стали невіддільною складовою епохи постправди. При тому, що дезінформація не нове явище та в певних формах присутня в суспільній комунікаційній традиції (особливо у військовому компоненті) впродовж сотень років, проте пропоную розглянути визначення, для подальшого використання в межах роботи.

«Дезінформація – це спосіб посіяти недовіру та антипатію в усталеній практиці та нормах, але з цієї причини вона не менш шкідлива, ніж пропаганда. На відміну від пропаганди, яка зазвичай відзначається сміливими рекламними кампаніями або прихованою розвідувальною роботою, дезінформацію виявити не так просто і вона не має чіткої політичної причини чи повідомлення» (Звоздецька, 2021, с.36).

Фактично, метою подібного впливу є видозміна усталеного інформаційного поля та дискурсу, спровокувати зсув в усталених практиках та нормах, а також посилити необхідні настрої/прояви в певній групі на яку провадиться вплив дезінформацією.

Окремим аспектом дезінформації в умовах сучасного інформаційного поля є поняття «фейкові новини». Оксана Звоздецька наводить у своїй аналітичній праці дослідження польських колег в межах якого підкреслює три компоненти, з яких складається поняття «фейкові новини», а це поєднання

недостовірної інформації, дезінформації та зловмисної інформації. Дослідниця наводить таку категоризацію:

- «Дезінформація («dis-information»). Інформація, яка є неправдивою та навмисно створена для заподіяння шкоди людині, соціальній групі, організації чи країні.
- Невірна, помилкова інформація («mis-information»). Інформація, яка є неправдивою, але не створена з метою заподіяння шкоди.
- Шкідлива, зловмисна інформація («mal-information»). Інформація, яка базується на реальних подіях та використовується для заподіяння шкоди людині, організації чи країні.» (Звоздецька, 2021, с.37).

Проте повертаючись до поширених проявів дезінформації, важливо згадати про напівправду, або «брехню замовчуванням». Одним з відомих та наближених до українського контексту прикладів маніпуляції та дезінформації шляхом використання «брехні замовчуванням», є скандальна заява экс-канцлера Німеччини Герхарда Шредера про те, що «воз'єднання Криму з Росією — законне». Пропагандстська агенція РИА Новости опублікувала цю новину в 2019 році, з заголовком «Екс-канцлер Німеччини назвав законним воз'єднання Криму з Росією». При цьому опустивши особистість цього канцлера, а, що навіть важливіше, не вказавши посади котрі він займав на момент написання статті. Шредер входив в раду директорів «Роснефти», а також «ГазпромАГ» (обидві контролюються російською владою). Тож очевидно, що «екс-канцлер» мав фактор упередженості у власних заявах, пов'язаної з посадою, про що мали б бути поінформовані читачі (Lavrenyuk, 2019).

Канали поширення дезінформації не обмежуються виключно телебачення або радіо. Це комплексні та мультिकанальні кампанії, які

включають соціальні мережі, нові медіа, телебачення, радіо, інструменти платної реклами, лідерів думок тощо. Подібна стратегія дозволяє впливати на громадськість комплексно на всіх рівнях взаємодії з інформацією й продукувати подальші дискусії всередині цільової аудиторії, досягаючи, тим самим, необхідного ефекту.

Розглянувши базисні аспекти та визначення поняття дезінформація й окресливши деякі з її видів, пропоную перейти до питання ролі PR у боротьбі з дезінформацією.

Очевидно, що фейкові новини у соціальних мережах – це значно глибша проблема, ніж поширення певних тез в прайм-тайм на телебаченні чи радіо. Дезінформація, що розповсюджується на цих платформах, може змінити поведінку конкретних груп громадськості, більше того, завдяки алгоритмам соціальних мереж відбувається комплексне захоплення та адаптацію дискурсу в якому знаходиться конкретна аудиторія відповідно до потреб цієї дезінформації. Дедалі серйозніше постає питання ролі зв'язків з громадськістю в її стримуванні.

Упередженість підтвердження (схильність до інтерпретації нової інформації на основі наявних переконань) також відіграє важливу роль в контексті соціальної дезінформації. Ще одним фактором є ефект ехокамери, який сприяє зміцненню думок, якщо повідомлення повторюються достатню кількість разів в конкретній закритій системі. «Коли люди у щось твердо вірять, вони насправді не хочуть бачити суперечливі докази», пояснює Куіглі, генеральний директор NewsWhip (Henricks, 2019). «Дослідники з Нью-Йоркського університету показали, що це найбільше стосується політичних поглядів: і ліберали, і консерватори ненавидять змінювати свою думку, коли стикаються з доказами, які суперечать їхнім переконанням. Це

означає, що дезінформація процвітає, коли люди хочуть вірити» (Henricks, 2019).

Окремий виклик — перевантаження інформаційного середовища та неспроможність аудиторії розпізнати правдиву і неправдиву інформацію в загальному потоці новин, на думку К. Вордл, директорки з досліджень First Draft News. Вона зазначає, що «Ми беремо на себе набагато більше інформації, ніж будь-коли раніше. У такому середовищі ми менш критичні» (Henricks, 2019).

Крім цього, важливу роль в поширенні дезінформації відіграють соціальні мережі, особливо Facebook та Twitter. Зокрема у звіті IPR за 2019 рік, під час якого було опитано 2200 повнолітніх громадян США, отримали такі результати: 64% респондентів вважають платформу Facebook «відповідальною певною мірою» в питанні поширення дезінформації; X (колишня назва Twitter) назвали відповідальними понад 55% респондентів (Institute for Public Relations, 2020).

В даному контексті на перший план виходять соціальні мережі, як ключові майданчики та платформи для порушення дезінформації та напівправди. На думку П. Куїглі, саме ці платформи і є ключовими стейкхолдерами, котрі могли б вплинути на вирішення проблеми поширення дезінформації, при цьому соціальні мережі не докладають достатніх зусиль. Після скандалу довкола виборів президента США у 2016, Facebook вклав кошти в боротьбу з інформацією, що навмисно вводить користувачів в оману, тобто, на боротьбу зі специфічним контентом, який поширюється зловмисно або з наміром ввести в оману (Henricks, 2019). Проте немає жодних емпіричних підтверджень, що ці дії безпосередньо вплинули на зниження рівня поширення відповідної інформації. В цілому, на думку дослідника в цій

сфері немає єдиного правильного алгоритму чи підходу для вирішення наявної проблеми, оскільки існує сіра зона тем та інформації, які позначаються, як «частково правдиві». Кугілі наводить доволі промовистий приклад «... президент Франції написав у Твіттері (сучасна назва X), що Амазонка [маються на увазі ліси в урочищі річки] виробляє 20% світового кисню, що є брехнею, але Twitter не ставить за мету контроль твітів та [не планує] видаляти науково неточні твердження» (Henricks, 2019). І цьому є низка пояснень. Перш за все, якби модерація контенту/інформації, котрі потрапляють на платформу, відбувалась більш комплексно та відповідно до жорстких політик, то це могло б в рази знизити кількість активної аудиторії. Крім цього, опрацювання такої кількості даних в режимі реального часу, ставить перед командою соціальної мережі комплексну задачу, з точки зору залучення співробітників. Важливо наголосити, що даний приклад демонструє лише один з аспектів функціонування платформи та її політик, і не визначає, що X (колишня назва — Twitter) нічого не робить щодо дезінформації у власній соціальній мережі та на сайті. Проте дедалі більше дослідників та користувачів підкреслюють, що наявних дій недостатньо.

Вівіан Шиллер, генеральна директорка Цивільного фонду (Civil Foundation), посилається на опитування Pew Research Center, проведене в жовтні 2019 року, згідно з яким 62% респондентів заявили, що компанії, які займаються соціальними мережами, надмірно контролюють ті новин та інфоприводи, які люди бачать на сайтах. «Враховуючи, скільки людей отримують інформацію з платформ [соціальних мереж], та їхня стурбованість достовірністю цієї інформації, це серйозна проблема» (Cohen, 2019).

Для прикладу, російська пропагандистська та дезінформаційна діяльність проводиться у великих обсягах і поширюється великою кількістю

каналів, як через онлайн, так і через традиційні ЗМІ. До виробників та дистриб'юторів цього контенту відносяться платні інтернет-тролі, боти або особи, які публікують підбурювальні або маніпулятивні повідомлення в онлайн-чатах, дискусійних форумах та розділах коментарів на новинних та інших веб-сайтах (Питуляк, 2014).

Подібна тактика застосовується і розширюється на сучасному етапі під час фази повномасштабної війни від 24 лютого 2022 року, що вказує на еволюцію підходів до дезінформації та дезінформаційних кампаній, які розгортаються з новою силою та інтенсивністю. Уряд Великобританії, наприклад, виявив, що лідерам думок в TikTok платять за поширення проросійських наративів через відео, що розміщуються в їхніх акаунтах. Компонентом дезінформаційної діяльності також стає фінансування та відповідне збільшення кількості повідомлень користувачів соціальних мереж, які підтримують та посилюють позиції й наративи, котрі просуває уряд Росії, з метою збільшення поширення відповідних наративів, створюючи штучне почуття підтримки. Все це супроводжується бездіяльністю та фактичним ухиленням збоку платформи від будь-яких консолідованих кроків спрямованих на протидію поширення дезінформації про війну (Hurst & Butler, 2022). Крім цього, кампанії з маніпулювання суспільною думкою в соціальних мережах також проводили у Твіттері (нинішня назва X) та Facebook, Instagram, Youtube і, як вже зазначалось раніше, TikTok. Додатковим підтвердженням є використання секцій коментарів до статей в ключових світових ЗМІ, для поширення фейків та відповідних російських наративів. Одним з найяскравіших проявів стала дезінформаційна кампанія довкола матеріалу The Guardian про феномен та поширення російського фейку присвяченого так званим «українським біо-лабораторіям» (Hurst & Butler, 2022).

Тобто можна побачити в режимі реального часу, як російський уряд проводить скоординовані інформаційні і дезінформаційні кампанії через мережу контрольованих та афілійованих акаунтів у всіх ключових соціальних мережах. Облікові записи російських державних органів також мали ознаки «друкарських помилок» (тобто цілеспрямована реєстрація веб-сайтів-дзеркал однойменних популярних веб-сайтів з навмисними помилками у написанні назв) популярних новинних організацій, що містять неправдиву інформацію. Наприклад, російські пропагандисти створили підроблений веб-сайт польської щоденної газети *Gazeta Wyborcza* для поширення дезінформації про звірства, які сталися під час російської окупації міста Буча (Bidochko, 2022).

Можна помітити, що з кожним роком вплив соціальних мереж виходить за рамки їх використання як прямого джерела інформації, враховуючи, що цикли зворотного зв'язку між соціальними мережами, традиційними ЗМІ та підтримуваними урядом російськими ЗМІ можуть швидко поширювати інформацію (і дезінформацію). Така крива зворотного зв'язку спостерігалася, наприклад, у формуванні теорії змови про українські біологічні об'єкти, замасковані під секретну програму створення біологічної зброї. Спочатку цю теорію поширювали облікові записи в Твіттері, пов'язані з теоріями змови в Сполучених Штатах, а потім поширювали «офлайн» ЗМІ (в даному випадку кабельні новини), наступним кроком цього поширення стало вже підхоплення «провалідованої західними медіа» інформації для поширення російською державною пропагандою (Ling, 2022).

Спроби Росії маніпулювати інформаційним простором і навіть конкретні наративи відображають ті тенденції та підходи, які використовувалися для виправдання її військової інтервенції в Грузії в 2008 р.

У 2014 році Росія заявила, що вторглася на Донбас під приводом того, що «етнічним росіянам» загрожують на сході України. Так само у 2008 році російський уряд звинуватив Тбілісі у проведенні етнічних чисток (Roache et al., 2024).

П.Куіглі вважає, що роль PR виходить за межі стурбованості як дезінформацією, так і її впливом на організації та громадськість. «Я думаю, що піар-індустрія має усвідомлювати, що історії, які привертають увагу, можуть бути хибними, і бути обережними в їхньому підкріпленні», — зазначає фахівець. «Оскільки бренди починають займати все більше позицій щодо соціальних і політичних питань, одночасно зміцнюючи вплив того, що їм належить, їм, можливо, доведеться дотримуватися високих стандартів правдивості» (Henricks, 2019).

Інструменти боротьби з дезінформацією. Для всіх сторін проблема дезінформації є очевидною та вкрай глобально. На даний момент боротьба з фейковими новинами постає як дуже комплексне і майже недосяжне завдання. Технологічні рішення, такі як алгоритми, які фільтрують повідомлення, що вводять в оману або ідентифікують і блокують автоматизовані тролінгові акаунти (боти), не зможуть вирішити проблему поширення фейків або дезінформації. Водночас автоматизація визначення та обробки подібних кейсів — може допомогти визначити, які інфоприводи є потенційно дезінформацією та несуть шкоду, а які ні. Наприклад, піар-фахівці завдяки алгоритмам можуть виокремити історії та наративи, що є потенційно небезпечними в контексті продукування фейків, і які активно поширюються, від інших інформаційних приводів та спрогнозувати, які можливі охоплення вони матимуть. Це означає, що фахівець із зв'язків із громадськістю може звернути увагу на потенційно популярний та вразливий контент і, або

враховувати це у власній роботі, або скласти план антикризових дій, якщо дана новина чи медіа-прояв буде шкідливим фейком (Henricks, 2019).

Д. Аренс, директор з цифрових технологій МНР в Лондоні, вказує на ініціативи з перевірки фактів в індустрії новин, такі як CrossCheck від First Draft, які можуть допомогти піар-фахівцям в галузі корпоративних комунікацій ефективніше працювати з дезінформацією. «Так само, як вони застосовують стандарти до публікованих новин, мені було б цікаво, щоб індустрія PR прийняла якісь стандарти, що піддаються перевірці, які можна було б застосовувати до комунікаційних матеріалів, щоб показати, що вони пройшли незалежну перевірку» (Henricks, 2019).

Незважаючи на те, що дезінформація майже повсюдно визнана проблемою, і все більше організацій долучаються до ініціатив з пошуку ефективних заходів для вирішення даної проблеми, наразі успішного рішення немає. Більше того, створення відповідного алгоритму, чи інструменту, чи політик, які б унеможливили подальше поширення фейкових новин – не здається неминучим або, ймовірно, навіть можливим.

Наприклад, упередженість підтвердження, скоріш за все, є безумовною людською рисою. І Кейтлін Вордл каже, що будь-які зусилля щодо протидії трайбалізму та ефектів ехо-камери на платформах соціальних мереж також стикаються з фундаментальними перешкодами (Henricks, 2019).

«Трайбалізм – це те, як людство діє в суспільстві», - зазначає Вордл. «Ми набуваємо своєї ідентичності, відрізняючись від інших і спілкуючись з іншими. Те саме відбувається в Інтернеті. Це не новина. Ми працюємо онлайн так само, як і офлайн. Ми обираємо бути з людьми, які нам подобаються. Ми сваримося з людьми, які нам не подобаються» (Henricks, 2019).

П. Куіглі згоден, що фейкові новини, швидше за все, залишаться в нашому житті. «Дезінформація – це характеристика нашого нового інформаційного середовища, яке нікуди не подінеться». Професіонали зі зв'язків з громадськістю не зіткнуться з відвертими криками про фейкові новини, але вони виявлять, що помилкові розповіді, що вводять в оману, набирають обертів, коли вони апелюють до переконань певних груп. Це має всі шанси залишитися складною реальністю для орієнтування [в інформаційному просторі]» (Henricks, 2019).

Тож дезінформація виступає комплексним феноменом, який несе деструктивний ефект інформаційному середовищі на всіх рівнях поширення дезінформації. На відміну від пропаганди, це більш витончений та системний підхід, спрямований на довготривалий вплив та зміни певних установок, або досягнення змін в інформаційному полі аудиторій, котрі є ціллю поширення дезінформації.

## **2.2 Інформаційна резильєнтність та бум продуквання фейків**

Поширення дезінформації є глобальною проблемою, яка ускладнює можливість дізнатися правду та підриває довіру у суспільстві. Кампанії з дезінформації, які проводять ворожі іноземні угруповання підтримувані урядами країн чи зацікавлених осіб, звинувачуються в тому, що вони впливають на результати виборів у країнах по всьому світу (приклад виборів президента США в 2016, як один з ключових проявів), в той час як дезінформація, пов'язана з темою медицини, а саме вакцинацією, стала серйозною загрозою глобальній системі охорони здоров'я ще задовго до пандемії COVID-19.

Це, безперечно, серйозний виклик для суспільства, але особливо актуальне питання для PR. Професія, яка фокусується на наданні допомоги організаціям у побудові міцних, довірчих відносин з усіма стейкхолдерами, не може ігнорувати ерозійні процеси, котрі розгортаються в аспектах суспільної довіри до більшості інституцій та авторитетних джерел інформації. Дезінформація та недовіра до інформації й зростаюча упередженість серед громадськості, щодо етичних аспектів діяльності піар-фахівців напряду впливає на те, як сприймаються повідомлення. Подібна тенденція веде до обмеження здатності приймати ефективні рішення. Проблематика дезінформації та використання неетичних підходів до поширення інформації виходить на перший план та привертає дедалі більшу увагу піар-фахівців (Callison et al., 2014).

