

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК ТА СОЦІАЛЬНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня магістр на тему:

«Трансформація сфери PR у добу III»

Виконала:

Родіонова Олександра Володимирівна

здобувачка вищої освіти 2-го року навчання

другого (магістерського) рівня

вищої освіти освітньо-наукової

програми «Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Науковий керівник: Зінченко А.Г.

к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали) _____ 20 ____ р.

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ PR У ДОБУ ШІ.....	8
1.1 Датафікація та Surveillance Capitalism як нові економічні моделі.....	8
1.2 Штучний інтелект у PR.....	18
1.3 Трансформація компетенцій та функціоналу спеціалістів з комунікацій. Генеративний, предиктивний та агентний ШІ як нові агенти комунікації та аналітики.....	25
Висновок.....	31
РОЗДІЛ II. СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ЕТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ.....	32
2.1 Зміна ринку комунікацій. Поява інтегрованого підходу.....	32
2.2. Розвиток візуальних комунікацій та поняття phygital під впливом ШІ.....	40
2.3 Проблеми прозорості, приватності та довіри використання ШІ.....	46
Висновок.....	53
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ШІ У СФЕРІ PR.....	54
3.1. Мета, завдання та методологія емпіричного дослідження.....	54
3.2. Аналіз та інтерпретація досліджених практик використання штучного інтелекту у бізнес-діяльності та комунікаціях.....	60
3.3 Практичні рекомендації щодо інтеграції ШІ у діяльність PR- фахівців.....	69
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Дана робота присвячена величезному прориву в інформаційнотехнологічній сфері — штучному інтелекту. Останні роки технології ШІ активно трансформують засади комунікацій та управління інформацією, визнаючись в усьому світі початком нової епохи, що докорінно змінює не лише сферу комунікацій, але і багато інших.

Актуальність теми: Зокрема у сфері зв'язків з громадськістю штучний інтелект значно видозмінює загальноприйняті підходи до комунікації, розширюючи можливості аналітики й автоматизації процесів, генерації контенту та високоточної персоналізації. Головною особливістю є перетворення алгоритмів із пасивних інструментів на активних посередників процесу комунікації. Це, у свою чергу, створює низку викликів, пов'язаних із довірою, приватністю, точністю і правдивістю інформаційних повідомлень, а також інформаційною безпекою. Стрімкі зміни в інформаційних технологіях вимагають підвищення кваліфікації фахівців сфери зв'язків з громадськістю та переосмислення професійних стандартів. Штучний інтелект досліджувався у фундаментальних працях Віктора Майєр-Шенбергера, Кеннета Кук'єра та Шошани Зубофф, Ці автори ще у минулому десятилітті заклали теоретичний фундамент, на якому базуються соціально-економічна модель штучного інтелекту як елемента для збору, обробки та продукування інформації. Пізніше проводилися усе більше досліджень PR-організаціями та університетами комунікаційних технологій, зокрема і Ананберзьким університетом та іншими, що наведені у цій роботі. Не дивлячись на масивну інформаційну базу, що вже доступна, існують ще недосліджені прогалини у існуванні ШІ та його інтеграції. Наприклад, питання етики та захисту даних, що дуже гостро повстають у сучасних реаліях та розглянуті у другому розділі даної роботи. Звідси ж виникає проблема довіри до технологій ШІ, адже громадськість з високою обережністю ставиться до штучного інтелекту як

надійного інформаційного ресурсу. Окрім того, екологічні наслідки використання ШІ, які вважаються досить серйозними, залишаються невизначеними через брак даних. Оскільки штучний інтелект залишається відносно новою технологією та продовжує дуже стрімко розвиватися, наразі не запроваджені чіткі стандарти та регуляції, що поширюються на усі аспекти його діяльності.

Об’єкт дослідження: Сфера PR в умовах розвитку штучного інтелекту.

Предмет дослідження: генеративні та аналітичні ШІ-інструменти, методи їх впровадження у робочі процеси галузі зв’язків з громадськістю, наслідки та можливі шляхи розвитку.

Відомо, що технології ШІ еволюціонують дуже стрімко, тож у авторки не стоїть задача розглянути рейтинг популярних сьогодні та корисних для комунікаційників ШІ-інструментів. Адже через певний проміжок часу ця інформація не буде актуальною. Натомість авторка ставить за **мету** дослідити та проаналізувати специфіку використання інструментів генеративного та аналітичного штучного інтелекту у робочих процесах PRфахівця, окресливши пов’язані з цим зміни у професійній комунікаційній діяльності, ризики, питання довіри й етики.

Згідно з метою, були сформовані **завдання дослідження**:

- 1) Проаналізувати теоретико-методологічні концепції «датафікації» та «капіталізму нагляду» у контексті трансформації комунікацій.
- 2) Дослідити перехід від масового поширення інформації до персоналізованих підходів через вплив алгоритмів.
- 3) Виявити трансформації та зміни у вимогах ринку праці стосовно поточних та майбутніх професійних компетенцій.

- 4) Проаналізувати рівень якості, актуальність та етичність нормативноправових та галузевих регулювань стосовно використання ІІІ.
- 5) Дослідити та окреслити сьогоденного практичного використання інструментів ІІІ у роботі PR-спеціалістів.
- 6) Запропонувати практичні рекомендації з покращення використання та безпечної інтеграції ІІІ у роботу спеціалістів зв'язків з громадськістю.

Методи дослідження:

У роботі використовувались такі методи дослідження: аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень, соціологічних досліджень з питань ІІІ у сфері комунікацій. При підготовці емпіричної частини були використані такі методи, як стандартизоване онлайн-анкетування підприємців та фахівців з комунікацій та глибинні інтерв'ю з представниками великих корпорацій, середніх бізнесів, розробниками та індивідуальними підприємцями.

Емпіричне дослідження було проведено з метою порівняльного аналізу практичного досвіду залучення ІІІ підприємцями та комунікаційниками у різних сферах діяльності та з різними напрямками задач. Глибинне інтерв'ю було необхідно задля підтвердження результатів анкетованого дослідження та отримання більш вичерпних суджень стосовно тез, виведених через опитування, а саме:

- Штучний інтелект активно впроваджується у компаніях різних спрямувань та рівнів виконання задач;
- Найбільшими сферами, що делегуються ІІІ наразі є створення контенту, автоматизація внутрішніх процесів та звітування;

- Найголовнішими причинами для стурбованості зі сторони користувачів ІІІ наразі є приватність даних, захист корпоративної інформації та автентичність бренду;
- Цільовими аудиторіями, для яких найбільше застосовується ІІІ — є працівники та існуючі й потенційні клієнти;
- Загальний рівень задоволеності технологіями є високим, але існує ланка респондентів, що позначили рівень задоволеності середнім або низьким.

Стосовно останньої тези, інтерв'ю було спрямовані на отримання детальніших даних про те, чим саме респонденти задоволені у застосуванні ІІІ, а де відчувають недостатній рівень результату та з чим це пов'язано. Глибинне інтерв'ю також було корисним для розуміння глобальної картини застосування ІІІ.

Структура дослідження:

У першому розділі розглядається поява штучного інтелекту як нова епоха, яка здійснює загальний вплив на різні сфери людської діяльності. Досліджуються концепції нових економічних моделей, на яких базується діяльність штучного інтелекту — поняття датафікації та наглядного капіталізму. Окрім того, детально аналізуються сучасні типи штучного інтелекту, що розглядаються за функціональним поділом - генеративний та аналітичний ІІІ, що передбачені під різні напрями діяльності.