У 2020 році Інститут зв'язків з громадськістю (IPR), вже згаданий до цього в межах пункту 2.1, опублікував щорічний звіт про поширення дезінформації в американському суспільстві за 2019 рік, а раніше того ж року німецький аналітичний центр «Академічне товариство менеджменту та комунікацій», визначило «заперечення» (ставлення, яке призводить до відмови людей від загальновизнаних фактів на користь суперечливих ідей та теорій змови) як одне з ключових завдань корпоративних комунікацій у 2021 році.

Деякі дослідники також стверджують, що є ще один аспект, в якому PR зіштовхується з проблемами поширення правди, та внаслідок чого не може дати комплексні відповіді на виклики дезінформації. Хоча деякі з найгучніших критиків PR вважають його за своєю суттю маніпулятивною сферою, дослідження суспільного сприйняття PR показують, що до сфери в широкому загалі ставляться з певним рівнем підозри, коли йдеться про

аспекти чесності та прозорості в комунікаціях. Дослідження, проведене в США Центром комунікацій у сфері суспільних інтересів при Коледжі журналістики та комунікацій Університету Флориди про те, як фахівці з PR сприймаються громадськістю, показало, що, хоча фахівці-практики загалом описувалися позитивно, сприйняття їх етичних якостей було негативним, і найпоширенішим словом, використовуваним для їхнього опису, було «брехун» (Callison et al., 2014).

За даними European Communication Monitor за 2019 рік, самі піарники вважають, що ця професія має низький рівень довіри в суспільстві: респонденти опитування вважають, що їх професії довіряють лише 27% людей «не з професії». Дослідження ґрунтується на відповідях 2 689 піар-фахівців з 46 країн (компаній, некомерційних, урядових, агентств) (Zerfass et al., 2019).

Аналогічним чином, дослідження IPR показало, що лише 26% американців мають хоча б «деяку» довіру до фахівців зі зв'язків із громадськістю, тоді як 58% кажуть, що фахівці зі зв'язків із громадськістю несуть, принаймні, «деякою мірою» відповідальність за поширення дезінформації. В межах того ж дослідження IPR прослідковується друга тенденція, американські громадяни другий рік поспіль (2018 та 2019 роки) вважають свою сім'ю найнадійнішим джерелом для отримання точних новин чи інформації (Institute for PR, 2020, с. 6).

На жаль, ці негативні уявлення не можуть бути цілком необґрунтованими. У своїй книзі «Зв'язки з громадськістю в епоху постправди» (оригінальна назва відрізняється більш коректним формулюванням — Post-Truth Public Relations), Г. Томпсон наводив та аналізував низку способів, за допомогою яких фахівці зі зв'язків із

громадськістю адаптувалися до середовища «постправди», іноді вдаючись до експлуатування особливостей епохи (наприклад, поява платформ соціальних мереж як основних джерел новин), що ще більше підриває довіру, як до піар-фахівців, так і джерел інформації, які також поширювали дані інфо-приводи, що в результаті послаблює довіру до фактів (Edelman, 2021).

Якщо PR сприймається, або, навіть, є частиною проблеми, як піарники можуть працювати з цим?

Бути частиною рішення. Найкращий спосіб для PR показати, що він може бути частиною рішення, це вжити заходів задля ефективної протидії поширенню дезінформації. Боротьба з дезінформацією займає важливе місце на порядку денному стратегічних комунікацій у приватному секторі. Комісія Інституту Аспена з питань інформаційного безладу (Aspen Institute Commission on Information Disorder), сформована у березні 2021 року, мала намір вивчити, серед іншого, «зростаючу проблему дезінформаційних кампаній проти приватного бізнесу та компаній». Тим часом, заявивши в останньому випуску свого щорічного Барометра довіри (Trust Barometer), що «найбільша можливість завоювати ділову довіру – захист якості інформації», комунікаційна фірма Едельман запустила Disinformation Shield, інструмент, який використовує запатентовану технологію, щоб допомогти клієнтам боротися з дезінформацією ще до її поширення. Це вчергове підтверджує тезу про те, що піар-фахівці мають активно долучатись до вирішення проблеми дезінформації (Edelman, 2021).

Єдиний шлях – етика. Етичні проблеми є неминучим аспектом розвитку та функціонування будь-якої професійної діяльності. За даними European Communication Monitor 2020, близько 65% опитаних фахівців зі зв'язків із громадськістю зазначили, що вони стикаються з етичними

викликами та проблемами у своїй повсякденній роботі, причому за останні кілька років збільшилися як частота проблем, так і частка порушених етичних стандартів та політик (Zerfass et al., 2020).

Насамперед, необхідно чітко зобов'язання піарників не займатися дезінформацією, що має бути закріплено у професійних кодексах поведінки. Про це вже зазначав в одному з попередніх розділів. Наявні кодекси справді включають положення, що стосуються чесності, прозорості, підзвітності та порядності, які певною мірою сприяють вирішенню цієї проблеми, але в деяких випадках формулювання мають бути більш вичерпними та вимагати від фахівців конкретних кроків.

Кодекс поведінки CIPR, наприклад, зобов'язує членів «поводитися чесно і справедливо у бізнесі з роботодавцями, співробітниками, клієнтами, колегами-професіоналами, представниками інших професій та громадськістю», і це один із прикладів якісної та пропрацьованої практики PR, викладений у кодексі.

Серед професіоналів також має бути ширше визнання ключової ролі, яку піарники можуть і повинні грати у боротьбі з дезінформацією та недостовірною інформацією, а також переваг, які це приносить. Ефективне реагування на те, що все частіше сприймається як стратегічна загроза, дає очевидні переваги для клієнтів та організацій. Суспільство також виграє, якщо організації розвиватимуть більш міцні та довірчі відносини з усіма стейкхолдерами, оскільки це може підвищити стійкість всіх учасників комунікаційного процесу до дезінформації та поширення недостовірної інформації.

У той час, коли організації все більше орієнтуються на цілі та метрики, а екологічні, соціальні та управлінські (ESG) міркування замінюють вужчий

акцент на корпоративній соціальній відповідальності, цей аспект суспільних інтересів, пов'язаний з боротьбою з дезінформацією, може допомогти PR зміцнити своє місце в системі стратегічного управління (Institute for PR, 2020).

На повсякденному рівні фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні дотримуватись правил інформаційної гігієни, навчившись розпізнавати дезінформацію та бути обережними з тим, що вони власноруч поширюють в Інтернеті, щоб допомогти зупинити розповсюдження фейків.

Підкріплюючи власну прихильність до правдивості та прозорості діяльності, а також доєднуючись до боротьби з дезінформацією, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні усвідомлювати етичні виклики та складнощі наявні в цьому середовищі. Вони виходять за межі звичного протиріччя між досягненням цілей організації/клієнта та діями у суспільних інтересах і фіксуються на ширших контекстах.

Це показує, що відданість правдивості — це щось більше, ніж просто дотримання прозорості та підкріплення інформації даними чи то фактажем. Це також несення великої відповідальності — так само, як дезінформація — це не лише питання брехні, це прагнення відповідних сторін, чи то влади, чи зацікавлених організацій, чи індивідів, шляхом постановки інших в інформаційно невігідне становище вплинути на їх переконання. Дік Мартін, колишній директор зі зв'язків із громадськістю американського телекомунікаційного гіганта AT&T, дуже комплексно описав це у своєму блозі, присвяченому «Місяцю етики» від Global Alliance (Ethics Month, Global Alliance).

Визнаючи, що сучасне суспільство живе в часи «альтернативних фактів», Мартін пропонує робоче визначення істини у практиці PR: «Правда –

це вся інформація, необхідна розумній людині для прийняття розумного, добровільного рішення, вільного від примусу» (Martin, 2021). Це звісно не вичерпне та не філософське визначення істини, але воно відображає ключову ідею, важливу в даному контексті для фахівців зі зв'язків з громадськістю: боротьба з дезінформацією, а також утримання від її поширення означає надання зацікавленим сторонам можливості приймати саме вільні та розумні рішення. Це безумовно безпрограшний сценарій, і його реалізація — це стратегічна можливість, якою можуть і скоріше навіть мають скористатися всі фахівці зі зв'язків із громадськістю.

### **2.3 Автоматизація піар-діяльності та виклики пов'язані з цим**

Як я вже зазначав в попередніх розділах та підпунктах, прямо зараз сфера зв'язків з громадськістю, переживає масштабні трансформаційні події, своєрідну революцію в підходах та звичних стратегіях. В основі цієї трансформації лежить потужна синергія штучного інтелекту та автоматизації у PR. У міру того, як технології поступово впроваджуються в цю сферу, в галузі відкриваються нові можливості, підвищується ефективність та виникають комплексні виклики, для яких не існує готових рішень.

У світі зв'язків із громадськістю відбулися колосальні зрушення особливо, якщо оцінювати пройдені етапи від традиційних та базисних практик, до сучасних інструментів та стратегій поширених в умовах стрімкого розвитку цифрового середовища (та його виходу на перший план в комунікаціях). У минулому PR переважно організовувався за допомогою надрукованих та вручну поширених прес-релізів, особистих мережових заходів та прямої взаємодії. Проте наявний контекст помітно відрізняється: в

ньому переважають дані у реальному часі, передові аналітичні інструменти, фокус на швидкості та актуальності, а також цифрові канали взаємодії.

Перетин традиційних методів із сучасними технологіями формує рішення, що комплексно змінюють сферу PR прямо зараз. У сфері зв'язків з громадськістю алгоритми та моделі ШІ, що розвиваються, постають як ключові рушії та водночас небезпеки розвитку PR. Завдяки широким можливостям алгоритмів штучного інтелекту, фактично відбувається не тільки базова автоматизація та виконання простих задач, але й удосконалення практик та більш комплексних завдань, які виконують фахівців зі зв'язків із громадськістю. Під час дослідження цієї інтеграції, стає очевидним, що роль ШІ в PR полягає не в заміні фахівців (як це здається на перший погляд), а в покращенні діяльності в цілому (Wilkins, 2023).

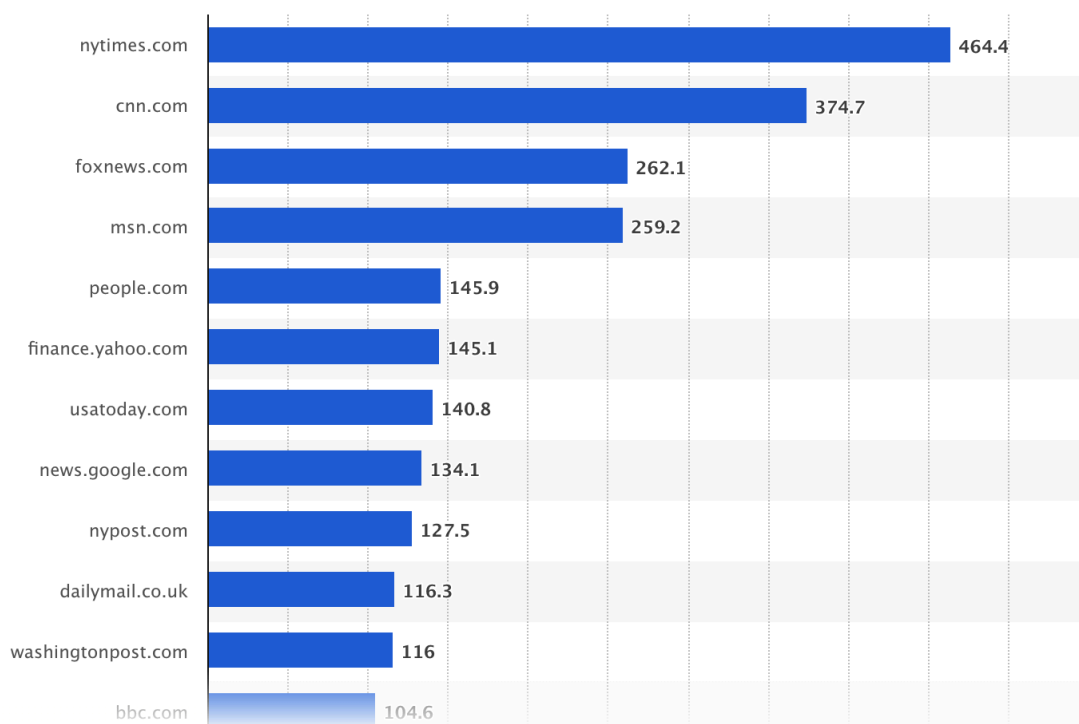
Одним з ключових та найбільш важливих технологічних досягнень ШІ є його вміння аналізувати та опрацьовувати великі масиви даних. Алгоритми ШІ здатні аналізувати об'ємні масиви даних, щоб виокремити ключову інформацію відповідно до поставлених задач. Аналіз настроїв у режимі реального часу, побудований на використанні алгоритмів штучного інтелекту, може передбачати і оцінити PR-тенденції, що виникають, дозволяючи професіоналам розробляти проактивні, а не реактивні стратегії. Ця здатність прогнозувати та коригувати перегукується з міждоменною інтеграцією SEO-інструментів, маркетингу та PR, гарантуючи, що кампанії будуть ефективними, а також доступними для пошуку та видимими у цифровому просторі.

Як вже зазначалось, інструменти на основі штучного інтелекту відіграють важливу роль в оптимізації контенту для різних аудиторій, майданчиків та ринків. І хоча людський фактор залишається незамінним в

процесі розробки повідомлення, штучний інтелект дає можливість швидко та з економією зусиль адаптувати необхідну інформацію для підвищення ефективності взаємодію між цільовою аудиторією та піар-матеріалами. Більше того, алгоритми ШІ дозволяють аналізувати комплексні дані щодо поведінки користувачів, на основі яких можна будувати гіпотези, щодо змін в контенті, підвищуючи залученість та відгук громадськості.

Роль та вплив автоматизації у PR. Наступним етапом, який базується на впровадженні інструментів ШІ є перехід до повної автоматизації роботи PR. Подібні зміни відбуваються вже. Перетин PR та автоматизації формує нову парадигму розвитку сфери зв'язків з громадськістю, в якій, важливо відмітити, не тільки етично коректна комунікаційна діяльність, але й інформаційно-пропагандистська діяльність, ставатимуть дедалі ефективнішими, персоналізованими та базуватимуться на обсягах даних, які неможливо було врахувати та опрацювати раніше (Wilkens, 2023).

Автоматизоване поширення. Швидкість поширення новин прямо зараз має визначальний вплив на планування та реалізацію піар-кампаній. В свіжому звіті міжнародної компанії Statista, щодо відвідуваності найпопулярніших американських медіа за грудень 2023 року, можна побачити, що три найпопулярніші новинні портали та медіа, такі як New York Times, CNN та FoxNews лише за грудень сумарно отримали понад 1.1 мільярд переглядів від користувачів. Тобто понад один мільярд переглядів генеруються впродовж місяця з фокусом на отримання авторитетної інформації від найпопулярніших ЗМІ. З детальнішою таблицею можна ознайомитись нижче.



## 2.1 Дані відвідуваності найпопулярніших американських медіа за грудень 2023 року

Джерело: портал Statista.

Проте звичайна активність користувачів медіа не настільки важлива, як їх подальші дії з отриманою інформацією. В межах дослідження 2018 року проведеного С. Восухі, доцента кафедри комп'ютерних наук, університету Дартмут присвяченого феномену поширення правдивих та фейкових новин у соціальних мережах, дослідник вияв, що неправдиві новини поширюються у X (колишня назва Твіттер) швидше та охоплюють значно ширшу аудиторію, ніж правдиві новини. Зокрема на основі набору даних з понад 126 000 новин, які за 10 років (з 2016 по 2017) були поширені у X (колишня назва Твіттер) 3 мільйонами користувачей, виявилось, що ймовірність ретвітів неправдивих новин була вища на 70%, ніж правдивих (Wilkens, 2023). Дана кореляція працювала при контролі та валідації новин за такими факторами, як тема,

новизна та кількість підписників оригінального аккунту в соціальній мережі X.

Одним з висновків дослідження стала гіпотеза, що поширення неправдивих новин може бути зумовлене людською схильністю сприймати нову інформацію з більшою зацікавленістю та бажанням поширювати (Wilkins, 2023). Водночас неправдиві або фейкові новини часто ефективніше впливають на емоційну складову, задля моментального залучення уваги потенційних читачів.

Як вже зазначалось раніше, швидкість поширення інформації відіграє ключову роль в комунікаційному процесі прямо зараз. В цьому випадку існує високий рівень зацікавленості з боку піар-фахівців, агенцій та клієнтів — автоматизувати розповсюдження інфо-приводів з метою, щоб отримати максимальний ефект від поширення відповідних PR-повідомлень. Водночас із цим автоматизація дає можливість доставляти адаптований контент для визначеної аудиторії відповідно до вказаного часу. Останні оновлення Instagram, Facebook та інших соціальних мереж, а також такі онлайн-сервіси, як Meltwater, Cision та Prowly, які дозволяють планувати та автоматизувати роботу з медіа, розсилки тощо, демонструють високий інтерес від фахівців в межах сфери зв'язків з громадськістю. Все це вказує, що стратегічна автоматизація може зробити революцію у сфері PR, якщо при цьому є модерація та дотримання етичних стандартів.