У другому розділі досліджується, як саме ІІІ інтегрується у робочу діяльність спеціалістів з комунікацій, і зокрема зв'язків з громадськістю. Трансформація PR під впливом ІІІ є досить масштабною, адже з'являються не лише нові інструменти, а й нові шляхи взаємодії з громадськістю. У роботі аналізуються нові підходи і технології, такі як візуальні комунікації та концепція phygital, яка передбачає створення імерсивного досвіду і донесення комунікаційних повідомлень одночасно через фізичний та

цифровий простори. У розділі аналізуються також ризики використання ІІІ, враховуючи порушення етичних принципів, проблеми прозорості та соціально відповідальне використання ІІІ-технологій як в інформаційному середовищі, так і у фізичному.

У третьому розділі представлено результати емпіричних досліджень, що були проведені з метою визначення ефективності інструментів та технологій ІІІ, ризиків і занепокоєнь представників бізнесу та комунікацій стосовно використання ІІІ-технологій. На базі проведеного опитування та глибинних інтерв'ю було сформовано рекомендації щодо інтеграції ІІІ у діяльність PR-фахівців. Практична цінність цієї роботи полягає у дослідженні змін у галузях зв'язків з громадськістю та інтегрованих комунікацій, що відбуваються під впливом розвитку штучного інтелекту.

Результати роботи апробовано на II науково-практичній конференції «Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик», що відбулася упродовж 29-31-го жовтня 2025-го року. Результати також опубліковано у вигляді тез на тему: «Використання ІІІ у стратегічних комунікаціях у військовий час задля протидії дезінформації».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ PR ЯК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ У ДОБУ ШІ

1.1 Датафікація та Surveillance Capitalism як нові економічні моделі

За класичною моделлю зв'язків з громадськістю, яка сформувалася протягом минулого століття, склалася парадигма двосторонньої комунікації. Класична модель PR базується на дослідженні ринку та аудиторії, внаслідок чого фахівці з комунікації мають змогу сформулювати найбільш релевантну пропозицію або повідомлення для певної цільової аудиторії. Але з розвитком цифрових технологій доступ до аналізу ринку та аудиторії значно збільшився. За допомогою технологічних процесів виникла можливість збирати набагато більші масиви даних, ніж до того, коли це здійснювалося мануально. Збір персональних даних на основі активності користувачів у соцмережах, їхніх пошукових систем, файлів Cookie набував все більшого масштабу та значимості. З'явилася можливість відслідковувати емоційний та психологічний стан користувачів (через відслідковування типу контенту та тривалості ознайомлення з ним), геодані, соціальні зв'язки тощо. Ряд значних змін, що відбулися з цифровою революцією та появою інтернету стали початком зародження концепції датафікації, що пізніше стала основою для появи економічної моделі Surveillance Capitalism.

Отримання надзвичайного масиву даних стає можливим завдяки датафікації — процесу перетворення будь-якої інформації повсякденного життя у цифрову форму. [1, с. 28] На етапі зародження процесу збору даних, інформація, що раніше зберігалася у паперовому вигляді — відцифровувалася. Перенесення паперових даних (документи, книги, фотографії, листи тощо) у цифрову форму було лише початком. Згодом, починають збиратися дані, базовані на поведінці користувача у цифровому

просторі: пошукова історія; одруківки у пошукових запитах; навігація по сайту або між ними; перегляди і час, проведений на тому чи іншому цифровому ресурсі; вподобайки; коментарі та їх тональність. Пізніше, з масовим відходом від стаціонарних приладів зв'язку та зі стрімкою популяризацією смартфонів, видобуток даних вийшов за межі екранів та моніторів. Спектр можливої інформації, що може бути зібрана, значно розширився. Найбільш вагомим аспектом переходу на мобільні телефони стала можливість перетворення фізичних даних у цифрові. Наприклад, зчитування пульсу та кількості кроків за допомогою фітнес-браслетів та вбудованих програм у сучасних смартфонах; відстеження руху очей завдяки технологіям eye-tracking; постійно оновлювана геолокація, маршрути та просторове переміщення за допомогою GPS даних). Можливість отримання надзвичайно великих обсягів інформації породила термін «Big Data», що дослівно перекладається як великі дані. Big Data — це масив інформації, що містить в собі надзвичайну кількість даних, що постійно оновлюються, та є складним для обробки або аналізу. Термін датафікації вперше стає широковживаним після публікації книги «Big Data», написаної Віктором Майєр-Шенбергером та Кеннетом Кук'єром у 2013-му році. Професор Оксфордського університету та американський журналіст вважали, що революція Big Data призведе до трансформації нашого способу життя, роботи та мислення. Звичайно, що дані збиралися тисячоліттями. Але раніше збір даних займав набагато більше часу, грошей та зусиль. Зазвичай, після використання дані видалялися або ігнорувалися. Зараз же це не так: дані можуть зберігати набагато довше та використовуватися повторно. З цифровізацією збір даних став набагато простішим, а з появою штучного інтелекту з'явилася можливість аналізувати інформацію надзвичайно швидко. [1, с. 27]

Палій Світлана осліджує відмінність між «великими» та «малими» даними, характеризуючи їх як сам айсберг та його вершину. «Малі дані» —

це інформація, яку людина може бачити та аналізувати. [2, с. 50] У той же час, «великі дані» — це «надзвичайно великі набори даних, які можуть бути проаналізовані у обчислювальному відношенні, щоб виявити закономірності, тенденції та асоціації, що особливо стосуються людської поведінки та взаємодій». [2, с. 53] Суть концепту датафікації полягає у винайденні того, що раніше вважалося неможливим виміряти або було непоміченим взагалі. С. А. Палій вважає, що датафікація є «вузловою точкою у всьому глобальному розвитку» [2, с. 52] та що вона створює можливість застосовувати дані на чотирьох рівнях аналітики:

- 1) Описова аналітика: базується на методах опису та узагальнення, аналізуючи те, що відбувається або уже сталося.
- 2) Діагностична аналітика: базується на питанні «чому» щось сталося, досліджуючи витoki проблеми. Цей аналіз є більш глибоким за попередній, адже ставить за мету знайти першопричину тої чи іншої події.
- 3) Прогнозуюча аналітика: базується на прогнозі та вимірюванні імовірності майбутніх тенденцій або подій, відштовхуючись від наразі доступних даних.
- 4) Приписова аналітика: базується на створенні списку рекомендацій, сформованих на основі попереднього етапу аналізу. Метою даного етапу є сформувати варіативну базу дій для майбутніх рішень. [2, с. 53-54]

Розглядаючи вплив революції даних у глобальному соціально-економічному вимірі, можна зробити висновок, що вона повністю зміщує усталену парадигму. Реальний позитивний вплив датафікації полягає у величезному потенціалі для всіх аспектів нашого життя. Шляхом збору та аналізу даних, датафікація допомагає покращити сфери освіти, охорони здоров'я, управління, комунікації, екології та багато інших. Хоч сам термін

«датафікація» є відносно нещодавнім, застосування цієї концепції прослідковується ще з часів стародавніх цивілізацій. Але цифровізація стала важливим етапом її розвитку та каталізатором змін, що сформували датафікацію у її сучасній формі. [1, с. 28, 129-130]

Розглядаючи позитивні зміни у конкретних сферах, у першу чергу варто згадати галузі, які історично базувалися на зборі або зберіганні великих обсягів інформації — а саме роздрібна торгівля, банківська та фінансова сфери. Завжди складаючись з великих масивів документації (у випадку роздрібною торгівлі — відстеження запасів, поставок та продажів; у випадку банківської справи та фінансів — ідентифікаційні дані, інформація рахунків, кредитні історії, звітність), ці сфери одними з перших запровадили цифрові системи для збереження усіх даних. Яскравим прикладом раннього запровадження концепції датафікації стало впровадження штрих-кодів на продукцію у 1970-х роках. Це допомогло магазинам ефективніше відслідковувати інформацію про продажі та запаси продукції та краще налаштувати ланцюги поставок. [3] У свою чергу банки цифровізували величезні масиви даних, що попередньо зберігалися у паперовому вигляді та перевірялися вручну. Це допомогло значно пришвидшити аналіз профілю та платоспроможності клієнтів, відштовхуючись не від записаної кредитної історії, а від масивів цифрових даних. З появою інтернету можливості датафікації зросли в геометричній прогресії. Все більше людей доєднувалося до користування новими технологіями, компанії почали активно запроваджувати свою діяльність у цифровий простір, з'явилися перші інтернет-магазини, такі як Amazon та eBay. Сфера роздрібною торгівлі революціонувала: розширивши дані по поведінку споживачів, з'явилися можливості коригувати ціну в реальному часі залежно від попиту, формувати персоналізовані рекомендації. В охороні здоров'я покращилися результати догляду за пацієнтами [3], зберігаючи усю медичну історію в базі, яка

доступна усім медичним працівникам. У сучасній медицині на теперішній час існують ще більші можливості підвищення ефективності лікування та догляду за пацієнтами. Наразі використовуються спеціальні носимі пристрої (фітнес-браслети та браслети здоров'я), що вимірюють пульс, моніторять інші життєво важливі показники здоров'я, що дозволяє передбачити проблеми на ранніх стадіях та запобігти ним.

Варто також згадати приклад, коли концепція датафікації була використана задля охорони довкілля. У 2024-му році в Україні була запущена нова державна система моніторингу екологічних даних з метою їх систематизації. [4] Взаємодія між різними інформаційними системами спрямована на створення єдиної уніфікованої системи інформації про вісім різних компоненти природи, що моніторяться на чотирьох рівнях — національному, регіональному, місцевому та об'єктивному. Система спрямована на вибудовування якісної екологічної політики, базуючись на достовірних та комплексних даних, що доступні кожному громадянину у будь-який час. Перетворення природних явищ у цифрові дані, що автоматично та безперервно оновлюються, є прикладом датафікації та сучасного ефективного використання цифрових технологій. Уніфікована система дозволяє не лише моніторити сучасний стан довкілля на теренах України, але і формувати оперативні рішення для усунення порушень та підвищення екологічного добробуту. Даний приклад демонструє, як можуть підвищуватися ефективність завдяки впровадженню рішень на основі зібраної інформації.

У галузі виробництва вважається, що датафікація є основою та рушійною силою четвертої промислової революції [5]

Але все ж у контексті даної роботи найбільш релевантним прикладом датафікації є трансформація комунікаційних процесів. Алан Маркус, керівник відділу інформаційних технологій та член виконавчого комітету

Всесвітнього економічного форуму, зазначає, що безупинний збір даних дозволяє передбачати поведінку людей та індивідуальному, груповому та глобальному рівнях. [5] Завдяки датафікації, що дозволила цифрофізувати навіть спілкування, утворилися умови, при яких побудова комунікації відбувається базуючись на реальних достовірних цифрах і метриках, а не суб'єктивних оцінках та інтуїтивних рішеннях. Це створює підґрунтя для автоматизації комунікаційних процесів, наприклад, створення чат-ботів, що допомагають споживачам отримувати бажану інформацію від компанії. Також це допомагає передбачити реакції та дії аудиторії, персоналізувати повідомлення під конкретну цільову групу громадськості; точніше та набагато швидше аналізувати не лише згадки у медіа, але і тональність.

Датафікація спровокувала появу нової епохи — базованої на зборі інформації, її аналізі та використанні. Будь-яка дія, рух та поведінка стають новою цінністю, перетворюючись на вимірювані дані. А дані у свою чергу стають новою валютою. Саме на базі збору даних утворилася нова економічна модель — Surveillance Capitalism або капіталізм нагляду. Ця економічна модель працює за умов, що ресурсом виступають дані про людей. Вони збираються, використовуються та продаються, утворюючи прибуток. Концепція наглядового капіталізму стала новою бізнес-моделлю, що використовує людський досвід як безкоштовний ресурс для монетизації. Датафікація ж є основою та інструментом, завдяки якому працює економічна система наглядового капіталізму. Отримуючи такий масив інформації завдяки датафікації, у компаній виникає можливість управляти людською поведінкою. Обрання певного продукту, вечірнього фільму, країни для відпустки та будь-чого іншого стає не особистим бажанням індивідуума, а рішенням, сформованим під впливом персоналізованих рекомендацій алгоритмів. Формуючи детальний портрет аудиторії, компанії витрачають набагато менше ресурсів для охоплення аудиторії, що дозволяє їм формувати персоналізовані пропозиції та використовувати високоточний таргетинг на

конкретні групи цільової аудиторії. Саме тому збір даних грає настільки важливу роль.

Заглиблюючись в історію виникнення цієї бізнес-моделі, перша її ознака датується початком нашого століття. Модель наглядного капіталізму започаткована технологічними компаніями, зокрема сьогоденним технологічним гігантом Google, у 2000-х роках. [6, с. 75-78] Компанії почали збирати дані з пошукових систем з метою покращити рекламну активність, збільшивши її точність, та продавати.

Сам термін «Surveillance capitalism» був розроблений значно пізніше — вперше його ввела Шюшана Зубофф, американська професорка Гарвардської Бізнес-школи, у своїй книзі «The age of Surveillance Capitalism» у 2014-му році. [7] Персональні дані стали новою валютою. В умовах цифрової економіки компанії надають безкоштовний доступ до своїх послуг в обмін на інформацію про споживачів. Існує відома фраза, що звучить наступним чином: «If you don't pay you are the product» («Якщо Ви не платите за продукт, продуктом є Ви»). Уперше фраза з'явилася у 1973-му році у телевізійній відеоарт-інсталяції «Television delivers people» («Телебачення доставляє людей»). Цей вислів чудово описує усю модель наглядного капіталізму. [8]

Із розвитком економічної моделі відбувся зсув з продажу продукту до продажу даних, що збираються на основі взаємодії з продуктом. Навесні 2020-го року компанія Clario Tech провела дослідження, ознайомившись із політикою конфіденційності найпопулярніших світових компаній, брендів та додатків, та створила список, розмістивши їх за шкалою залежно від кількості даних, що компанії легально збирають. Перші три позиції займають Facebook, Instagram та, неочікувано, Tinder. [9] Ця компанія має доступ навіть до такої інформації, як вага, заробітні плата, сексуальна орієнтація, статеве життя, розпізнавання обличчя, місцезнаходження, дані пристрою, дані з інших платформ, поведінка користувача у додатку тощо. Хоча це лише додаток для знайомств. [10] Дані одного індивідуума самі по собі не грають

ролі для компаній. Вони є надто змінними, непередбачуваними та складними для виведення закономірностей. Натомість цінність полягає у масових обсягах інформації про великі групи людей. Це дозволяє легше відслідковувати спільні риси та кореляції та проєктувати їх назад на індивідуума. Відштовхуючись від дій маси, формується прогноз на дії одної людини.