Аналітика на основі даних. Завдяки інструментам автоматизації діяльності піар-фахівців, можна не просто поширювати інформацію, можна збирати дані та систематизувати роботу з ними. Кожна автоматизована кампанія генерує масиви даних: від показників відкриттів імейлів до показників залучення конкретних журналістів або відсотка прочитання

аудиторією. Ці можливості дають змогу фахівцям зі зв'язків із громадськістю точніше адаптовувати власні стратегії, враховуючи досвід та результати кожної кампанії з метою оптимізації наступних. Це цикл постійного поліпшення, що базується на даних у реальному часі.

Сегментація аудиторії. Іншим важливим аспектом використання інструментів, які автоматизують роботу є можливість комплексної сегментації аудиторії. Контенту та інформації стає більше і дедалі важливішим постає завдання не масового поширення, а точкового донесення потрібних повідомлень для аудиторії. Завдяки інструментам штучного інтелекту, а також технічним рішенням, які допомагають в автоматизації процесів — можна ефективно адаптувати контент з урахуванням інтересів одержувача, результатів минулих взаємодій та моделей поведінки, які прослідковуються в попередніх кампаніях. Подібні дії збільшують ймовірність, що конкретні повідомлення зможуть потрапити до сегментованої аудиторії та матимуть кращий відгук.

Двостороння комунікації. Комунікаційний процес еволюціонує та збільшується фокус на двосторонній взаємодії. В останні роки навіть почав поширюватись термін ЗМК (засоби масової комунікації) на противагу класичному ЗМІ, підкреслюючи збільшення ролі двостороннього характеру обміну інформацією. За наявності зворотного зв'язку PR-кампанії стають динамічними, фахівці отримують актуальні дані від аудиторії в режимі реального часу. Кожна взаємодія, клік, коментар чи відповідь – це інформація, яка допомагає фахівцям зі зв'язків із громадськістю удосконалювати наявні стратегії та підходи збільшуючи актуальність кампаній.

Балансування PR-стратегії з використанням інструментів штучного інтелекту та автоматизації. Як вже зазначалось раніше, фокус на дотриманні етичних стандартів та пошук найкращих рішень для підвищення ефективності діяльності піар-фахівців без шкоди стандартам сфери зв'язків з громадськістю – це один з ключових напрямків розвитку PR нині. Пошук оптимальної моделі використання цих технологій водночас є найважливішим завданням на шляху злиття сфери зв'язків з громадськістю та технічних рішень, які продовжують розвиватись. Хоча штучний інтелект і автоматизація мають величезний потенціал, їх інтеграція, в структуру піар, з дотриманням всіх вимог та стандартів – поки виглядає, як завдання, яке немає одного вирішення. Справа полягає у створенні довгострокової PR-стратегії, яка гармонізує використання технологічних рішень разом в ефективному та безпечному поєднанні з діями піар-фахівців (Wilkins, 2023).

Необхідно чітко усвідомлювати, що алгоритми та автоматизація несуть не тільки плюси для індустрії та фахівців. Потенційні ризики надмірної залежності від штучного інтелекту та автоматизації:

- автоматизація може шаблонізувати та знизити індивідуальний компонент в роботі з медіа та цільовими аудиторіями, які є основою PR;
- покладаючись виключно на знання, що ґрунтуються на штучному інтелекті, виникають ризики поширення стереотипів та подвійних стандартів, некоректних оцінок тощо;
- хоча ШІ забезпечує послідовність та чітке виконання рутинних задач, алгоритми не мають можливості «створювати» чи продукувати щось унікальне в комплексному значенні цього терміну.

Фактично це може призвести до однотипності та повторюваності в піар-кампаніях.

При цьому важливо сприймати ці проблеми не як стримуючі фактори, а як виклики, які постають на етапі формування нових підходів та стратегій до індустрії. Завдяки чому можна досягти безпечнішого та більш виваженого впровадження технологій.

Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації у PR – це майбутнє розвитку сфери. У процесі цього переходу вкрай важливо комплексно пропрацювати всі виклики та труднощі, які виникають на базових етапах інтеграції технологій. Використання сильних сторін штучного інтелекту та автоматизації, з урахуванням всіх ризиків та наявних обмежень, дає змогу кожному піарник створювати більш збалансовані, ефективні та актуальні PR-стратегії. Ефективно використовуючи відповідні технології, фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть розширити свої можливості, не втрачаючи при цьому суть того, що робить PR по-справжньому ефективним та сфокусуватись на більш комплексних завданнях.

Поява штучного інтелекту та автоматизації у сфері PR – це не просто швидкоплинна тенденція; це зміна парадигми. У міру того, як ці технології формують власний базис, політики та правила використання, вони створюють інструменти, які потенційно можуть експонентно посилити наявні компетенції піар-фахівців.

Тим не менш, в умовах цифрової революції суть PR залишається незмінною: дотримання високих етичних та професійних стандартів, формування та зміцнення довіри між стейкхолдерами та досягнення відповідних результатів.

## РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.

### 3.1. Методологія дослідження

При дослідженні теми етики PR в епоху постправди та штучного інтелекту мною було обрано кількісний метод дослідження — онлайн-опитування (у форматі анкетування). Ключове завдання дослідження — проаналізувати та розглянути відповідну тему й виклики, а також виокремити тенденції використання інструментів ШІ й етичних аспектів сприйняття інформації в епоху постправди. Крім цього, дослідження мало на меті визначити ключові етичні виклики, з якими зіштовхуються піар-фахівці в процесі використання інструментів ШІ в роботі та формування рекомендацій й політик для дотримання етичних норм.

Онлайн-опитування дає змогу сформувати масив даних на основі якого можна прослідкувати тенденції та практики до яких звертаються піар-фахівці. Завдяки цьому методу можна виокремити паттерни та формати до яких найчастіше звертаються в практичній діяльності комунікаційні менеджери. Даний метод передбачає визначення цільової аудиторії опитуваних фахівців, підготовку матеріалів для проведення опитування та подальше опрацювання отриманих результатів. Підготовка та проведення онлайн-опитування містили такі компоненти:

1. Визначення завдань та цілей збору даних: виокремлення тенденцій та патернів використання інструментів штучного інтелекту комунікаційниками, а також взаємодії з інформацією в епоху постправди.

2. Визначення вибірки: складання профілів піар-фахівців з урахуванням соціо-демографічних аспектів, котрі можуть надати інформацію інформацію релевантну дослідженню.
3. Визначення каналів для поширення опитувальника: пріоритетними каналами стали професійні тематичні групи присвячені PR та комунікації в соціальній мережі Telegram.
4. Розробка анкети-опитувальника (див. Додаток А) : підготовка питань пов'язаних з темою використання інструментів штучного інтелекту, а також взаємодії з інформацією в епоху постправди.
5. Збір інформації: поширення опитувальника з метою збору інформації від фахівців.
6. Опрацювання отриманих даних: обробка відповідей отриманих від фахівців в опитувальнику, аналіз, визначення паттернів та формування висновків, щодо окресленої теми.

Опитування проводилось анонімно, оскільки ключова мета — визначення тенденцій наявних у використанні фахівцями інструментів ШІ попри етичні ризики та можливі негативні наслідки для професійної діяльності. Пріоритетною групою в межах опитування були піар-фахівців та представник професій пов'язаних зі створенням текстового контенту, комунікаціями і SMM. Тож для збору релевантних відповідей в межах анкети було обрано два підходи: поширення опитувальника через експертні інтернет-групи в Telegram та Facebook, а також пряме поширення серед колег. В результаті збору даних було отримано 35 анкет.

Анкета була розділена на чотири блоки. Перший блок присвячено збору загальних відомостей про респондентів — вікові й гендерні аспекти, здобута освіта та професійна приналежність до PR-індустрії чи суміжних сфер.

На основі отриманих даних можна виділити наступні блоки: (рис. 3.1.1) 71.4% опитаних — жінки, 28.6% — чоловіки. Віковий розподіл (рис.3.1.2) респондентів у віковому діапазоні від 18 до 60+ років виглядає наступним чином: 18-25 років - 42.9%, 26-30 років - 22,9%, 31-40 років - 34,3%, інші вікові групи не були представлені за результатами опитування.

#### Ваша стать

35 responses

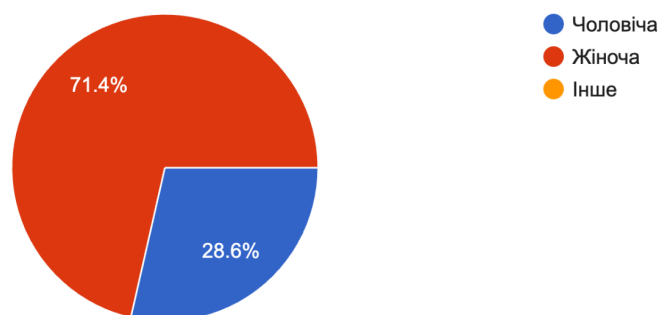


Рис.3.1.1 Гендерний розподіл респондентів.

#### Ваш вік

35 responses

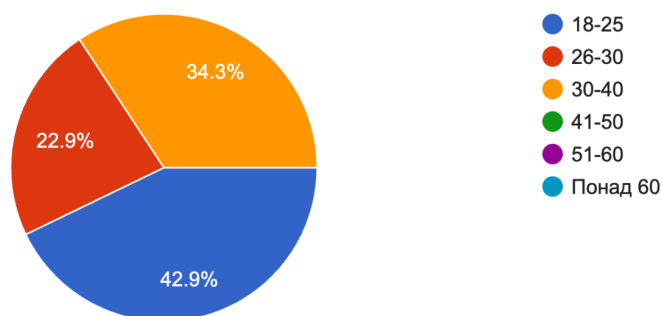


Рис.3.1.2 Віковий розподіл респондентів.

Серед респондентів абсолютна більшість має вищу освіту, розподіл виглядає наступним чином (рис 3.1.3): вища освіта — 97.1%, середня-професійна (професійно-технічна) освіта — 2.9%.

Здобутий освітній рівень  
35 responses

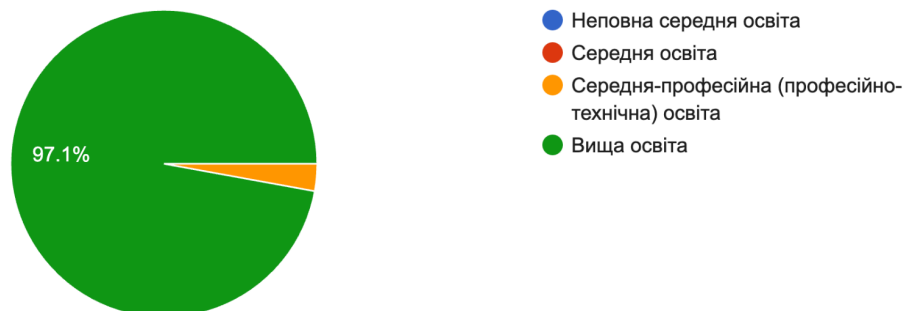


Рис.3.1.3 Здобутий освітній рівень респондентів.

Ключовим питанням першого блоку анкети була професійна діяльність респондентів, та чи пов'язана їхня діяльність зі сферою зв'язків з громадськістю, комунікаціями, SMM та створенням текстового контенту. На основі отриманих відповідей можна виокремити (рис. 3.1.4), що понад 82.9% опитаних осіб пов'язані професійно зі сферою комунікацій, і лише 17.1% працюють в інших сферах.

Ваша професійна діяльність пов'язана з PR та комунікаціями, створенням текстового контенту, SMM?

35 responses

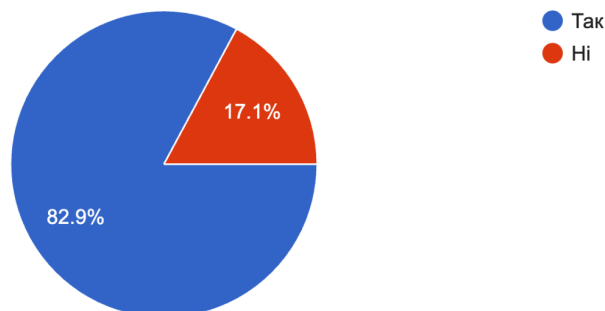


Рис.3.1.4 Професійна діяльність респондентів.

На основі даних можна стверджувати, що вибірка респондентів релевантна дослідженню й дає змогу оцінити, як саме піар-фахівців, а також комунікаційники та SMM-спеціалісти використовують інструменти ШІ й чи відповідно до етичних стандартів індустрії. Тож відповідні результати можуть бути розглянуті, як репрезентативні дані в межах даного дослідження.

### **3.2. Результати проведеного кількісного дослідження шляхом онлайн-анкетування піар-фахівців**

В межах опитування ключовим блоком питань, котрий ставився респондентам стосувався використання інструментів ШІ в професійній діяльності, а також поширених сценаріїв використання. Сформовані та опрацьовані дані можна оцінювати, як показники поширеності, використання та дотримання етичних стандартів при використанні ШІ в роботі піар-фахівцями.

Зокрема, 25 з 35 респондентів (з них 25 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар) зазначили, що використовують

ШІ-інструменти в піар-діяльності «на щоденній/постійній основі» або майже з такою частотністю (рис 3.2.1). Водночас більш знаковим підтвердженням поширеності використання інструментів ШІ та валідацією є той факт, що жоден з респондентів не обрав «не використовую взагалі». Зокрема частотність використання розподілена наступним чином: 31% (9 респондентів) — використовують «щоденно/на постійній основі» інструменти ШІ в піар-діяльності, 24.1% (7 респондентів) — використовують майже щоденно, ще 31% (3 респонденти) — використовують з інструменти штучного інтелекту рідше, 13.8% (4 респонденти) — майже не використовують інструменти штучного інтелекту в піар-діяльності. Водночас жоден респондент не обрав варіант «не використовую взагалі».

Чи використовуєте ви ШІ-інструменти в піар-діяльності?

29 responses

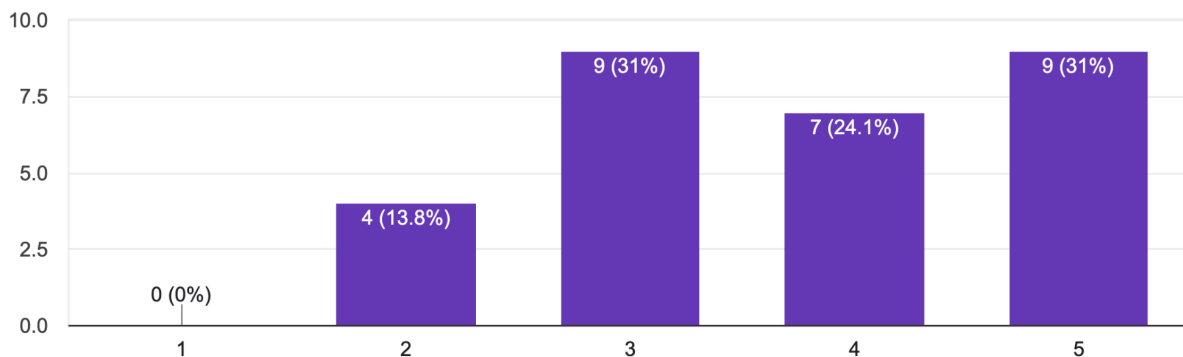


Рис.3.2.1. Поширеність використання ШІ-інструментів в піар-діяльності респондентів.

Водночас з усіх 35 респондентів (вибірка враховує 29 респондентів, котрі зазначили що працюють в сфері комунікацій та зв'язків з громадськістю, а також 6 респондентів, котрі працюють в сферах не пов'язаних з PR) лише 1, котрий не працює в сфері комунікацій обрав «не

використовую взагалі» (рис.3.2.2.), надаючи відповідь на питання. Зокрема, на рис.3.2.2 можна побачити тенденцію до нижчого рівня використання інструментів штучного інтелекту в інших сферах. 0% (0 респондентів) — зазначили, що «щоденно/на постійній основі» використовують інструменти ШІ в своїй діяльності, 33.3% (2 респонденти) — використовують майже щоденно, 50% (3 респонденти) — майже не використовують інструменти штучного інтелекту в професійній діяльності, та 16.7% (1 респондент) — не використовуює взагалі.

Чи використовуєте ви ШІ-інструменти для роботи?

6 responses

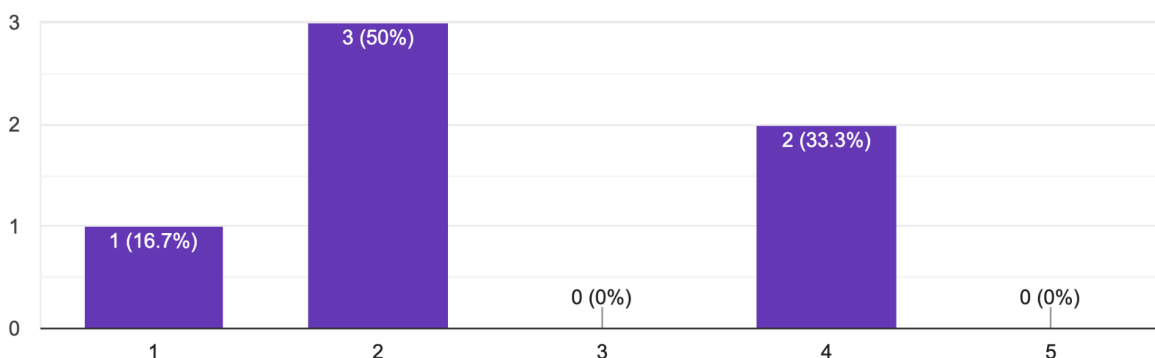


Рис.3.2.2. Поширеність використання ШІ-інструментів серед респондентів не пов'язаних з PR-діяльністю.

Як можна побачити на рис.3.2.3. понад 80% респондентів (24 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар) використовують ШІ-інструменти у своїй професійній діяльності для генерація текстових матеріалів: пости, прес-релізи, написання тез виступів тощо. Другим найпоширенішим сценарієм використання (19 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар) є генерація ідей для комунікаційних кампаній. Тобто ШІ використовують не тільки для отримання кінцевого

матеріалу, але також, як певний елемент RnD. Загалом же серед пар фахівців ключові сценарії використання ШІ розподілені наступним чином: 82.8% — використовують для генерація текстових матеріалів, 65.5% — для генерації ідей для комунікаційних кампаній, 48.3% — для аналізу, вичитування та редагування вже написаного тексту, 48.3% — для пошуку та систематизації інформації з відкритих джерел в інтернеті і лише 24.1% — для генерації фото/відео-матеріалів. Крім цього два респонденти використовують інструменти-ШІ для відтворення тексту у форматі аудіо, а також транскрибування інтерв'ю чи відео-матеріалів.



Рис.3.2.3. Сценарії використання ШІ-інструментів в пар-діяльності.

Серед інструментів штучного інтелекту, котрі використовують найчастіше в роботі (рис. 3.2.4.) найчастіше зустрічається Chat GPT — 89.7% (26 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та пар) та загалом так звані GenAI-моделі (тобто генеративні мовні моделі й алгоритми, які надають можливість створювати новий контент на основі запитів). При цьому також в пар-діяльності активно використовуються Perplexity.ai — 13.8%, Copilot — 17.2% , Notion AI — 20.7% , Stable Diffusion — 6.9%, Descript —

3.4%, Grammarly AI — 55.2%, DeepL AI — 27.6%, Gemini — 6.9%, а також HyperWrite, Turboscribe, Claude, Firefly by Adobe, Naturalreader. Найбільша частка серед інструментів в Chat GPT, Notion AI, Grammarly AI та DeepL AI. Ці чотири інструменти надають можливість, в першу чергу, генерувати текстовий контент, редагувати та перекладати будь-які текстові масиви. Ця кореляція очікувана, оскільки підкреслює пріоритетні функції, до яких звертаються піар-фахівці.

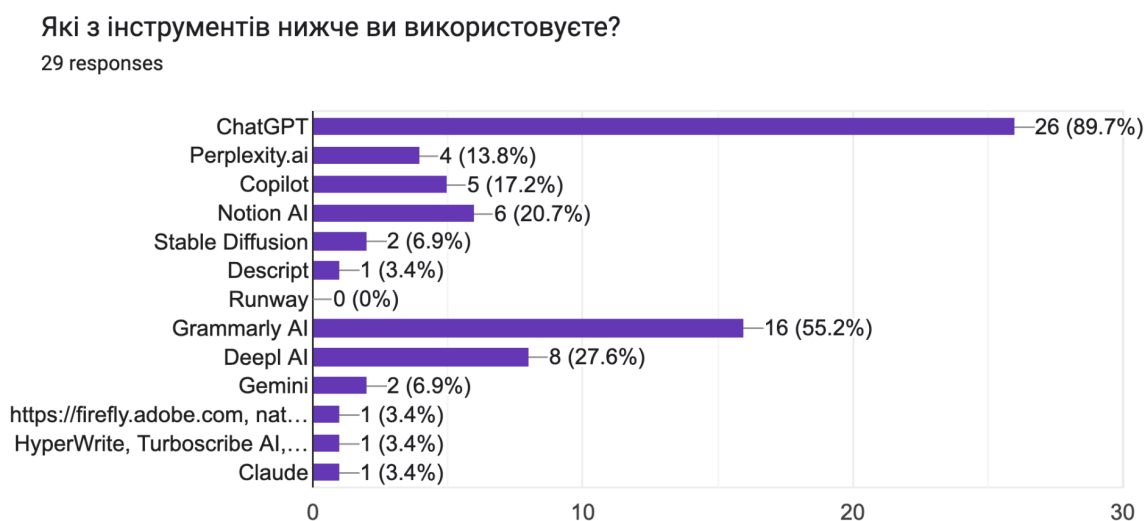


Рис.3.2.4. ШІ-інструменти, котрі використовують в піар-діяльності респонденти.

Окремим питанням, котре я прагнув висвітлити в межах даного дослідження є питання верифікації даних та інформації отриманих від алгоритмів та інструментів ШІ. На рис.3.2.5. можна побачити розподіл, який сформувався серед респондентів. Поанд 86.2% або 25 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар — вказують, що верифікують отримані від ШІ дані. Лише 4 респондентів (або 13.8%) вказують, що не вдаються до додаткової валідації. Ці дані підкреслюють, що в межах опитаної

вибірки фахівці прагнуть використовувати в роботі перевірену та прозору інформацію.

Чи верифікуєте ви отримані від ШІ-алгоритмів дані/результати?

29 responses

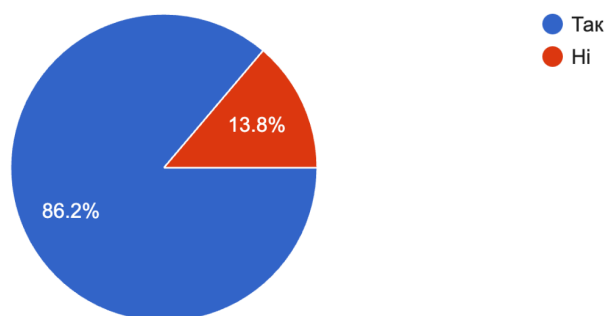


Рис.3.2.5. Чи верифікують дані отримані від ШІ-алгоритмів респонденти.

Проте в межах дослідження було важливо з'ясувати, не тільки сам факт валідації, а також те, в чому проявляється недовіра до алгоритмів чи чому респонденти готові беззастережно довіряти цим даним. Тож одне з питань було сформульовано: «Чи можна, на вашу думку, за замовчуванням довіряти згенерованим результатам без додаткової валідації?». Як можна побачити з відповідей в табл.3.2.1, простежується спільна тенденція недовіри до штучного інтелекту та тих результатів, котрі генерують алгоритми в результаті. Зокрема респонденти підкреслюють «...немає підтверджень, що дані, котрі використовуються для навчання ШІ якісні чи очищені від фейків», «...часто галюцинують», певний негативний досвід «ми неодноразово це бачили на прикладі підготовлених текстів або підібраних медіа/блогерів» тощо.

№	Відповіді на питання: «Чи можна, на вашу думку, за замовчуванням довіряти згенерованим результатам без додаткової валідації?»
1.	Ні
2.	ні
3.	Ні, не можна довіряти за замовчуванням
4.	ноуп
5.	скоріше ні
6.	Ні, не можна, завжди перевіряю особисто результати
7.	No, at least not yet.
8.	Довіряй, але перевіряй!
9.	Ні. Завжди варто самому вчитувати, вносити правки та за необхідності коригувати промпт
10.	залежно від контексту. якщо ви спираєтесь на власний фактаж і звертаєтесь за "формою", а не за змістом, то цілком. якщо ви користуєтесь AI як гуглом, то ні.
11.	Якщо це генерація ідей і щось типу «брейнсторму», то можна не витратити час на додаткову перевірку. ці ідеї потім пройдуть ще кілька раундів правок та змін
12.	Точно ні, ми неодноразово це бачили на прикладі підготовлених текстів або підібраних медіа/блогерів

13.	Ні, варто завжди перевіряти.
14.	Ні
15.	Ні, все перевіряю
16.	Ні. Я не бачу причин беззастережно довіряти алгоритму. В нас немає підтверджень, що дані, котрі використовуються для навчання ШІ якісні чи очищені від фейків
17.	Не довіряю, все провіряю
18.	Норе, ШІ-шки часто галюцинують
19.	Залежить від того, які дані даєш на вхід і який запит. те, що довіряти не можна за замовчуванням - міф, але перевіряти все одно треба завжди :)
20.	Так, це ті ж дані, що я можу знайти у відкритих джерелах

Табл.3.2.1. Чи можна беззастережно довіряти результатам ШІ-алгоритмів на думку респондентів.

На рис.3.2.6. наведені відповіді респондентів, яким чином вони валідують та перевіряють результати отримані від алгоритмів штучного інтелекту. Понад 80% шукають підтвердження відповідних даних у відкритих джерелах, 37.9% — ставлять задачу перед ШІ надати посилання на першоджерела/статті звідки взяти інформація, 34.5% — аналізують дані відповідно до етичних стандартів PR-індустрії, 6.9% — звертаються до колег, а 10.3% (3 з 29 респондентів) взагалі не верифікують дані.

### Як саме ви верифікуєте отримані дані від ШІ-інструментів/алгоритмів?

29 responses

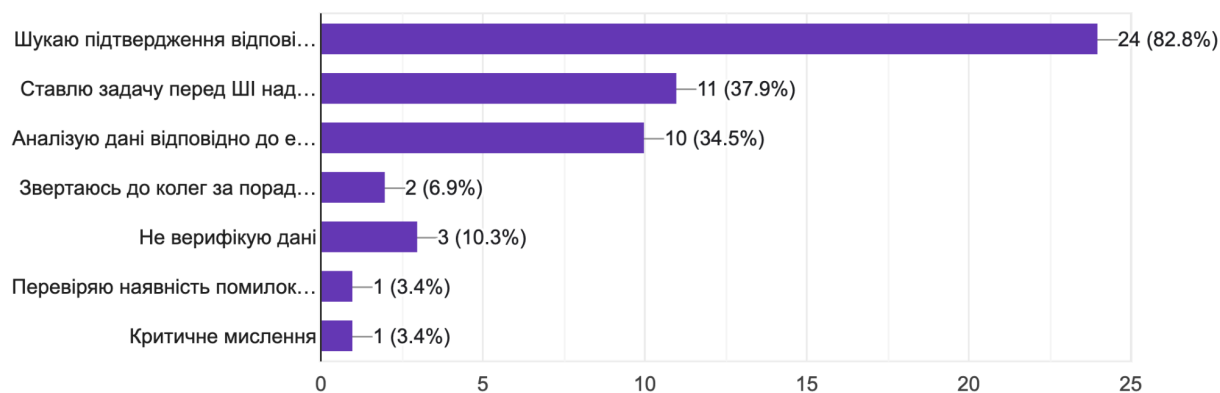


Рис.3.2.6. Як респонденти верифікують отримані дані від ШІ-інструментів/алгоритмів.

Респонденти також підтверджують поширену проблему хибних/упереджених результатів і даних згенерованих інструментами штучного інтелекту. Зокрема на рис. 3.2.7. можна побачити, що 28 з 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар — хоча би раз зіштовхувались з недостовірними даними в результаті взаємодії з ШІ. І тільки один респондент вказав, що ніколи не зустрічав хибних або упереджених даних в результатів генерації алгоритмів штучного інтелекту. Що вкотре підкреслює наявні проблеми пов'язані з непрозорістю алгоритмів, відсутністю валідації даних на всіх етапах та жорстких політик від компаній, котрі розробляють інструменти на основі алгоритмів ШІ.

Чи стикались ви з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ?

29 responses

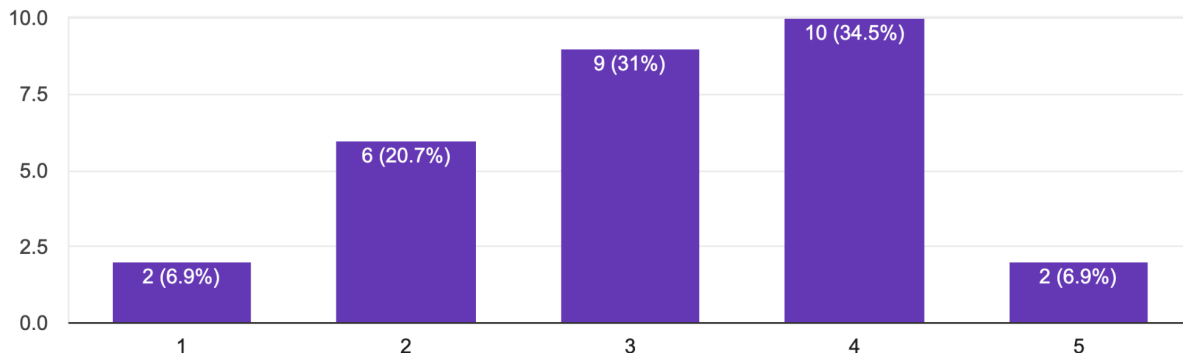


Рис.3.2.7. Чи стикались респонденти з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ.

Попри всі ризики та проблемні аспекти, котрі пов'язані зі штучним інтелектом, всі опитані вважають використання інструментів-ШІ в практиці PR — етичним. Як можна побачити на рис.3.2.8. розподіл серед 29 респондентів, котрі працюють в сфері комунікацій та піар — розподіл нерівномірний, 48.3% (14 респондентів) — вважають, що так, використання цілком етичне, 37.9% (11 респондентів) — тяжіють також до цілковитої підтримки цієї тези, ще 6.9% (2 респондентів) — займають усереднену позицію, щодо цього питання, а ще 6.9% (2 респондентів) — тяжіють до незгоди з винесеним питанням про етичність використання.

Чи вважаєте ви етичним використання ШІ-інструментів в роботі піар та комунікаційних фахівців, SMM-фахівців, копірайтерів?

29 responses

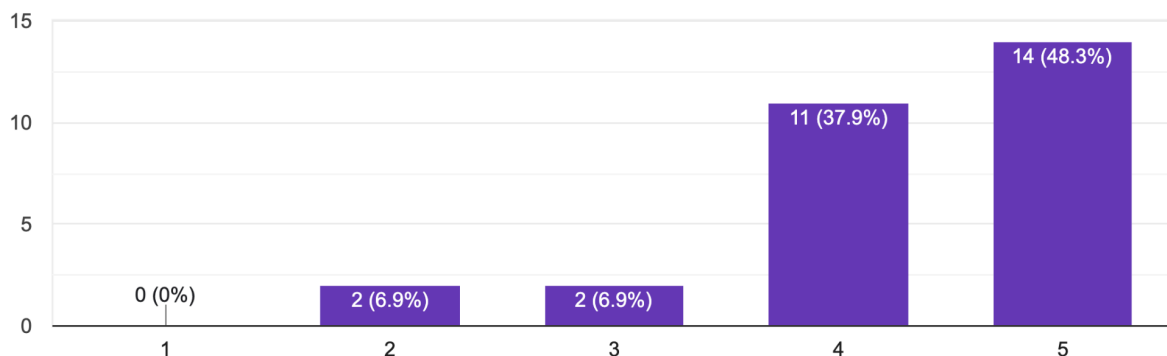


Рис.3.2.8. Етичність використання ШІ-інструментів в роботі піар та комунікаційних фахівців, SMM-фахівців, копірайтерів на думку респондентів.

На тлі зростаючої хвилі контенту та інформаційних матеріалів, котрі повністю створені за допомогою ШІ, соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram почали вводити відповідні маркування та давати можливість користувачам додавати відповідну мітку «Made with AI» для позначення контенту. Тож окремим питанням в межах опитувальника було винесено, що чи мають фахівці, які використовують ШІ-інструменти для розробки комунікаційних кампаній, креативів або інших форм публічної комунікації, маркувати такі матеріали позначкою «made with AI»? Як можна побачити на рис.3.2.9., то відповіді респондентів розділились майже порівну. 44.8% — вважають, що ні, не потрібно позначати публічну комунікацію створено за допомогою ШІ спеціальним маркуванням, 31% — вважає, що так, це необхідно. Також сформувалась частка в 22.1% (або 7 респондентів), в котрих відповідь складається з кількох компонентів на основі контексту і сценаріїв використання. Всі респонденти послідовно підтримують думку маркування

візуальних матеріалів створених за допомогою ШІ. При цьому текст більшість сприймає, як щось, що не потребує додаткового уточнення чи не несе такого впливу на аудиторію.