Визначним випадком, який важливо зазначити у даному контексті є нещодавнє дослідження про Roku, американський бренд побутової техніки, основними продуктами якого є платформа, що спеціалізується на стрімінговому відео, а також плеєри, smart-телевізори та інша електроніка. Особливість цього кейсу полягає у тому, що компанія давно перестала отримувати основний прибуток з продажів товару. За даними 2024-го року компанія отримала дохід із сегменту продажу пристроїв у розмірі 590 мільйонів доларів. За третій квартал фінансового 2025-го року сегмент продажу пристроїв приніс на 5% менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Для порівняння, прибуток з продажу даних та реклами становив 3,52 мільярда доларів, що майже на вісімнадцять відсотків більше, ніж за попередній рік. [11] Нижче наводиться схема, що демонструє розподіл сегментів за розміром прибутку:

Roku Segment Breakdown

Based on Roku's FY 2023 ended Dec. 31, 2023.

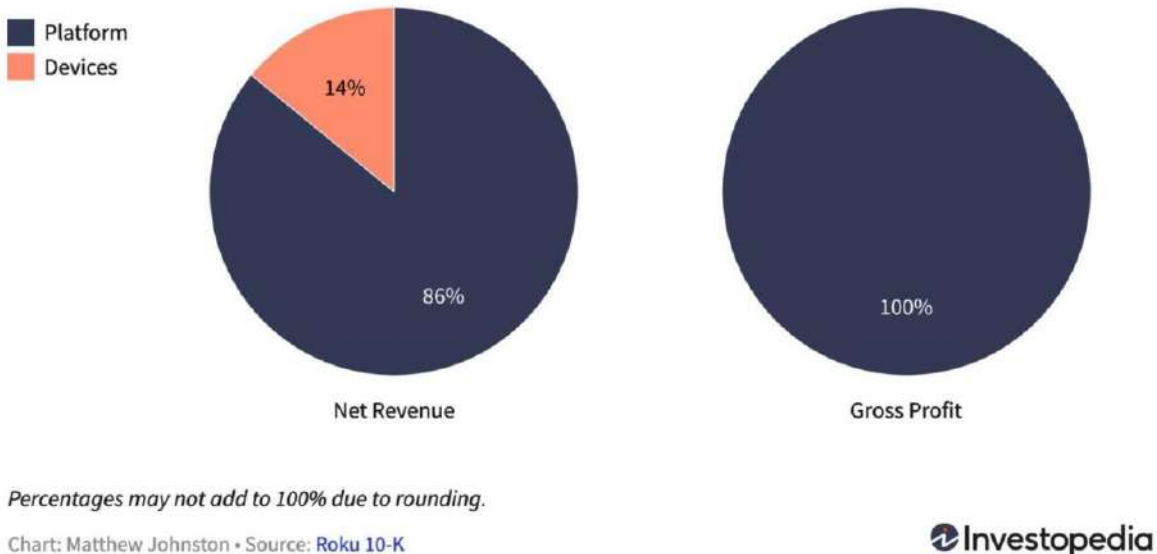


Рис. 1.1.1 Порівняння розміру прибутків компанії Roku з продажу основного продукту та продажу даних [11]

Цей приклад є важливим сигналом про те, що сучасні компанії спроможні отримувати набагато вищий прибуток з інформації, отриманої про користувачів, ніж від самого продукту.

Датафікація та наглядний капіталізм надають великі можливості для фінансового зростання компаній та підвищення загального добробуту суспільства. Завдяки ним з'являється великий простір для інновацій та передбачення потенційних сценаріїв. Тим не менш, датафікація відображає і поглиблює існуючі соціальні розриви та упередження. Окрім позитивного впливу на маркетингові показники та споживацький досвід, існує багато ризиків, пов'язаних з датафікацією та наглядним капіталізмом. Наприклад, отримуючи рекомендації на базі нещодавно переглянутого контенту, створюється ефект ехокамери, який підсилює сформовані судження та послаблює вплив критики або протилежної думки, які просто не рекомендуються користувачу. Це створює ризик поляризації суспільств. У

концепції датафікації та економічній моделі наглядного капіталізму присутня певна дуальність, адже з одної сторони дії на базі них покращують користувацький досвід і рекламні пропозиції, створюючи передумови для більш клієнтоорієнтованої комунікації компаній і тим самим покращуючи та сприяючи залученню аудиторії. Алгоритми створюють пропозиції для стрічки новин, пропонують продукти, відштовхуючись від пошукової історії, підбирають маршрут подорожі в залежності від локації користувача. [12, 2-3] Але у той же час збір інформації про користувачів сягає надзвичайних показників, включаючи таку інформацію, як поведінка споживачів, їх уподобання, цифрова активність, витрачений час онлайн, процес прийняття рішень, демографічні та біометричні дані, соціальні зв'язки, тощо.

Підсумовуючи, датафікація та модель Surveillance Capitalism стають відправною точкою для розвитку технологій штучного інтелекту. Він базується на системі збору й аналізу інформації та активно підсилює соціоекономічну структуру наглядного капіталізму. Наша поведінка, цифрова активність та приватна інформація стає ресурсом для монетизації. Це провокує появу питання про зберігання балансу між використанням даних для підвищення суспільного добробуту та між зберіганням приватності. У наступних розділах буде детально досліджено, як саме штучний інтелект впроваджується у сферу комунікацій, як утримується рівновага між конфіденційністю та аналітикою та які виклики та можливості з'являються з його розвитком.

1.2 Штучний інтелект у PR

Для отримання інформації про глобальні тренди, сприйняття та інтеграції штучного інтелекту фахівцями з комунікацій та PR, було проаналізовано звіти Аненберзького університету за 2025-й та 2026-й роки. [13] [14] У звіті 2025-го року «Mind the gap» було проведено дослідження із

вибіркою в тисячу PR професіоналів чотирьох поколінь, різного рівня професійної кваліфікації та різної національності. Подібний спосіб стратифікації вибірки по декількох критеріях спрямований на отримання розуміння схожостей та відмінностей між представниками різних вікових, національних та професійних груп. [13, с. 3] Третина опитаних оптимістично налаштовані стосовно подальшого розвитку сфери зв'язків з громадськістю, незважаючи на економічні, політичні та технологічні кризи. [13, с. 4] Із чотирьох сучасних трендів (ШІ, гібридна та віддалена робота, зміни у медіапросторі, політична поляризація), штучний інтелект вважається найбільш позитивним впровадженням, маючи 57-65% голосів усіх вікових груп. Тим не менш, у дослідженні помітний певний розрив у сприйнятті ШІ між різними віковими групами. Більшість опитаних, особливо покоління Z, переконані, що ШІ облегшує роботу. [13, с. 6-7] Хоча старші покоління більш невпевнено ставляться до його появи та імплементації, вважаючи, що він провокує дезінформацію. Переважна більшість людей старших поколінь (1946-1980-х років народження) переконані, що людина залишається та надалі буде дуже важливою у сфері PR. Дослідження демонструє активне впровадження ШІ у діяльність представників галузі комунікацій. Найбільш затребуваними сферами, куди імплементується ШІ, є соціальні мережі (43%), дослідження та аналітика (36%) та створення прес-матеріалів (36%). Однак найменше його використовують у відносинах з інвесторами (7%) та в державних справах (11%). [13, с. 9]