На вашу думку, чи мають фахівці, які використовують ШІ-інструменти для розробки комунікаційних кампаній, креативів або інших ф...ати такі матеріали позначкою «made with AI»?  
29 responses

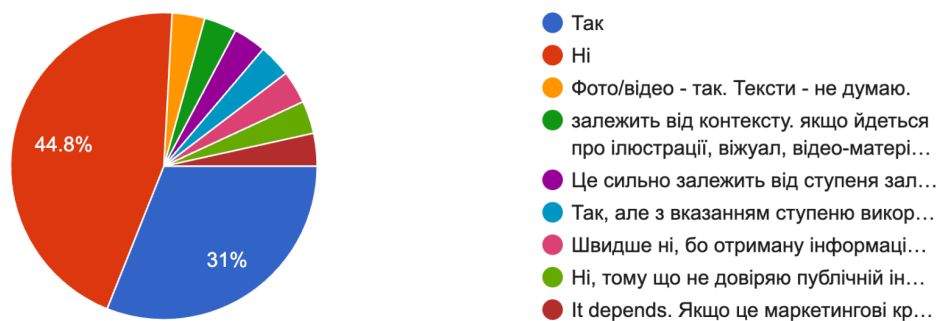


Рис.3.2.9. Необхідність позначення контенту створеного за допомогою ШІ позначкою «Made with AI» на думку респондентів.

Окремий блок в межах даного дослідження було присвячено дослідженню сприйняття інформації в епоху постправди. Одна з ключових ідей — прослідкувати кореляцію між потребами в об'єктивності та істинності інформації, котра отримується від різних джерел інформації, упередженості, щодо інформації загалом, а також власного інформаційного поля. В цій частині дослідження також було важливо відслідкувати взаємодію з інформацією на всій вибірці респондентів, як тих, хто працює в сфері піар та комунікацій, так і тих, хто провадить іншу професійну діяльність, не пов'язану з PR. Тож в межах даного блоку вибірка складається з 35 респондентів.

На рис.3.2.10 можна побачити кореляцію між позначенням інформації такою, що створена за допомогою ШІ та ступенем довіри до неї. Зокрема

серед респондентів: 51.4% — прагнуть додатково перевірити подібну інформацію, 37.1% — зазначають, що на них ніяк не впливає маркування, а 11.4% — взагалі не сприймають подібні новини. Тобто до штучного інтелекту ставляться з упередженістю та розумінням, що за відсутності зовнішньої модерації зі сторони людини результати можуть бути хибними, а подібна новина чи інформаційний матеріал потребує додаткової перевірки. Це нагадує про кризу довіри та сприйняття інформації й підкреслює етичні дилеми довкола використання відповідних інструментів.

Чи впливає на ваш рівень довіри та сприйняття новини/інформаційного матеріалу/тощо маркування, що це створено за допомогою ШІ?

35 responses



Рис.3.2.10. Сприйняття інформаційного матеріалу за наявності маркування, що це створено за допомогою ШІ на думку респондентів.

Питання довіри до авторитетних джерел інформації формується особливо гостро та актуально в умовах епохи постправди. Так, на рис.3.2.11 можна побачити, що більшість респондентів схильні ставитись зі скепсисом до будь-яких новин, котрі надходять навіть з авторитетних джерел. Виходить наступний розподіл: 5.7% (2 респондентів) — абсолютно довіряють авторитетним джерелам 28.6% (10 респондентів) — тяжіють також до абсолютної довіри, 45.7% (16 респондентів) — займають усереднену

позицію, 17.1% (6 респондентів) — тяжіють до недовіри, а 2.9% (тобто 1 респондент) — цілковито недовіряє.

Чи довіряєте ви будь-якій інформації, яка надходить з авторитетного джерела?

35 responses

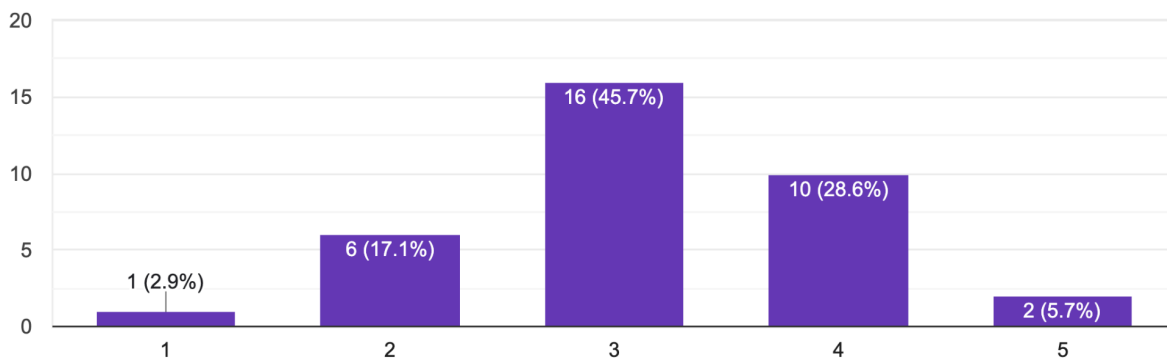


Рис.3.2.11. Ступінь довіри респондентів до інформації отриманої від авторитетного джерела.

В контексті змін, котрі відбуваються в комунікаційному процесі на всіх рівнях в умовах постправди, постає окреме питання верифікації даних, як обов'язкового елементу, з метою визначення істинності та отримання релевантної інформації. На рис.3.2.12. можна побачити показову динаміку та прагнення респондентів верифікувати інформацію, котру вони отримують від авторитетних джерел в публічному полі. 28 з 35 респондентів, які взяли участь в опитуванні тяжіють до усередненої позиції, щодо верифікації, або вважають необхідним верифікувати інформацію, навіть попри авторитетність джерела. Зокрема лише 2.9% (1 респондент) — вважає, що потреби у верифікації немає, оскільки є довіра до джерела за замовчуванням, 17.1% (6 респондентів) — тяжіють також до відмови від верифікації на основі авторитетності джерел, 45.7% (16 респондентів) — займають усереднену позицію, водночас 25.7% (9 респондентів) — визнають необхідність

верифікації попри авторитетність джерела, і 29% (7 респондентів) — обрали відповідь, що «постійно перевіряють інформацію». В межах даної вибірки це підкреслює негативний вплив та адаптацію до кризи в інформаційному сформованій в умовах епохи постправди. Водночас із цим підводить до більш комплексного питання, чи важлива об'єктивність (або, якщо бажаєте «істинність») інформації.

Чи верифікуєте ви дані/інформацію отримані від авторитетних джерел в публічному полі?  
35 responses

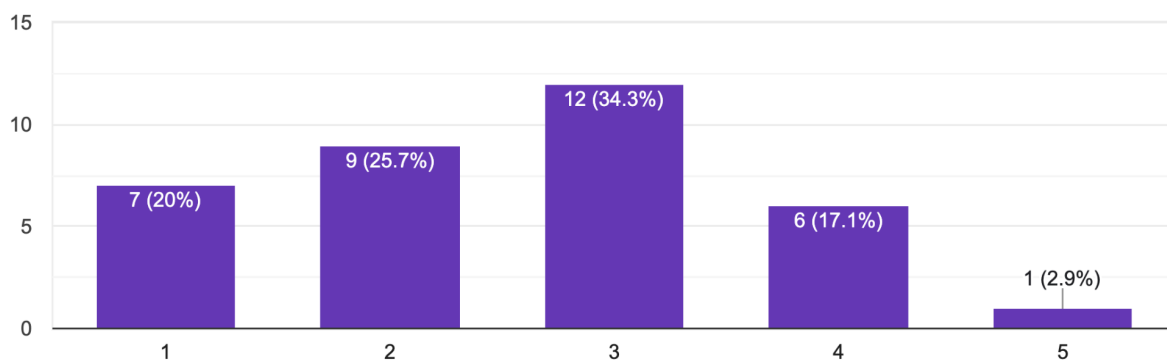


Рис.3.2.12. Чи верифікують респонденти отриману інформацію від авторитетних джерел інформації в публічному полі.

Як було розглянуто в межах розділу 1.2, одним з базисних зсувів, породжених утвердженням епохи постправди є факт відмови від необхідності об'єктивності та істинності інформації. Фактично відмова від необхідності правди, як базисного та формуючого компонента інформаційного поля та соціуму. Внаслідок цього, одним з запропонованих питань для респондентів було пов'язане з об'єктивністю інформацією та пріоритезацію саме цього компонента в інформаційних матеріалах. На рис.3.2.13. відображається наступна динаміка на основі відповідей респондентів: 28.6% (10 респондентів) — відмічають, що для них важливіша об'єктивність попри всі

інші атрибути джерела інформації, 31.4% (11 респондентів) — тяжіють до визначення об'єктивності, як ключової характеристики в інформаційному повідомленні, 28.6% (10 респондентів) — займають усереднену позицію, щодо цього питання, 2.9% (1 респондент) — тяжіють до сприйняття інформаційного повідомлення з урахуванням авторитетності джерела, незважаючи на об'єктивність інформації, а 8.6% (3 респонденти) — визнають, що для них важливіша авторитетність джерела, а компонент об'єктивності абсолютно не впливає на сприйняття. При цьому, репрезентативним є той факт, що 31 респондент з 35 в різній мірі тяжіє до визначення об'єктивності, як ключового компонента, котрий превалює над будь-яким джерелом.

Чи важливіша для вас об'єктивна подача інформації без суджень та додаткових емоційних оцінок за авторитетність/вплив джерела інформації?

35 responses

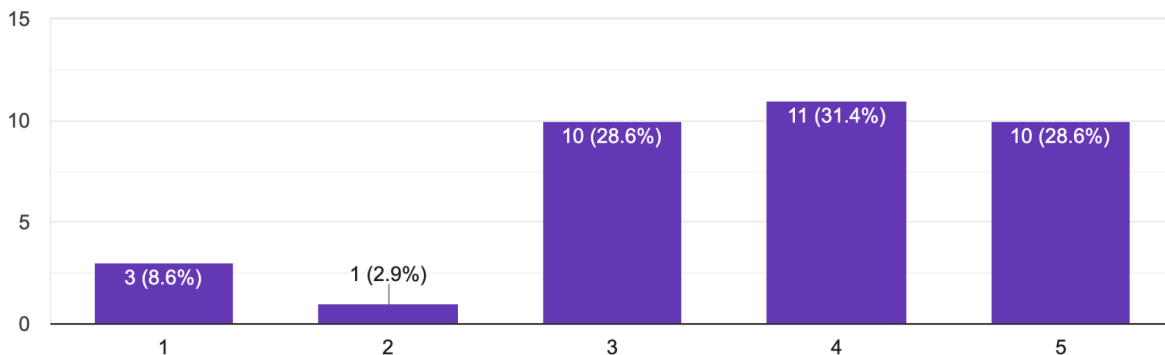


Рис.3.2.13. Важливість об'єктивної подачі інформації для респондентів.

Питання використання виключно верифікованих та достовірних даних джерелами інформації викликає серед опитаних однозначний розподіл та вкотре підтверджує тренд недовіри та прагнення споживати об'єктивну інформацію, котрий формується на протипагу глобальним тенденціям в

умовах епохи постправди. На рис.3.2.14. можна побачити, що абсолютна більшість опитаних респондентів підтримують ідею обмеження використання неперифікованих/недостовірних даних авторитетним джерелами. Розподіл відповідає наступним показникам — 88.6% (31 респондент), вважають, що так, це необхідний крок, і лише 11.4% (4 респонденти) не підтримують подібну пропозицію. Це підкреслює прагнення отримувати релевантну інформацію засновану на об'єктивних або істинних даних.

Чи потрібно обмежити використання неперифікованих/недостовірних даних авторитетними джерелами?

35 responses

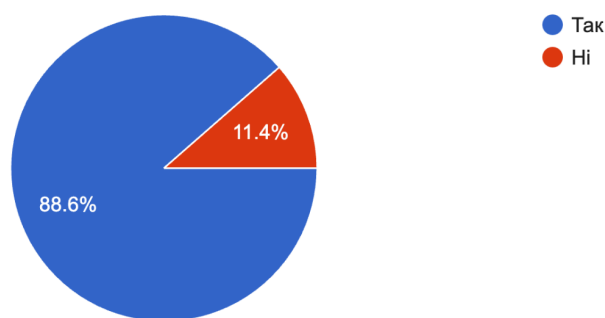


Рис.3.2.14. Введення обмежень на використання неперифікованих/недостовірних даних авторитетними джерелами інформації на думку респондентів.

Проаналізувавши дані пов'язані з використанням інструментів штучного інтелекту та водночас взаємодії з інформацією в умовах постправди виникає питання, то що ж визначається, як більш системна та комплексна небезпека для громадськості, використання інформації згенерованої ШІ, яка потенційно може бути хибною, чи все ж свідоме викривлення фактів, до якого вдаються авторитетні джерела інформації. З відкритими відповідями можна ознайомитись в таблиці 3.2.2. нижче. При опрацюванні відповідей можна виокремити наступну тенденцію, респонденти схильні визначати більшою

проблемою саме свідоме викривлення інформації авторитетними джерелами, оскільки є бачення потенційних наслідків, котрі продукує подібний підхід в комунікації. 48.6% (17 респондентів) в своїх відповідях прямо чи опосередковано підкреслюють небезпечність саме викривлення та маніпуляції з певною метою. 22.8% (8 респондентів) — вказують, що обидва явища рівносильно небезпечні. І 28.6% (10 респондентів) зазначають, що більша небезпека від ШІ або те, що оцінка ситуації залежить від контексту.

№	Відповіді респондентів на питання: «На вашу думку, що небезпечніше для громадськості, інформація, котра генерується ШІ-інструментами, яка може бути хибною, чи викривлення фактів, до якого вдається авторитетне джерело задля досягнення певної мети?»
1.	Викривлення фактів
2.	викривлення фактів
3.	Свідоме викривлення інформації/посилення або зміна тез завдяки власним судженням або емоційним оцінкам
4.	обидва варіанти, але більше викривлення фактів, до якого вдається авторитетне джерело задля досягнення певної мети
5.	другий варіант
6.	друге
7.	Викривлення фактів задля певної мети

8.	перше
9.	Викривлення фактів, до якого вдається авторитетне джерело задля досягнення певної мети.
10.	Misrepresentation of facts, which an authoritative source resorts to in order to achieve a certain goal.
11.	авторитетне джерело. Як от кейс з Мосійчук і перекрученими заголовками про війну, що викликають емоційну реакцію
12.	обидві небезпечні якщо не вміти себе з ними поводити
13.	Другий варіант
14.	Інформація, що генерується
15.	Я вважаю обидві ситуації рівносильно небезпечними
16.	гадаю, що десь на рівних
17.	Мені здається, що залежить від кінцевої мети. Якщо десь на етапі розробки креативів за допомогою ШІ була допущена помилка і її пропустили, це не так критично. А якщо якийсь авторитетне джерело інформації вдається до підміни чи викривлення фактів з певною метою — це може дуже сильно вплинути на громадськість
18.	І те, і те спотворює реальну інформацію
19.	Але є питання пов'язане не тільки з достовірністю інформації, але й з навичками інформаційної гігієни та медіаграмотності. Скоріше потрібно навчати цьому, а не обмежувати використання інструментів

20.	Другий варіант є небезпечнішим.
21.	Викривлення фактів
22.	Обидва явища однаково небезпечні
23.	Не вміння людей критично підходити до інформації яку вони отримують
24.	Лише факти і побільше
25.	І те, і інше
26.	тут немає однозначної відповіді, гадаю що кожен кейс треба розглядати окремо
27.	Обидва підходи
28.	викривлення фактів гірше звичайно
29.	Залежить від ситуації, інформації та ступеня впливу на суспільство.
30.	Викривлення
31.	both
32.	І те, і те проблема. Проте ІІІ використовують зараз всі, і наче нічого критичного не стається. А от з авторитетними джерелами та маніпуляціями даними я вважаю, що негативні наслідки більші. Шкода може бути дуже серйозною

Табл.3.2.2. Що небезпечніше для громадськості, інформація згенерована ІІІ з потенційними порушеннями, чи спрямоване викривлення фактів, авторитетним джерелом на думку респондентів.

Прикінцевим пунктом анкетування було питання пов'язане з довірою до інформаційного поля респондентами. Й це питання додатково ілюструє негативний вплив епохи постправди на інформаційне поле та перцепцію інформації з боку громадськості, оскільки більшість тяжіють до беззаперечної довіри власному інформаційному полю. На рис.3.2.15. можна побачити наступний розподіл: 17.1% (6 респондентів) — відмічають, що абсолютно довіряють власному інформаційному полю, 37.1% (13 респондентів) — тяжіють до абсолютної довіри, 31.4% (11 респондентів) — займають усереднену позицію, щодо цього питання, 11.4% (4 респонденти) — тяжіють до позиції недовіри до власного інформаційного поля, і 2.9% (1 респондент) — вказав, що відноситься з недовірою до власного інформаційного поля. Тобто 30 з 35 респондентів в різній мірі ставляться з абсолютною довірою до власного інформаційного поля, що певною мірою вказує на усталену динаміку видозміни сприйняття інформації та комунікаційного процесу в умовах епохи постправди.