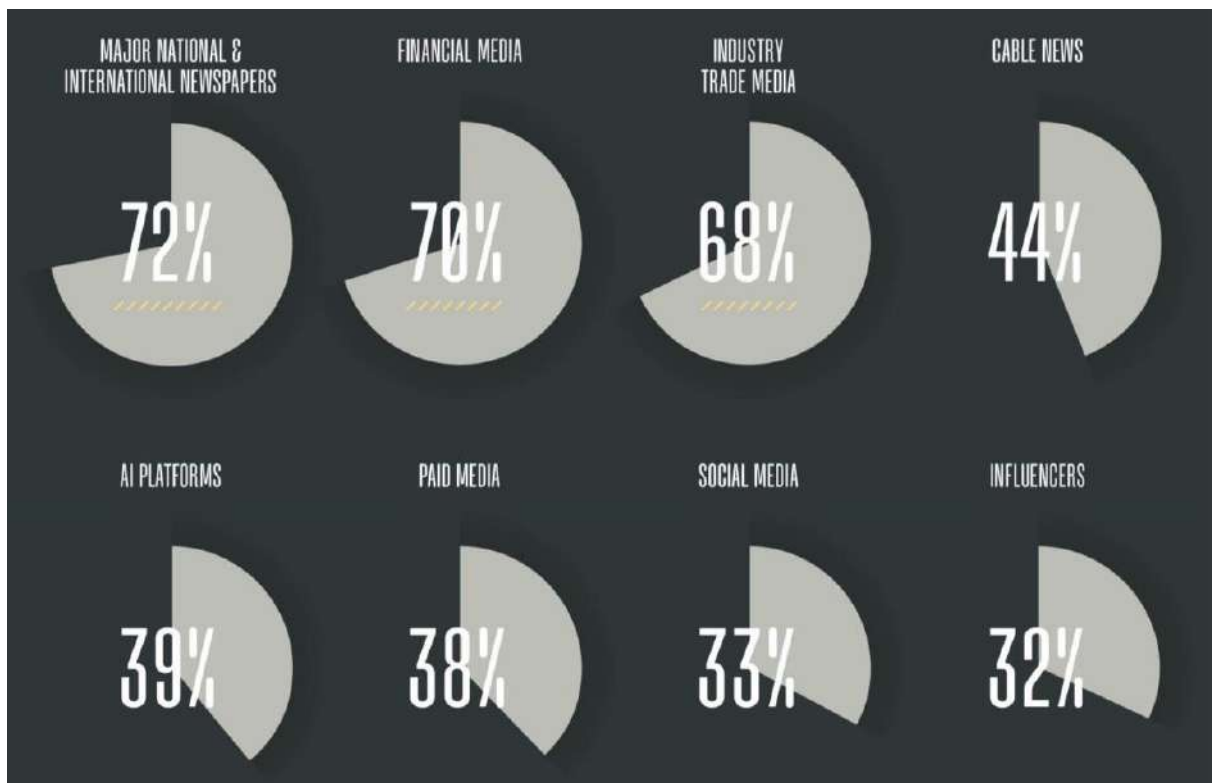


Рис. 1.2.2. Сфери, куди найбільше інтегруються ШІ [13, с. 32]

Стає очевидним, що штучний інтелект стає необхідною навичкою для роботи у зв'язках з громадськістю. 81% PR-фахівців вважають, що рівень досвіду й володіння інструментами ШІ має бути функціональним, 21% з них переконані у необхідності просунутого рівня. Хоч для PR-фахівців, що лише починають кар'єри, не обов'язково мати експертний рівень у компетентності ШІ, стає безсумнівним, що поточний рівень задіявання штучного інтелекту у роботу піарників — це лише початок. Високу популярність набирають спеціальні програми, спрямовані на надання знань працівникам у сфері технологій штучного інтелекту. Майже половина спеціалістів (44%) вважають, що саме спеціалізовані тренінги та програми підвищення кваліфікації є найбільш ефективним способом покращити компетенції ШІ. [13, с. 12] Доба штучного інтелекту знаходиться лише на світанку свого розвитку. Тож цілком доречним буде задатися питанням: які прогнози подальшого використання ШІ?

Аненберзький університет у своєму дослідженні надає прогноз впливу ШІ через п'ять років. Майже половина опитуваних погоджуються, що якість виконання роботи зростатиме, але при цьому відбуватиметься скорочення штату. Третина (30%) вважають, що скоротяться також бюджети PR-агенцій. Тим не менш, популярним є судження, що ШІ збільшує можливості для індивідуальної креативності. Звіт вказує на те, що покоління Z та мілленіали більш оптимістично налаштовані щодо штатного розгортання та бюджетів агентств, і вони будуть відповідати за прийняття цих рішень. [13, с. 13]

Разом з новими технологіями з'являються нові можливості. Але разом з тим з'являються і нові ризики — ще недосліджені та мало опрацьовані. На сьогоднішній момент найсерйознішими ризиками ШІ є питання довіри, приватності та екологічності технологій.

Звіт за 2026-й рік вказує на низький рівень довіри до ШІ як до ресурсу інформації у порівнянні з іншими джерелами. PR-професіонали вважають, що найбільш достовірними джерелами є головні міжнародні газети (72%), фінансові медіа (70%) та галузеві торгові медіа (68%). На традиційних каналах позначилася їхня історична вага як основного носія новин та достовірної інформації. Тож порівнюючи з відносно високим відсотком довіри до друкованих медіа, телебачення та радіо, довіра до ШІ-платформ знаходиться на одному рівні з проплаченими медіа. Довіра до штучного інтелекту становить 39%, у той час як довіра до спонсорського контенту лише на один відсоток нижче — 38%. Після цих двох джерел нижче ідуть лише соціальні медіа (33%) та інфлюєнсери (32%). [14, с. 32]



Рис. 1.2.3. Довіра до різних каналів комунікації [14, с. 32]

Дослідження Edelman Trust Barometer 2026 вказує на те, що з появою штучного інтелекту падає не лише довіра до самих його інструментів та створеного ним контенту, але і до інституцій та медіа щодо безпечного регулювання технологій. Помічена тенденція розриву рівня довіри між бідними та багатими верствами населення: у той час як 54% опитуваних із низьким рівнем доходу переконані, що штучний інтелект «залишить їх позаду», 31% респондентів з високим доходом проявили високий рівень довіри до технологій, який лише збільшується. [15, с. 12]

Штучний інтелект значно посилює економічну модель наглядового капіталізму, адже через його доступ до великих масивів даних та здатності масово та швидко їх обробляти, утворюється можливість отримання майже будь-яких даних у лічені секунди. Багато компаній монетизують цей аспект, пропонуючи користувачу або купити платну підписку, яка не передбачає таргетування реклами та збору персональних даних, або користувач має

опцію обрати безкоштовну версію із показом реклами та з доступом компанії до переліку його персональних даних. Яскравим прикладом використання «pay or consent» моделі є Meta. Запровадження цієї моделі у листопаді 2024-го року викликало бурхливу хвилю критики зі сторони користувачів Instagram та Meta. Європейська організація споживачів (BEUC) вважає, що це впровадження порушило одразу кілька законів Європейського Союзу: закон про захист прав користувачів (UCPD); загальний регламент про захист даних (GDPR); закон про цифрові ринки (DMA). [16, с. 3] Ця модель була розцінена як недобросовісна практика та використання несправедливих умов для здійснення вільного вибору споживачів. BEUC також звернула увагу на наявність оманливої мови Meta: формулювання «безкоштовна версія» вважається недоречним, так як користувачі «платять» своїми даними, враховуючи, що кінцевий термін зберігання даних не зазначений. Тут доречно згадати широковідому фразу: «Якщо ти не платиш за продукт — ти і є продукт». [8] Окрім того, зміст повідомлення вважається розпливчастим, сформульованим як «інформація» замість «персональні дані». При цьому користувачі мали лише дві опції — або погодитися на обробку даних, або підключити платну версію, що жорстко прив'язується до самої можливості користування соцмережами Instagram та Facebook. Окрім того, якщо користувач не погоджувався зі збором даних, якість сервісу погіршувалася: обираючи менш персоналізований варіант, користувач зіштовхувався з рекламними паузами, що переривали перегляд стрічки або розповідей, які до того ж неможливо було прогортати. Більше половини опитаних користувачів зазначили, що вони скоріше видалять додаток, ніж використовуватимуть його з рекламою. Закон про цифрові ринки (DMA) вимагає надавати менш персоналізований сервіс, але еквівалентного рівня якості. У даному випадку, дія компанії Meta вважається порушенням цієї вимоги.

BEUC переконаний у відсутності необхідності подібних впроваджень, тож це було розцінено як цілеспрямоване створення дискомфорту з метою

підштовхнути користувача до вигідного компанії варіанту. Впровадження такого підходу збору даних спровокувало кризу прозорості та втрату довіри громадськості. [16, с. 8]

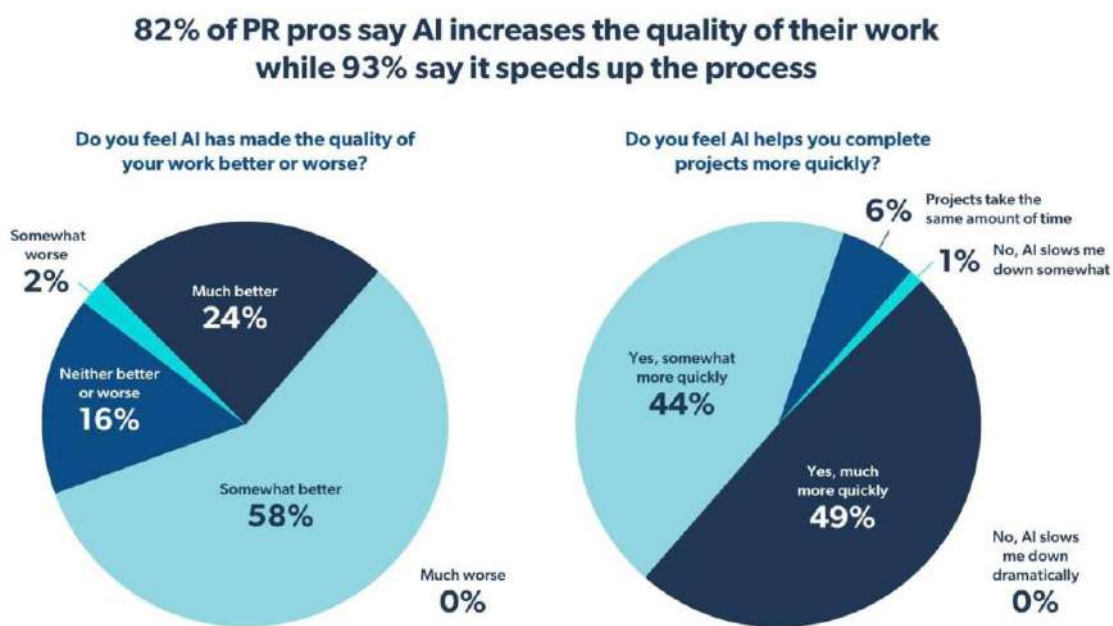
Використання штучного інтелекту має значний вплив на навколишнє середовище. З його стрімким розвитком та високою конкуренцією у запровадженні нових систем технологічними гігантами, використання та популяризація ШІ активно росте. Разом із тим значно зростає споживання електроенергії та водних ресурсів. Використання ШІ стає питанням репутації для компаній та організацій. Не лише з точки зору інформаційних сенсів, що вони формують, але і з точки зору самого використання нових технологій. Окрім безпосереднього використання ШІ для генерації текстів, зображень, проведення аналізу та будь-яких інших цілей користувачів, існує інша колосально затратна частина — машинне навчання, спрямоване на програмування моделей ШІ навчатися та розробляти власні стратегії на основі існуючих даних та досвіду. У 2019 році науковці з Массачусетського університету вперше підраховали вуглецевий слід навчання нейронних мереж. Викиди вуглекислого газу автомобіля разом з його життєвим циклом та паливом становлять п'ятдесят сім тонн. Натомість викиди лише на навчання одної великої нейронної моделі з високою обчислювальною потужністю становлять двісті вісімдесят чотири тонни, що у п'ять разів більше. [17, с. 1] Розробка нових моделей вимагає повторного навчання, значно примножуючи кількість витрат. Побудова системи становить лише десять відсотків викидів з усього життєвого циклу ШІ. Інші дев'яносто виробляються за подальшого використання системи. [18] Компаніям, особливо технологічним гігантам, які мають власні ШІ-платформи, необхідно бути максимально прозорими у своїй комунікації щодо залучення ШІ: як інформаційно, так і фізично. Інформаційно — тобто на яких етапах діяльності компанії було застосовано ШІ; який контент було створено людиною, а який згенеровано; що є правда, а що — фейк. Фізично —

наскільки активно організація використовує ІІІ вуглецевий слід від їх діяльності. Алекс де Вріс-Гао, аналітик та фахівець у Інституті екологічних досліджень, у своєму минулорічному дослідженні зазначає, що вуглецевий слід систем штучного інтелекту може становити від 32,6 до 79,7 мільйонів тонн викидів CO₂ на рік. [19, с. 9] Розглядаючи ці цифри у глобальному вимірі, викиди від використання ІІІ становлять до одного відсотка від світових викидів. Найбільшу частку споживають дата-центри, в яких обробляється інформація. Тобто шкода навколишньому середовищу спричиняється не самим штучним інтелектом, а інфраструктурою, яка створена для його навчання та функціонування. [20] Експерти звертають увагу, що ці дані — приблизні, так як технологічні гіганти Google, Microsoft, OpenAI та інші не є прозорими у цьому питанні, приховуючи реальні дані викиду вуглецю. Робота штучного інтелекту є дуже енергозатратною та наслідки впливу на екологічну ситуація є дуже серйозними. Через це зростає необхідність звітування про свою діяльність. Міжнародне енергетичне агентство (IEA) зазначає, що подальший вплив використання штучного інтелекту на навколишнє середовище залежатиме не лише від регуляторних та етичних рамок, що безпосередньо впливатимуть на його прогрес, але і від реальних бізнес-кейсів, що використовують ІІІ для вирішення певних проблем, приносячи прибуток. [21] PR-фахівці відповідають за репутацію компаній: щоб їхні повідомлення були чесними та дійсно відповідали реальній ситуації, а КСВ-діяльність не протирічила негативному впливу ІІІ-технологій. Саме тому у звіті про вплив на суспільство та навколишнє середовище важливо враховувати вплив на екологію від застосування ІІІ. Подальший розвиток ІІІ неодмінно матиме більш строгі регулювання, що вимагає уваги до потенційних криз, пов'язаних зі звинуваченнями у грін-вошингу, недобросовісних практиках та використанні природних ресурсів. Звичайно, агенція з надання послуг зв'язків з громадськістю може не