Чи довіряєте ви інформаційному полю та джерелам інформації з яких отримуєте інформацію на постійній основі?

35 responses

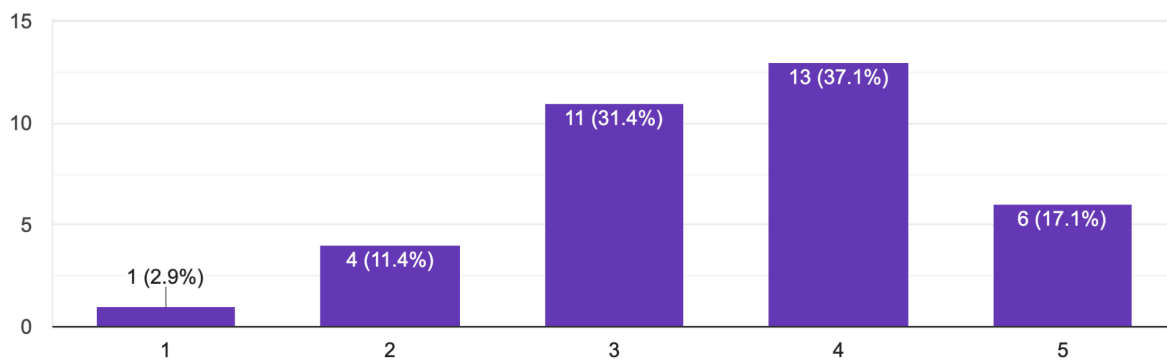


Рис.3.2.15. Ступінь довіри до власного інформаційного поля серед респондентів.

Також окремим блоком було проведено дослідження використання інструментів ШІ практиками та фахівцями зі сфер відмінних від комунікацій і PR. Ці дані також дають змогу краще зрозуміти ставлення до інструментів штучного інтелекту серед різних фахівців, шляхів використання та основних підходів. Нижче коротко розглянемо їх також.

Як можна побачити на рис.3.2.16. розподіл відповідей респондентів (6 з 35, котрі не пов'язані зі сферою PR) використовують ШІ-інструменти у своїй професійній діяльності в таких сценаріях: 66.7% (4 респонденти) — для генерації тексту, 50% (3 респонденти) — для аналізу, вичитування та редагування вже написаного тексту, 16.7% (1 респондент) — для генерації фото/відео-матеріалів, 16.7% (1 респондент) — для валідації гіпотез, 16.7% (1 респондент) — для роботи з масивами даних та 16.7% (1 респондент) — для генерації коду. Також 1 респондент зазначив, що використовує ШІ для додаткового пояснення концепцій/ідей та перекладу тексту внаслідок кращого розуміння контексту.



Рис 3.2.16. Сценарії використання ШІ-інструментів серед респондентів не пов'язаних з PR-діяльністю.

На рис.3.2.17 можна побачити розподіл найпоширеніших інструментів ШІ, котрі використовують респонденти в роботі не пов'язаній з комунікаціями. Chat GPT — 100% (6 респондентів), Perplexity.ai — 16.7% (1 респондент), Grammarly AI — 33.3% (2 респонденти), DeepL AI — 33.3% (респонденти). Робота з текстом, переклад та генерація інформації залишаються пріоритетними завданнями зокрема і для фахівців, котрі не працюють в сфері піар.

Які з інструментів нижче ви використовуєте?

6 responses

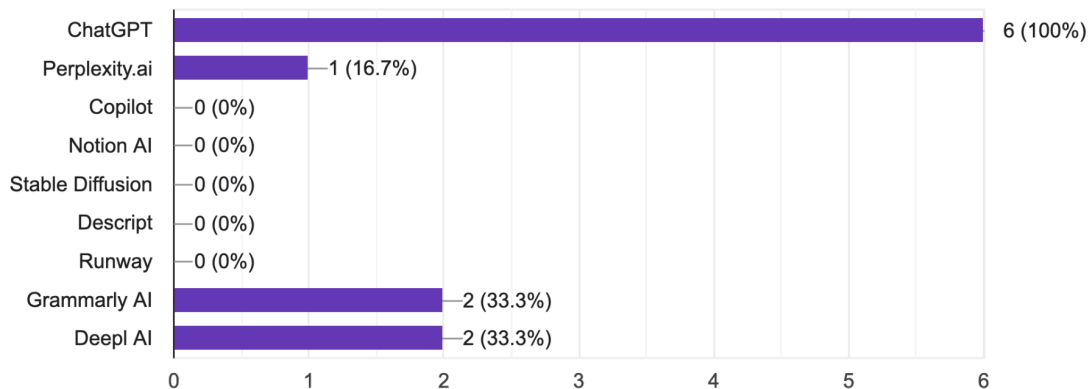


Рис 3.2.17. ШІ-інструменти, котрі використовують респонденти не пов'язані з PR-діяльністю.

Також респондентам не пов'язаним з комунікаціями ставилось питання про верифікацію даних отриманих від ШІ-інструментів. Розподіл (рис.3.2.18) виявився рівним, серед респондентів — 50% (3 респонденти), верифікують дані, і 50% (3 респонденти) не верифікують. Додатковий контекст до цих кількісних показників дають відкриті відповіді в табл.3.2.3.

Чи верифікуєте ви отримані від ШІ-алгоритмів дані/результати?

6 responses

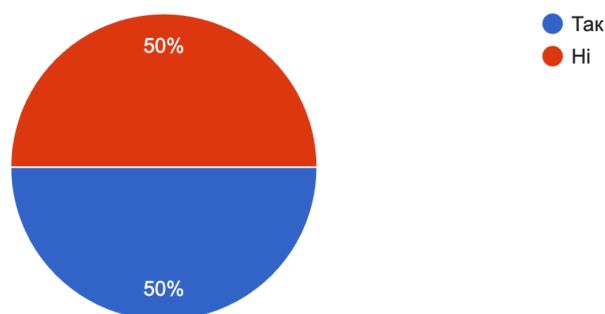


Рис 3.2.18. Чи верифікують дані отримані від ШІ-алгоритмів респонденти не пов'язані з PR-діяльністю.

Враховуючи невелику вибірку та рівний розподіл кількісних показників, казати про певні тенденції неможливо без додаткових даних. Для цього респондентам було поставлено питання, про довіру до результатів алгоритмів ШІ. В табл.3.2.3, як і в табл.3.2.1 відслідковується однакова тенденція недовіри до результатів отриманих внаслідок взаємодії з інструментами штучного інтелекту. Й це йде врозріз з розподілом на графіку вище. Вкотре підкреслюючи специфічну природу ШІ та сприйняття інформації.

№	Відповіді респондентів на питання: «Чи можна, на вашу думку, за замовчуванням довіряти згенерованим результатам без додаткової валідації?»
1.	Ні
2.	В моєму контексті - так, бо там нічого такого немає.
3.	ні, варто перевіряти

4.	Ні, не можна
5.	Ні

Табл.3.2.3. Чи можна беззастережно довіряти результатам ШІ-алгоритмів на думку респондентів не пов'язаних з піар-діяльністю.

Далі розглянемо, як респонденти валідують результати отримані від ШІ. На рис.3.2.19. можна побачити наступний розподіл серед респондентів: 33.3% (2 респондентів) — шукають підтвердження відповідних даних у відкритих джерелах, 66.7% (4 респондентів) — аналізують дані відповідно до професійних стандартів в якій працюють, 16.7% (1 респондент) — звертаються до колег, а 33.3% (2 з 6 респондентів) не верифікують.

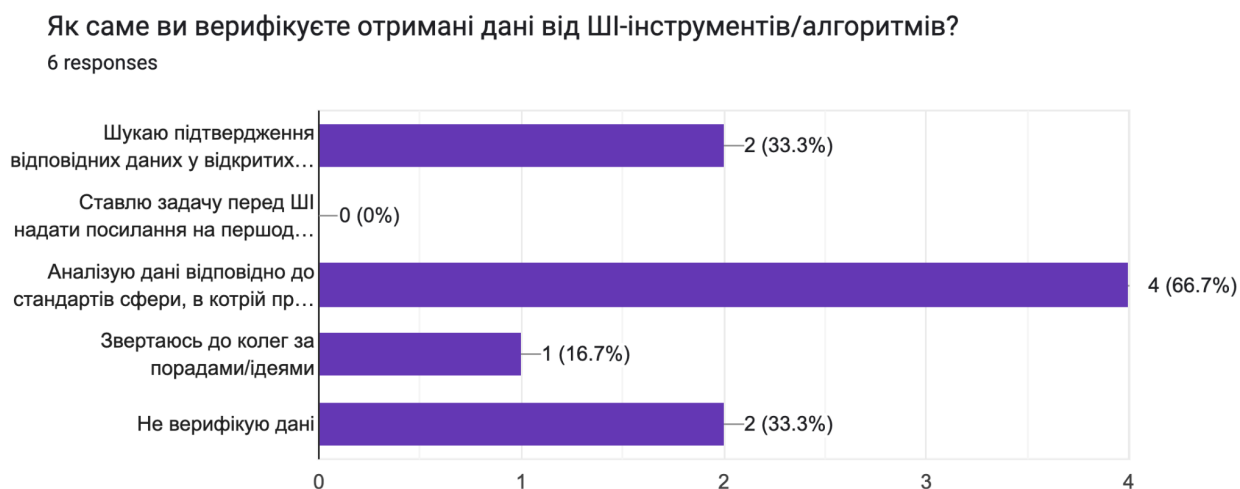


Рис.3.2.19. Як респонденти не пов'язані з PR-діяльністю верифікують отримані дані від ШІ-інструментів/алгоритмів.

Важливим питанням для розуміння контексту сприйняття та використання даних від ШІ залишається проблематика хибних/упереджених результатів в результаті взаємодії з алгоритмами. На рис.3.2.20. представлені відповіді респондентів не пов'язаних з PR: 16.7% (1 респондент) — вказує,

що зіштовхується з упередженими даними постійно, 16.7% (1 респондент) — зіштовхуються з даною проблемою майже постійно, 33.3% (2 респонденти) — зазначають середню частоту, і 33.3% (2 з 6 респондентів) зазначили, що майже не стикались з недостовірними даними в результаті роботи з ШІ. Ці результати також вказують на те, що проблеми довкола валідації та підтвердження даних актуальні і для фахівців, котрі не працюють в сфері комунікацій, але використовують ШІ, й підкреслюють системний характер проблеми.

Чи стикались ви з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ?

6 responses

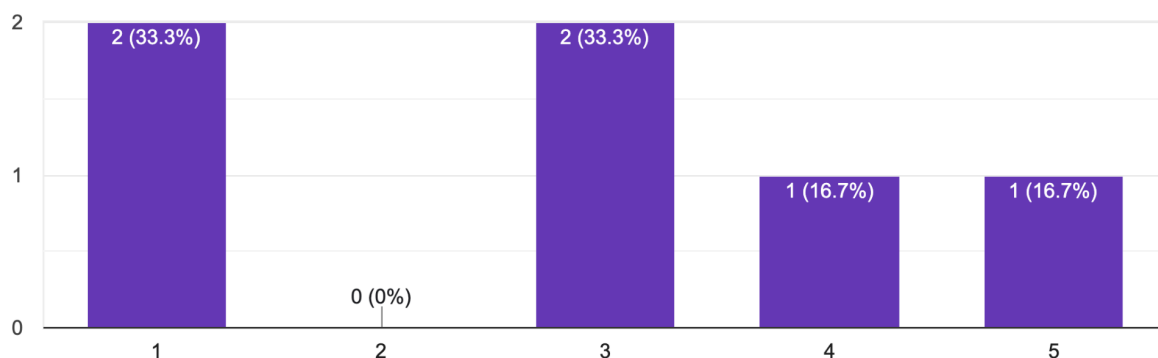


Рис.3.2.20. Чи стикались не пов'язані з PR-діяльністю з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ.

Питання етичності використання ШІ в професійній діяльності респондентів (не пов'язаній з PR) вказує на ідентичну до рис.3.2.8 тенденцію — всі 6 респондентів вважають використання ШІ, в тій чи іншій мірі, етичним. Як можна побачити на рис.3.2.21. розподіл наступний: 16.7% (1 респондент) — вважає, що використання цілком етичне, абсолютна більшість, 66.7% (4 респондентів) — тяжіють до цілковитої підтримки тези

про етичність використання, а 16.7% (1 респондент) — тяжіє до незгоди в питанні етики використання інструментів на практиці.

Чи вважаєте ви етичним використання ШІ-інструментів в роботі?

6 responses

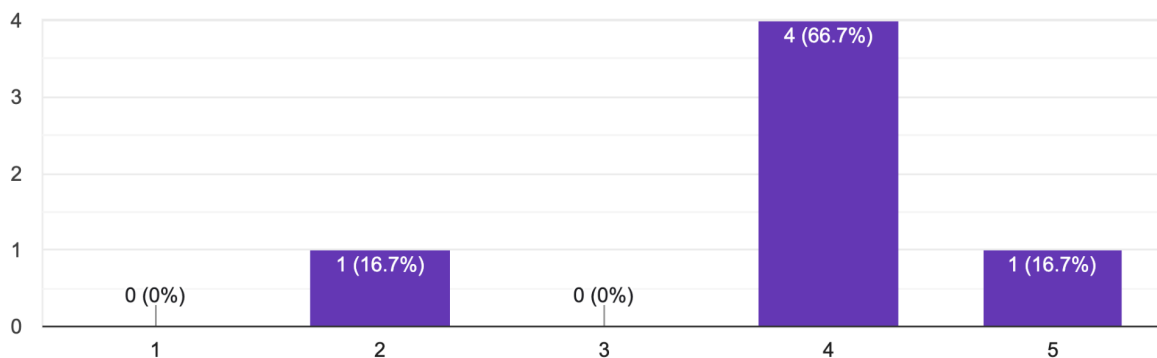


Рис.3.2.21.Етичність використання ШІ-інструментів в роботі на думку респондентів не пов'язаних з PR-діяльністю.

Респондентам, котрі не пов'язані зі сферою PR також було поставлено питання про введення матеріалів створених за допомогою ШІ позначкою «made with AI». На рис.3.2.22 можна побачити, що превалююча більшість респондентів — вважають, що так, подібне маркування є необхідним кроком. Детальніший розподіл: 66.7% (4 респондентів) — вважають, що так, результати роботи з використанням ШІ мають бути позначені відповідним маркуванням, ще 2 респондентів (що складає по 16.7% відповідно) — вважають, що необхідність маркування має враховувати контекст та обсяг використання ШІ.

На вашу думку, чи мають фахівці, які використовують ШІ-інструменти в роботі маркувати результати позначкою «made with AI»?

6 responses



Рис.3.2.27. Необхідність позначення контенту створеного за допомогою ШІ позначкою «Made with AI» на думку респондентів не пов'язаних з PR-діяльністю.

На основі аналізу отриманих даних можна виокремити кілька ключових аспектів, котрі спостерігаються серед респондентів. По-перше, використання інструментів штучного інтелекту безперечно вже є частиною повсякденної діяльності й робочих процесів у сфері PR. Ми не можемо ігнорувати той факт, що це змінює звичні підходи й практики та виводить етичні дилеми пов'язані з професійними діями на новий рівень. Водночас, респонденти підкреслюють, що чітко усвідомлюють небезпеки пов'язані з використанням інструментів ШІ, а також проблем упередженості, непрозорості, відсутності чітких політик регуляції інформації продукуюваної алгоритмами. Фактично, серед фахівців пов'язаних зі сферою PR присутнє розуміння та усвідомлення необхідності адаптації наявних практик до етичних стандартів індустрії. Цікавим та показовим є компонент пов'язаний з маркуванням матеріалів створених за допомогою ШІ у форматі позначки «Made with AI», де прослідковується чіткий розподіл, і найбільшим пунктом визначають необхідність маркування візуального контенту, але не текстового. Однією з

головних тенденцій у відповідях всіх респондентів є те, що вони вважають використання інструментів ШІ в роботі більшою мірою етичним та доцільним, хоч і не мають чіткого розуміння, як подібне використання побудувати задля унеможливлення поширення дезінформації чи фейків. При цьому «здоровий глузд», «аналіз наявності помилок» тощо, не можуть вважатись комплексними заходами з упередження поширення фейків й відповідності подібної інформації етичним кодексам прийнятим міжнародними асоціаціями, якто: ICCO PR, PRSA чи IPRA.

По-друге, епоха постправди має руйнівний та комплексний вплив на сприйняття інформації. Навіть в умовах відносно малої вибірки можна побачити комплексну диференціацію в різних питаннях пов'язаних зі сприйняттям інформації та/чи її об'єктивністю в цілому. Респонденти з одного боку прагнуть отримувати неупереджену та об'єктивну інформацію, ставлять об'єктивність вище будь-яких додаткових атрибутів джерел інформації, при цьому, зберігається абсолютна довіра до власного інформаційного поля. Також показовим є аспект пов'язаний з відчуттям більшої небезпеки від маніпулювання інформацією та відсутністю об'єктивності в поширених даних, на відміну від використання ШІ. Штучний інтелект сприймається саме, як інструмент, котрий має проходити через модерацию фахівцями, для зменшення упередженості та інших негативних проявів пов'язаних з алгоритмами штучного інтелекту.

Результати проведеного дослідження в межах даної кваліфікаційної роботи також перегукуються з результатами масштабного дослідження The State of PR Technology 2023 проведеного серед PR-фахівців компанією Prowly наприкінці 2023 року. Вибірка дослідження складає 303 PR-фахівців, котрі працюють у компаніях від 1 до 500+ співробітників з урахуванням

неприбуткових організацій, агенцій та внутрішніх PR-команд. Зокрема на рис.3.19. можна побачити майже ідентичні сценарії використання ШІ-інструментів (а саме Chat GPT) та відсоткові значення. Які підкреслюють характер взаємодії з інструментами штучного інтелекту саме з метою генерації та покращення робочого процесу.

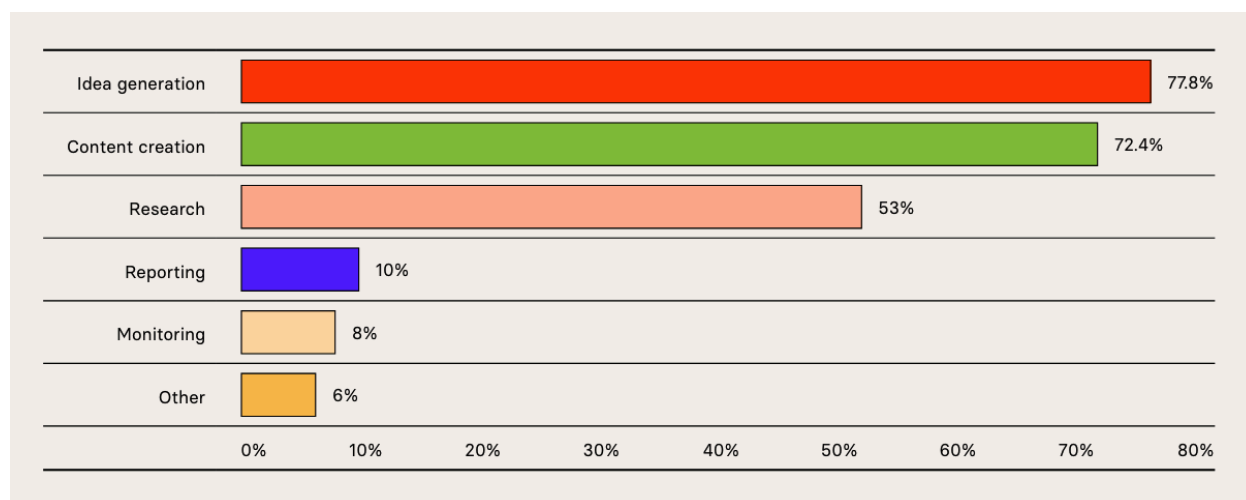


Рис 3.2.19. Використання Chat GPT фахівцями, Джерело: The State of PR Technology 2023.

Також, на рис.1.3., котрий знаходиться в розділі 1.3. можна побачити ризики, які PR-фахівці визначили, як ключові для сфери зв'язків з громадськістю в контексті проникнення та збільшення ролі штучного інтелекту, зокрема 63.9% — вказують ключовою проблемою маніпуляції та фейкові новини, 56.1% — підкреслюють втрату людського аспекту в PR, 50.6% — підкреслюють небезпеку тотальної уніфікації та відсутності креативності, 41.5% — вказують на комплексну проблему створення надмірної кількості контенту, 37.8% — зазначають проблеми з кібербезпекою та конфіденційністю (даних), 32.8% — підкреслюють проблематику упередженості та дискримінації, котру привносить ШІ, 32.4% — зазначають

потенційну небезпеку повного заміщення людей (як працівників), а 26.4% — вказують на відсутність прозорості в результатах (рис.1.3).

Тож зростаюча роль інструментів штучного інтелекту в PR активно і найбільше перегукується з комплексною проблемою постправди та феномену фейків й поширення неправдивої інформації, продиктованих останнім двома десятиліттями ерозійних процесів в комунікаційному та інформаційному середовищі. Аналізуючи працю Кіза можна дійти висновку, що всі ці процеси, про які дотично зазначають респонденти в обох дослідженнях (нашому та сервісу Prowly) турбує саме природа використання штучного інтелекту в контексті поширення упередженості й збільшення кількості фейків, як таких. Тобто тих онтологічних характеристик, котрі супроводжують феномен епохи постправди ще, як мінімум, з 2004 року, коли даний термін отримав одне зі своїх найперших обрамлень власне у праці Кіза.

Тож в межах даного розділу можна дійти висновку, що штучний інтелект, як інструмент, підкреслюю саме інструмент, в руках піар-фахівців, потребує регуляції та формування чітких політик й гайдлайнів використання. Задля унеможливлення використання даних алгоритмів для поглиблення інформаційної кризи сформованої в умовах епохи постправди. Штучний інтелект, в своєму базисі, сприймається фахівцями, як додаткова можливість покращити робочий процес, джерело інформації й завдяки генеративним можливостями — концепцій/ідей/гіпотез, котрі можуть бути використані в подальшій роботі.

### **3.3. Рекомендації з дотримання PR-фахівцями етичних аспектів при використанні інструментів штучного інтелекту.**

Дослідження засвідчило, що використання ШІ сприймається фахівцям, як цілком етичне та релевантне, проте супроводжується сумнівами, щодо упередженості й об'єктивності отримуваної інформації. Водночас, неконтрольований підхід до використання інструментів штучного інтелекту веде до поглиблення інформаційних криз, котрі проявляються в умовах епохи постправди. Тож в межах даної кваліфікаційної роботи, на основі проведеного дослідження, а також опрацьованих теоретичних джерел й з урахуванням ключових кодексів та стандартів прийнятих міжнародними PR-асоціаціями, зокрема PRSA, ICCO PR, PRCA та IPRA, а саме Helsinki Declaration (2017), PRCA Code of Conducts (2019), PRSA Code of Ethics та з урахуванням рекомендацій IPRA Code of Conduct (2011). Дані кодекси взяті, як найбільш поширені та такі, що дають змогу повною мірою охопити найпоширеніші кейси.

На основі опрацьованих даних й етичних стандартів PR-сфери сформульовано наступні рекомендаційні політик використання інструментів штучного інтелекту у відповідності етичним стандартам та з метою унеможливлення поглиблення криз продукуваних епохою постправди:

#### **1. Необхідність дотримання принципу прозорості та чесності використання даних отриманих в результаті взаємодії з ШІ.**

PR-фахівців зобов'язані додатково валідувати та верифікувати будь-яку інформацію отриману внаслідок взаємодії з інструментами штучного інтелекту на основі даних відкритих джерел. Якщо це з будь-яких причин неможливо, подібна інформація не може використовуватись, як прозора та детермінована в межах публічної комунікації, та

поширюватись серед громадськості;

**2. Дотримання принципу конфіденційності даних та непорушності приватності при використанні ШІ.**

Зокрема PR-фахівцям необхідно регулярно перевіряти інструменти штучного інтелекту на відповідність вимогам GDPR та інших нормативних актів про захист даних. Здебільшого це інструменти, котрі зберігають та працюють з даними в юрисдикціях ЄС та США;

**3. Позначення контенту створеного за допомогою інструментів/алгоритмів штучного інтелекту.**

При використанні штучного інтелекту в процесі створення та фінального поширення інформації — важливо позначати такий контент за допомогою маркування «Made with AI» або альтернативним визначенням, яке вказує громадськості на природу та походження цієї інформації;

**4. Зменшення немодерованого використання ШІ для продукування фінальних медіа-матеріалів.**

Використання штучного інтелекту на ранніх стадіях створення драфтів тези, прес-релізів, генерування текстового й візуального контенту для постів, формування структур креативних кампаній — дозволяє оптимізувати витрати часу піар-фахівців. Завдяки подальшому доопрацюванню матеріалів кінцеві матеріали проходять валідацію та очищаються від упереджених даних/фейків завдяки залученості фахівців. Подібний сценарій використання дозволяє комплексно використовувати переваги інструментів ШІ та убезпечити громадськість від поширення немодерованих фейків;

**5. Адаптація матеріалів згенерованих ШІ відповідно до соціо-культурного контексту.**

PR-фахівці, менеджери, комунікаційники, редактори та всі, хто працюють з інструментами штучного інтелекту маю враховувати соціо-культурні та соціо-політичні контексти при використанні тих, чи інших результатів ШІ. Необхідною складовою лишається адаптація відповідних матеріалів відповідно до локальних умов;

**6. Проведення освітніх активностей та тренінгів, щодо посилення обізнаності про можливості та обмеження наявні в ШІ серед фахівців в PR-сфері.**

За можливості впровадження тренінгів/альтернативних освітніх активностей для фахівців, котрі працюють з ШІ за участі юридичних фахівців, інженерів, котрі працюють з ШІ, фахівців з етики PR. Ключовий фокус в посиленні експертизи та розумінні потенційних упереджень і кризових аспектів функціонування ШІ;

**7. Відмова від використання інструментів ШІ з метою введення в оману чи формування хибних уявлень серед громадськості.**

Важливо уникати використання інструментів штучного інтелекту для формування маніпуляційних повідомлень та медіа-матеріалів задля свідомого введення в оману та досягнення таким чином результату в інтересах компанії/організації/групи осіб тощо.

Дані політики носять рекомендаційний характер та спрямовані на демонстрацію потенційних шляхів використання інструментів штучного інтелекту, при імплементації котрих можливо скоригувати наявні деструктивні підходи, котрі порушують етичні стандарти індустрії. Водночас, подібне використання ШІ, дозволить уникнути поглиблення проблем викликаних дискурсом постправди та кардинальних видозмін комунікаційного середовища.

Дана тема, безсумнівно, потребує подальших комплексних досліджень,

оскільки на наших очах формується нове розуміння піар та комунікацій з інтеграцією інструментів, котрих не було ще 2 роки тому. Інструменти штучного інтелекту можуть, як поглибити кризу об'єктивності інформації, так і допомогти у визначенні фейків, боротьбі з дезінформацією, автоматизацією рутинних завдань фахівців й виведення індустрії на якісно новий рівень.

## ВИСНОВКИ

В межах даної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти етики PR, впливу на епохи постправди на сферу, а також зміни, котрі диктують інструменти штучного інтелекту в умовах розвитку зв'язків з громадськістю. Зокрема розглянуто, як саме постправда видозмінює та деформує етику комунікацій та піар, в умовах останніх десятиліть. В межах роботи також було розглянуто саме поняття «постправда», а також «епоха постправди», а також ключові й характерні риси цієї епохи в комунікаційному середовищі. В межах роботи було опрацьовано потенційні шляхи коригування інформаційних та комунікаційних викликів можливі в даному контексті.

Розглянувши питання інтеграції інструментів ШІ в практику та робочий процес фахівців PR виокремлено основні сценарії оптимізації та пришвидшення виконання повсякденних завдань, делегування модерації запитів від аудиторії в соціальних мережах, формування медіа-листів й інших задач, завдяки штучному інтелекту. На основі аналізу теоретичних матеріалів дійшов висновку та описав ключові ключові виклики використання алгоритмів ШІ і їх вплив на етичність комунікаційного процесу.

В межах другого розділу мною розглянуто виклики етики PR в умовах епохи цифрових технологій та постправди. Ключовий аналіз спрямовано на теми дезінформації та збільшення поширення фейків й свідомого розповсюдження неправдивої інформації. Надавши визначення поняттю дезінформація, розглянувши поширені сценарії використання фейків та їх адаптації в сучасних умовах, дійшов висновків, щодо ролі та впливу соціальних мереж на поширення фейків й поглиблення комунікаційної кризи в онлайн-середовищі.

Опрацювавши теми інформаційної резильєнтності та викликів, щодо збільшення кількості фейків в комунікаційному середовищі, визначив можливу роль PR в боротьбі з цим. Додатково опрацьовано кодекси та теоретичні напрацювання CIPR, Global Alliance і низки іноземних дослідників з питань пов'язаних з забезпеченням поширення та репрезентації об'єктивних даних й інформації. На основі аналізу, дійшов висновку, щодо тактик та стратегій коригування наявних практик використання ШІ з метою зменшення негативного впливу технологій на комунікаційний процес.

Розглянувши роль ШІ в контексті автоматизації піар-діяльності, виокремив супутні ризики пов'язані з надмірним делегуванням й використанням штучного інтелекту в умовах практики-PR. Проаналізувавши основні сценарії інтеграції інструментів ШІ, виокремив патерни та ключові сфери, що потребують модерації та додаткового контролю відповідно до стандартів і міжнародних кодексів PR. Розглянувши низку прикладів потенційних ризиків пов'язаних з надмірною залежністю від штучного інтелекту та автоматизації піар-діяльності, виокремив можливі підходи, щодо зниження немодерованого використання інструментів ШІ та зниження негативного впливу на інформаційне середовище.

В межах третього розділу провівши кількісне дослідження у форматі онлайн-опитування PR-фахівців за допомогою анкетування, виокремив основні тенденції й етичних викликів використання інструментів ШІ та взаємодії з інформацією в епоху постправди. Використавши отримані дані, сформував рекомендації, щодо дотримання етичних аспектів PR-фахівцями при використанні ШІ в практиці зв'язків з громадськістю.

Виходячи з результатів дослідження, дійшов наступних висновків:

1. Інтеграція інструментів штучного інтелекту в PR-індустрії в Україні знаходиться на дуже високому рівні, серед респондентів, котрі працюють в

сфері комунікацій та піар, й взяли участь в опитуванні, немає жодного, хто б не використовував відповідні інструменти в повсякденній роботі. Основними сценаріями використання залишається генерація контенту, пошук та структурування інформації, розробка драфтових концептів та гіпотез для кампаній.

2. Використання інструментів ШІ сприймається фахівцями, як цілком етична та релевантна задачам практика. Попри те, що респонденти відмічають високу частку проблем з упередженістю та невідповідністю результатів етичним кодексам PR, це не впливає на поширеність використання інструментів.

3. Серед ключових проблем алгоритмів штучного інтелекту виділяють непрозорість, упередженість, необхідність додаткової верифікації та інші аспекти пов'язані з самою специфікою ШІ. Респонденти наголошують на необхідності допрацювання та модерації контенту, який вони отримують при взаємодії з інструментами штучного інтелекту. Й частково ці виклики продиктовані наслідками зростаючого впливу постправди в інформаційному середовищі та перегукуються з комплексною кризою всередині інформаційного середовища.

4. Дослідження аспектів пов'язаних зі сприйняттям та взаємодією з інформацією в умовах постправди — підкреслює зростаючий запит на об'єктивність та релевантність даних, котрі надходять до громадськості від джерел інформації. Зокрема, вдалось прослідкувати тенденції до недовіри й потреби у верифікації даних, які надходять респондентам навіть з їхнього власного інформаційного середовища. В даному контексті ізолюваність та відмова індустрії від використання інструментів штучного інтелекту згідно з етичними кодексами та стандартами PR-індустрії лише поглиблює ерозійні процесі продуковані постправдою.

Зважаючи на опрацьовані теоретичні матеріали та проведене дослідження вдалось сформуванати рекомендаційні політики та підходи для етичного використання інструментів штучного інтелекту в практиці зв'язків з громадськістю. Завдяки дотриманню базисів визначених в межах етичних кодексів міжнародних PR-асоціацій, а також посилення контролю над використанням й модерації штучного інтелекту можна досягти комплексної зміни використання інструментів штучного інтелекту. В перспективі можна вести дискусію навіть про зниження впливу постправди на інформаційне середовище.

Етичні виклики, котрі постають перед сферою PR в умовах зростаючого впливу інструментів штучного інтелекту та епохи постправди ставлять комплексні питання про подальшу систему та цінність усталених моделей комунікації. Без видозміни підходів та випрацювання й систематизації використання ШІ подальше поглиблення етичної кризи матиме критичний вплив на розвиток сфери зв'язків з громадськістю. Завдяки випрацюванню та інтеграції в робочій процесі комплексних політик пов'язаних з систематизацією використання штучного інтелекту, це дозволить уникнути поглиблення наявних викликів й вивести практику використання технологій з етично «сірої зони». При цьому дотримання етичних стандартів в комунікаційному процесі постає в якості комплексної потреби на всіх рівнях, як в українській практиці PR, так і світовій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Варцаба Н. В. (2018). *Розвиток PR у сфері культури: до історіографії питання*. «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», 3, 118–126. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2018.150619>
2. Гапоненко В.А. (2015). *Зв'язки з громадськістю: навч. посібник*. К. : КНЕУ. 238 с.
3. Зінченко, А. Г. (2005). *Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи*. Український соціум, (5-6), 164-169.
4. Квіт С. М. (2019). *A perspective on “fake news.”* Kyiv Post. Retrieved June 10, 2024, from <https://archive.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/serhiy-kvit-a-perspective-on-fake-news.html>
5. Квіт, С. (2018). *Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене.* – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» – 352 с.
6. Китчен Ф. Дж. (1997). *Паблік рилейшинз: принципи и практика: Учеб. пособ. для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина.* – М.: ЮНИТИДАНА, 2004. – 454 с.
7. Королько В.Г. *Паблік рилейшинз. Наукові основи, методика, практика: підручник.* – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
8. Королько В.Г., Некрасова О.В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів; 3-тє вид., доповн. і переробл.* Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 831 с.
9. Петрик, В., В.В. Остроухов, М.М. Присяжнюк (2010) *Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)*. К.: КНТ. 771 с.