використовувати технологій ІІІ. Але у випадку, якщо клієнтом агенції є велика компанія або корпорація (технологічний гігант по типу Microsoft або Google, міжнародний банк, FMCG-корпорації як Nestlé, P&G тощо) агенція (або ж внутрішній відділ комунікацій та PR) має враховувати необхідність компаній звітувати про вплив на довкілля (за директивою Європейського Союзу CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)). [22]

1.3 Трансформація компетенцій та функціоналу спеціалістів з комунікацій. Генеративний, предиктивний та агентний ІІІ як нові агенти комунікації та аналітики

Цифрова трансформація несе ряд глобальних змін у комунікаційні процеси. Впровадження штучного інтелекту не просто створює нові інструменти для PR-спеціалістів, а відкриває ряд можливостей для повної перебудови сфери комунікацій — сучасні нововведення уже стають невід’ємною частиною діяльності PR-фахівців. Метою цього розділу є дослідити конкретні трансформації загальних компетенцій PR-фахівців та їхнього функціоналу, враховуючи аспекти, що впливають на успішне впровадження технологій штучного інтелекту в робочу діяльність. Дослідження, створені на базі аналізу сучасних тенденцій, демонструють, що ІІІ має значний потенціал у покращенні робочих процесів та інновацій у сфері PR. IBM зазначає, що «компанії, які використовують штучний інтелект, мають потенціал для підвищення ефективності, покращення процесу прийняття рішень, стимулювання інновацій, збільшення доходу та покращення клієнтського досвіду і добробуту працівників». [23] Дослідження Muck Rack 2026-го року демонструє, що 82% PRпрофесіоналів вважають, що ІІІ підвищує якість їх роботи, а 93% кажуть, що він прискорює робочі процеси. [24, с. 10]



Діаграма 1.3.1. Дослідження Muck Rack про ефективність ШІ у роботі комунікаційників [24, с. 10]

Дослідження виокремлює вісім областей PR, де уже впроваджується ШІ: редагування текстів; дослідження; створення контенту; стратегія та планування; адміністративні та операційні процедури; вимірювання та звітування; створення креативних активів. Загалом на одного PR-професіонала в середньому припадає чотири сфери застосування ШІ. Редагування та доопрацювання текстів займає найвищі позиції за частотою використання: 86% PR-фахівців повідомляють, що використовують ШІ саме з цією метою. Наступними сферами, що підлягають автоматизації, є дослідження й аналітика (76%) та створення візуального та письмового контенту (74%). Більше половини задіюють ШІ у планування та у розробці стратегії (68%). [24, с. 11] В області медіа-моніторингу ШІ-платформи досягли 30% збільшення швидкості, порівнюючи з ручною діяльністю. [25, с. 86] В області створення контенту ШІ генерує ідеї, пише на базі них тексти, підбирає та самостійно генерує фото- та відеоматеріали й оптимізує контент для пошукової оптимізації (SEO). Автоматизація задач по типу розсилки

листів, планування публікацій у соціальних мережах, модерації коментарів та цілодобової клієнтської підтримки у форматі чат-бота значно скорочує часові витрати спеціалістів. Штучний інтелект також спроможний самостійно створювати персоналізовану рекламу на базі даних про цільову аудиторію, зменшуючи витрати й покращуючи ROI, а також аналізувати результати PR-кампаній, надаючи детальну звітність та аналітику. [25, с. 86]

Перелік завдань, що може взяти на себе штучний інтелект, досить широкий. Це кардинально змінює глобальну функцію спеціалістів з комунікацій: акцент діяльності PR-фахівців зміщується з виконання мануальних завдань на підвищення обсягу стратегічної та інтелектуальної роботи. Поява датафікації і доступ до великих баз даних розширила спектр діяльності комунікаційників та методологію роботи з інформацією. Тепер перед PR-спеціалістами стоїть задача побудови максимально ефективної системи комунікацій, відштовхуючись від масиву даних. З'явилося поняття предиктивної аналітики та гіперперсоналізації.

Міжнародний звіт про безпеку штучного інтелекту описує можливості систем штучного інтелекту загального призначення. Наразі експерти погоджуються, що ШІ може виконувати такі завдання, як ведення вільної розмови багатьма мовами, написання та налагодження коду, створення реалістичних зображень та коротких відео, розв'язання математичних та природничих задач та робити внесок у наукові дослідження, аналізуючи дані та літературу. Тим не менш, існує такий самий перелік завдань, в яких ШІ поки що не може замінити людину. До них відноситься ведення багатоденних проєктів, генерування тексту без хибних тверджень, виконання завдань, пов'язаних з робототехнікою, розв'язання математичних та природничих задач, які потребують нових знань або складних міркувань, а також ведення комунікації на тому ж рівні що й англійською (якою навчалася більшість моделей). [26, с. 27]

Штучний інтелект має значний ряд обмежень, зокрема пов'язаних з труднощами довгострокового планування і непередбачених

перешкод, а також із взаємодією з фізичним світом. Це означає, що для фахівців у сфері комунікацій залишаються важливим наявність навичок стратегічного управління, вирішення кризових ситуацій та організації заходів.

Все ж, впровадження ІІІ у PR-діяльності є фундаментом майбутніх комунікацій. Для успішної імплементації ІІІ необхідна наявність технологічної інфраструктури — високошвидкісного Інтернету та хмарних обчислень. Крім того, необхідні інвестиції в розробку та наявність кваліфікованих спеціалістів з компетенціями роботи з аналітикою і машинним навчанням. Динамічний розвиток передових, технологічно розвинутих ринків, як Сполучені Штати Америки, робить їх більш підготовленими до подальших інноваційних рішень. Однак далеко не всі ринки мають розуміння повного потенціалу ІІІ та доступ до всіх ресурсів. Через нерівний розподіл можливостей, знижується міжринкова конкуренція. Нерівномірне впровадження технологій штучного інтелекту може призвести до цифрового розриву, що посилює соціальну нерівність у межах продуктивності ринків, доходів, незалежності у впровадженні інноваційних рішень і загального подальшого розвитку. Тож введення технологій ІІІ є не просто способом скоротити фінансові та людські ресурси й оптимізувати комунікаційну діяльність, але і забезпечити конкурентоспроможність, адже популяризація ІІІ лише зростатиме і ставатиме професійною нормою.

ІІІ відкрив нові можливості для галузі, враховуючи швидкий аналіз великих масивів даних, автоматизацію завдань, передбачення криз та реакцій громадськості, а також високу персоналізацію комунікації. Як і будь-який прогрес, поява та імплементація ІІІ принесла нові ризики та складнощі для зв'язків з громадськістю, наприклад, етичність використання ІІІ-технологій, рівень цифрової грамотності PR-фахівців, а також соціально-економічні відмінності різних країн щодо впровадження технологій ІІІ у місцеві ринки. Дослідження показали, що для успішної інтеграції технологій ІІІ у зв'язки з

громадськістю є наявність сучасної технологічної бази, доступ до фінансових та людських ресурсів, кваліфікованих спеціалістів, дотримання етичних стандартів та законодавчої бази, а також розробку чітких стратегій впровадження ІІІ. [25, с. 86]