10. Ступницький О.І. (2009). *Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності*. Актуальні проблеми економіки. № 9(99). С. 77–85.
11. Звоздецька, О. (2021). Дезінформація як загроза національній безпеці Європейського Союзу: проблеми та підходи. *Історико-політичні Проблеми Сучасного Світу*, 43, 30–39.  
<https://doi.org/10.31861/mhpi2021.43.30-39>
12. Arenstein, S. (2023) *Dispatches from the authenticity and transparency department: How much transparency is too much?*  
<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/dispatches-from-the-authenticity-and-transparency-department-how-much-transparency-is-too-much/>
13. Aspen Institute. (2021). *Aspen Institute Commission on Information Disorder Announces Full Member List and Planning Roadmap*.  
<https://www.aspeninstitute.org/news/press-release/ai-commission-on-information-disorder-announces-member-list/>.
14. Auxier, B. (2020). *64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today*. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today/>
15. Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. In Oxford University Press eBooks.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>

16. Berryman, N. (2024). *AI in Public Relations: the benefits and risks of change*. Prowly Blog. Retrieved June 9, 2024, from <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/>
17. Bidochko, L. (2022), “*Focus Ukraine: Fighting a Hybrid War with Hybrid Means: Zelensky Sanctions Pro-Russia Media and Parties.*” Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/fighting-hybrid-war-hybrid-means-zelensky-sanctions-pro-russia-media-and-parties>
18. Bingle, M. (2023). *What is Information Warfare?* The Henry M. Jackson School of International Studies. Retrieved June 8, 2024, from <https://jsis.washington.edu/news/what-is-information-warfare/>
19. Callison, C., Merle, P. F., & Seltzer, T. (2014). *Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time*. *Public Relations Review*, 40(5), 829–831. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.003>
20. Cerulus, L. (2022). *NATO steps up intelligence-sharing ‘in preparation’ for Russian cyberattacks*. POLITICO. <https://www.politico.eu/article/nato-steps-up-intelligence-sharing-in-preparation-of-russian-cyberattacks/>
21. Cohen, D. (2019). *Americans know social networks influence the news they see, and they aren’t happy about it*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/americans-know-social-networks-influence-the-news-they-see-and-they-arent-happy-about-it/>
22. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. — 670 p.
23. Davies, S. (2024, March 2). *PR and AI. How artificial intelligence will impact public relations*. Thumos. Retrieved June 9, 2024, from <https://thumos.uk/pr-and-ai/>

24. Dwoskin, E., Merrill, J. B., & De Vynck, G. (2022). *Social platforms' bans muffle Russian state media propaganda*. Washington Post.  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/16/facebook-youtube-russian-bans/>
25. Edelman. (2021). *2021 Edelman Trust Barometer: Global Report*.  
<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
26. Ewing, M. E. (2023). *Navigating ethical implications for AI-Driven PR practice*. Retrieved June 9, 2024, from  
<https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice>
27. Global Alliance. (2018). *Global Code of Ethics. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management*. Retrieved June 11, 2024, from <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>
28. Global Alliance. (2021). *2021 The Global PR and Communication Model — Global Alliance*. Retrieved June 11, 2024, from  
<https://www.globalalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model>
29. Global Alliance. (n.d.) *Global Protocol on Ethics in Public Relations*. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management.  
[https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA\\_Global\\_Ethics\\_Protocol.pdf](https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf)
30. Global Alliance. (n.d.). *Global Resources in Ethics for all public relations and communication professionals*.  
<https://www.globalalliancepr.org/ethics-resources>
31. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Wadsworth Publishing Company.  
<https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009>

[Managing\\_Public\\_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf](#)

32. Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). *“They did it”*: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900.  
<https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
33. Henricks, M. (2019). *What is PR’s role in the fight against disinformation?* *PRovoke Media*. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.provokemedia.com/latest/article/what-is-pr-s-role-in-combattin-g-disinformation>
34. Hurst, D., & Butler, J. (2022, March). *Morrison government asks Facebook, Twitter and Google to block Russian state media ‘disinformation.’* *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/world/2022/mar/03/morrison-government-asks-facebook-twitter-and-google-to-block-russian-state-media-disinformation>
35. ICCO PR. (2015). *The ICCO Stockholm Charter*. Retrieved June 11, 2024, from:  
<http://www.iccopr.com/wp-content/uploads/2015/01/StockholmCharter.pdf>
36. ICCO PR. (2017). *Helsinki Declaration - ICCO PR*. Retrieved June 11, 2024, from <https://iccopr.com/helsinki-declaration/>;
37. ICCO PR. (2021). *Ethics in Digital Communication*.  
<https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>
38. Ihlen, Ø., Gregory, A., Luoma-Aho, V., & Buhmann, A. (2019). *Post-truth and public relations: Special section introduction*. *Public Relations Review*, 45(4), 101844. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101844>

39. Institute for PR. (2020, August 25). *2020 IPR Disinformation in Society Report* | Institute for Public Relations.  
<https://instituteforpr.org/2020-disinformation-report/>
40. IPRA. (2019). *PR Definition*. International Public Relations Association.  
<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
41. Kelly, H. (2023). From TV to TikTok, how we get the news is changing fast. *Washington Post*.  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/11/15/news-trends-social/>
42. Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
43. Lackey, J. (2008). *Learning from Words*.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199219162.001.0001>
44. Lavrenyuk, Y. (2019). Замовчування – форма брехні. StopFake.  
<https://www.stopfake.org/uk/zamovchuvannya-forma-brehni/>
45. Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). *Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era*. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.
46. Ling, J. (2022, March 18). How ‘Ukrainian bioweapons labs’ myth went from QAnon fringe to Fox News. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/media/2022/mar/18/ukrainian-bioweapons-lab-s-qanon-fox-news>.
47. Marfousi, K. (2023). *How the ethics of AI chatbots and tools will impact the public relations industry*. Prezly.com. Retrieved June 9, 2024, from  
<https://www.prezly.com/academy/the-ethics-of-ai-in-public-relations>
48. Martin, D. (2021). #EthicsMatter - Is ethical public relations an oxymoron? Global Alliance.

<https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2021/2/8/ethicsmatter-is-ethical-public-relations-an-oxymoron>.

49. McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. United Kingdom: MIT Press.
50. Oxford Languages. (2016). *Oxford Word of the Year 2016*. Retrieved June 9, 2024, from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
51. PRCA. (n.d.). *Bell Pottinger case study*.  
<https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>
52. PRCA (2019). *PRCA Professional Charter*.
53. PRLab. (2023). *PR and AI: 21 Ways Artificial Intelligence is Changing the PR Game*. <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/>
54. PRCA. (2022, August 30). *Bell Pottinger reflections & landmark global survey to headline PRCA Ethics Month*.  
<https://newsroom.prca.org.uk/pressreleases/bell-pottinger-reflections-and-landmark-global-survey-to-headline-prca-ethics-month-3200000>
55. PRSSA. (n.d.). *Ethical Principles for PR students & professionals*.  
<https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/ethical-principles>
56. Roache, M., et al. (2024). *Russia-Ukraine Disinformation Tracking Center - NewsGuard*. NewsGuard.  
<https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/>
57. Robbins, T. (2022). *Ethics in Public Relations*. Burrelles. Retrieved June 11, 2024, from <https://burrelles.com/ethics-in-public-relations/>
58. Sessa, M. G. (2022). *Ukraine conflict disinformation: worldwide narratives and trends - EU DisinfoLab*. EU DisinfoLab. Retrieved June 8, 2024, from <https://www.disinfo.eu/publications/ukraine-conflict-disinformation-worldwide-narratives-and-trends/>

59. Statista. (2024, February 22). *Most popular news websites U.S. by monthly visits 2023*.  
<https://www.statista.com/statistics/381569/leading-news-and-media-sites-usa-by-share-of-visits/>
60. The State of PR Technology 2023. (2023). In  
<https://go.prowly.com/state-of-pr>. Retrieved June 9, 2024, from  
<https://go.prowly.com/hubfs/State-of-PR-Technology-2023.pdf>.
61. Trappett, L. (2022) *7 Tactics to Maintain Positive Stakeholder Relationships*.  
<https://www.consultationmanager.com/7-tactics-to-maintain-positive-stakeholder-relationships/>
62. USC Center for Public Relations. (2018). *2018 Global Communications Report*.  
<https://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>
63. USC Center for Public Relations. (2024). *2024 Global Communications Report*.
64. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
65. Walton, M. (2024). *The importance of ethics in PR: Why ethical conduct is critical to success*. Agility PR Solutions.  
<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/the-importance-of-ethics-in-pr-why-ethical-conduct-is-critical-to-success/>
66. Wilkens, E. (2023). *The future of public relations: AI and automation in the industry*. Agility PR Solutions.  
<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/the-future-of-public-relations-ai-and-automation-in-the-industry/>

67. Wright, J. (2018). *How PR best practices can restore trust in the post-truth era*. Agility PR Solutions.  
<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-pr-best-practices-can-restore-trust-in-the-post-truth-era/>
68. Zerfass, A., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A., & Tench R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.
69. Zerfass, A., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A., & Tench R. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.

**ДОДАТОК А****Анкета дослідження: «Використання піар-фахівцями інструментів ШІ в практиці PR»**

Вітаю!

Дане дослідження проводиться з метою визначення сценаріїв та практик використання інструментів ШІ в роботі піар-фахівців (а також всіх, хто працює з ШІ незалежно від сфери діяльності). В межах опитувальника окремий блок присвячено питанням довіри до інформації, її верифікації та взаємодії з власним інформаційним полем в умовах постправди. Дослідження має на меті виокремити ключові етичні виклики в умовах епохи постправди та висхідної ролі інструментів ШІ в Україні.

Саме тому ваші відповіді на запитання є дуже важливими. Задля безпеки та збереження результатів неупередженими, дане опитування є анонімним.

Результати даного дослідження будуть використані для розробки рекомендацій та політик з метою етичного використання інструментів ШІ в PR. А також будуть використані у кваліфікаційній роботі присвяченій дослідженню етики PR в епоху постправди та розвитку ШІ.

[1] Я даю згоду на подальше використання результатів опитування (анонімно)

- Так
- Ні

[2] Ваша стать

- чоловіча
- жіноча
- інше

[3] Ваш вік

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Понад 60

[5] Ваша освіта

- Неповна середня
- Середня
- Середня-професійна (професійно-технічна) освіта
- Вища

[6] Ваша професійна діяльність пов'язана з PR та комунікаціями, створенням текстового контенту, SMM?

- Так
- ні

### **Блок: Використання ШІ-інструментів в PR та комунікаційному секторах**

[7] Чи використовуєте ви ШІ-інструменти в піар-діяльності?

- 5 (дуже часто)
- 4
- 3
- 2
- 1 (не використовую взагалі)

[8] Для яких задач ви використовуєте ШІ-інструменти в піар-діяльності?

- Генерація тексту для постів/прес-релізів/написання тез
- Аналіз, вичитування та редагування вже написаного тексту
- Генерація фото/відео-матеріалів

- Генерація ідея для комунікаційних кампаній
- Пошук та систематизація інформації з відкритих джерел в інтернеті
- Інше

[9] Які з інструментів нижче ви використовуєте?

- ChatGPT
- Perplexity
- Copilot
- Notion AI
- Stable Diffusion
- Descript
- Runway
- Grammarly AI
- DeepL AI
- Інше (вказіть, будь ласка)

[10] Чи верифікуєте ви отримані від ШІ-алгоритмів дані/результати?

- Так
- Ні

[11] Чи можна, на вашу думку, за замовчуванням довіряти згенерованим результатам без додаткової валідації?

**Відповідь:**

---

---

[12] Як саме ви верифікуєте отримані дані від ШІ-алгоритмів?

- Шукаю підтвердження відповідних даних у відкритих джерелах
- Ставлю задачу перед ШІ надати посилання на першоджерела/статті звідки взяти інформація
- Аналізую дані відповідно до етичних стандартів PR-індустрії

- Звертаюсь до колег за порадами/ідеями
- Не верифікую дані
- Інше

[13] Чи стикались ви з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ?

- 5 (постійно)
- 4
- 3
- 2
- 1 (дуже рідко, майже ні)

[14] Чи вважаєте ви етичним використання ШІ-інструментів в роботі піар та комунікаційних фахівців?

- 5 (так, цілком)
- 4
- 3
- 2
- 1 (ні, це неприпустимо)

[15] На вашу думку, чи мають фахівці, які використовують ШІ-інструменти для розробки комунікаційних кампаній, креативів або інших форм публічної комунікації, маркувати такі матеріали позначкою «made with AI»?

- Так
- Ні
- Інше

### **Блок: Довіра до інформації в епоху постправди**

[16] Чи впливає на ваш рівень довіри та сприйняття новини/інформаційного матеріалу/тощо маркування, що це створено за допомогою ШІ?

- Так, я не сприймаю подібну інформацію
- Так, я прагну додатково перевірити подібну інформацію
- Ні, це ніяк не впливає на мене

[17] Чи довіряєте ви будь-якій інформації, яка надходить з авторитетного джерела? (шкала від 1 до 5)

- 5 (так, абсолютно)
- 4
- 3
- 2
- 1 (не довіряю)

[18] Чи верифікуєте ви дані/інформацію отримані від авторитетних джерел в публічному полі?

- 5 (ні, вважаю, що не потрібно)
- 4
- 3
- 2
- 1 (постійно перевіряю)

[19] Чи важливіша для вас об'єктивна подача інформації без суджень та додаткових емоційних оцінок за авторитетність/вплив джерела інформації?

- 5 (так, абсолютно)
- 4
- 3
- 2
- 1 (ні, вважаю, що авторитетність джерела автоматично валідуює інформацію)

[20] Чи потрібно обмежити використання неверифікованих/недостовірних даних авторитетними джерелами?

- Так
- Ні

[21] На вашу думку, що небезпечніше для громадськості, інформація, котра генерується ШІ-інструментами чи викривлення фактів, до якого вдається авторитетне джерело задля досягнення певної мети?

**Відповідь:**

---

---

[21] Чи довіряєте ви інформаційному полю та джерелам інформації з яких отримуєте інформацію на постійній основі?

- 5 (так, абсолютно)
- 4
- 3
- 2
- 1 (ні, відношусь з недовірою)

### **Блок: Використання ШІ-інструментів в будь-якій професійній діяльності**

Додатковий блок для розширення вибірки та виокремлення тенденцій пов'язаних з використанням інструментів ШІ в інших сферах.

[22] Чи використовуєте ви ШІ-інструменти для роботи? (шкала від 1 до 5)

- 5 (дуже часто)
- 4
- 3
- 2
- 1 (не використовую взагалі)

[23] Для яких задач ви використовуєте ШІ-інструменти?

- Генерація тексту
- Аналіз, вичитування та редагування вже написаного тексту
- Генерація фото/відео-матеріалів
- Генерація ідея
- Валідація гіпотез
- Робота з масивами даних
- Генерація коду
- Пошук та систематизація інформації з відкритих джерел в інтернеті
- Інше

[24] Які з інструментів нижче ви використовуєте?

- ChatGPT
- Perplexity
- Copilot
- Notion AI
- Stable Diffusion
- Descript
- Runway
- Grammarly AI
- DeepL AI
- Інше (вказіть, будь ласка)

[25] Чи верифікуєте ви отримані від ШІ-алгоритмів дані/результати?

- Так
- Ні

[26] Чи можна, на вашу думку, за замовчуванням довіряти згенерованим результатам без додаткової валідації?

**Відповідь:**

---

[27] Як саме ви верифікуєте отримані дані від ШІ-алгоритмів?

- Шукаю підтвердження відповідних даних у відкритих джерелах
- Ставлю задачу перед ШІ надати посилання на першоджерела/статті звідки взяти інформація
- Аналізую дані відповідно до етичних стандартів PR-індустрії
- Звертаюсь до колег за порадами/ідеями
- Не верифікую дані
- Інше

[28] Чи стикались ви з недостовірними/хибними/упередженими даними в результаті роботи з інструментами-ШІ?

- 5 (дуже часто)
- 4
- 3
- 2
- 1 (дуже рідко)

[29] Чи вважаєте ви етичним використання ШІ-інструментів в роботі?

- 5 (так, цілком)
- 4
- 3
- 2
- 1 (ні, це неприпустимо)

[30] На вашу думку, чи мають фахівці, які використовують ШІ-інструменти в роботі маркувати результати позначкою «made with AI»?

**Відповідь:**

---

---