За функціональним поділом штучний інтелект часто ділиться на два типи — генеративний та предиктивний. Генеративний ІІІ — це тип штучного інтелекту, який спеціалізується на генерації нового контенту. Він вивчає надані дані та на базі них генерує новий зміст, постійно навчаючись та покращуючись. Основні його функції поширюються на створення зображень, відео, код та музичні композиції, а також генерування інших типів вмісту, наприклад статей, звітів та інших форм творчого вмісту. Компанія Microsoft детально проаналізувала практичні шляхи застосування технологій генеративного ІІІ у сферах виробництва, охорони здоров'я, фінансів, роздрібної торгівлі, освіти та творчих професій. Окрім його величезного впливу на покращення підходів лікування, оптимізації фінансових процесів та розробку персоналізованого навчання, генеративний ІІІ докорінно змінює і галузь зв'язків з громадськістю. За допомогою генерації текстів, PR-спеціалісти можуть значно економити час на написання прес-релізів, статей та інших текстових матеріалів, звільняючи час на виконання більш складних задач. Штучний інтелект допомагає збирати великі масиви даних, наприклад, проводити медіамоніторинг, та створювати підсумок інформації. Також його користь полягає у роботі з візуальними матеріалами, редагуючи та покращуючи якість фотографій та відео та навіть створюючи нові. Це дає ширші можливості для експериментів, швидшого створення високоякісних матеріалів, заощадження бюджету та часу та загальне підвищення ефективності. Окрім того, генеративний ІІІ може надавати інноваційні рішення через глибокий аналіз великої кількості даних, що включають інформацію про продукт, відношення аудиторії до нього та її загальні уподобання тощо. Такий підхід використання ІІІ також сприяє створенню

персоналізованого підходу в комунікації, покращуючи зв'язок між споживачами та компанією. [27]

На відміну від генеративного, аналітичний (або предиктивний) ШІ шукає закономірності та причинно-наслідкові зв'язки у масиві проаналізованих даних та прогнозує потенційні наступні зміни. Прогнозна аналітика служить інструментом передбачення потенційних ризиків, майбутніх результатів та оптимізації прийняття рішень. [28] Яка роль аналітичного ШІ у галузі зв'язків з громадськістю? Окрім передбачення потенційних криз, він використовується для прогнозування майбутніх трендів або суспільних дискусій, дозволяючи компаніям підготуватися завчасно. Також він може передбачати ефективність і прогнозувати ROI. Відштовхуючись від попередніх даних, він оцінює потенційні майбутні охоплення, вплив PR-кампанії на аудиторію, KPI компанії, ринкові тенденції та попит. Точність прогнозованих показників напряду залежить від кількості та якості даних, наданих для аналізу. Для підвищення точності прогнозних моделей необхідна регулярна валідація та оновлення даних, що передбачає необхідність PR-фахівців опановувати нові навички, такі як робота з даними, промт-інжиніринг, розуміння правових і етичних принципів та забезпечення прозорості використання ШІ.

Генеративний та предиктивний типи штучного інтелекту активно відіграють свою роль у діяльності компаній та продовжують активно впроваджуватись. Тим не менш, у реаліях 2026-го року їхня важливість відходить на другий план. Поява нового покоління ШІ цього року — агентного штучного інтелекту (Agentic AI) стала новим проривом. Даний тип штучного інтелекту спроможний самостійно функціонувати, аналізувати власну діяльність та покращувати своє виконання задач в автономному режимі. [29] Технології стають дедалі розумнішими: машина вчиться виявляти закономірності, взаємозв'язки, тенденції, ухвалювати послідовні

рішення на базі попередніх помилок та створювати новій дані на основі реальних їй наданих. [30, с. 15]

Висновок

Основою штучного інтелекту є збір та аналіз даних, що і є концепцією датафікації. Саме датафікація перетворила невимірювані раніше аспекти людського життя у ресурс даних, що можуть бути досліджені, обчислені та використані з певною метою. Монетизація цих даних є ознакою соціоекономічної моделі наглядного капіталізму, що технології штучного інтелекту активно розвиваються та впроваджуються фахівцями зв'язків з громадськістю. Це фундаментально змінює компетенції PR-фахівців. Роль людської творчості, критичного мислення та комунікаційних навичок залишаються важливими, але надзвичайно важливою професійною навичкою стає грамотність у сфері штучного інтелекту — спроможність ефективно його використовувати, усвідомлювати можливості та оптимізувати робочу діяльність.

РОЗДІЛ II. СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ЕТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Зміна ринку комунікацій. Поява інтегрованого підходу

Засади зв'язків з громадськістю були обумовленні соціальною та історичною необхідністю. Прообраз зв'язків з громадськістю існував як соціальна взаємодія і спосіб донесення інформації. Як і будь-яка інша сфера, PR еволюціонує. Винахід друкарського верстата у п'ятнадцятому столітті, став початком масової комунікації. Кінець дев'ятнадцятого століття відомий індустріальною революцією, що через масовий друк сформував культуру читання газет. Швидке поширення новин відзначилося на іміджі корпорацій, що потягнуло за собою появу прес-агентів. [31] Фінеас Тейлор Барнум, якого також називали батьком американського шоубізнесу, розвинув модель «паблісіті», що базувалася на приверненні уваги будь-яким способом — сенсаційністю, перебільшенням, скандальними трюками, повторюваною рекламою, привертаючи міжнародну увагу до своєї діяльності. Він розглядав увагу як потужний інструмент, та не розділяв піар на хороший та поганий: на його погляд, будь-яка публічність була корисною. [32] Завдяки американському журналісту Айві Лі та психологу Едварду Бернейсу PR відійшов від простого привернення уваги до стратегічного підходу та загальної професіоналізації сфери. Були впроваджені модель «громадської інформації» та аналіз цільових аудиторій. З появою освітніх програм та професійних організацій PR остаточно затвердився як незалежна галузь управління репутацією, стратегічними комунікаціями та менеджменту. Компанії та корпорації почали масово впроваджувати департаменти зв'язків з громадськістю для стратегічного управління комунікаціями. Артур Пейдж став першим PRспеціалістом, що відповідав за стратегічний менеджмент, займаючи посаду віце-президента у великій корпорації AT&T. Отримавши

пропозицію на цю посаду, він погодився лише за умови, що ця посада буде пов'язана з розробкою політики, вбачаючи діяльність зв'язків з громадськістю як функцію менеджменту на рівні вищих виконавчих ланок. [33] Його підхід двосторонньої комунікації у корпоративному секторі став підґрунтям для симетричного підходу не лише в комунікаціях, а й у бізнесі загалом. У кінці двадцятого століття PR перетворився на глобальний бізнес. Американські спеціалісти Гарольд Берсон та Даніель Едельман вивели галузь на міжнародну арену, створивши PR-агенції, що наразі є ключовими гравцями ринку — Burson-Marsteller та Edelman. Об'єднавши зв'язки з громадськістю із елементами маркетингу та консультуючи міжнародні корпорації, їхні агенції стали рушійною силою перетворення PR на потужний інструмент стратегічної комунікації.

З історії становлення сфери зв'язків з громадськістю стає очевидно, що парадигма PR активно змінюється, дедалі розширюючись та покращуючись. Якщо раніше метою було проінформувати або привернути увагу, то сьогодні PR — це про репутацію, довіру та загальну уніфіковану стратегію. Галузь зв'язків з громадськістю пройшла декілька важливих еволюційних циклів: відхід від маніпуляції до правдивої двосторонньої комунікації; запровадження етичних принципів та професійних норм; розширення підходів маркетинговими та соціологічними базами знань, а також звернення уваги на важливість репутації, антикризового менеджменту та вимірювання довіри.

З розвитком технологій та цифрової трансформації відбувається ще одна кардинальна зміна — поява цифрових каналів комунікації. На початку 2000-х з'явилися перші соцмережі, вебсайти та платформи мікроблогів, що призвело до глобалізації новин. Це змінило зони відповідальностей PR-спеціалістів та самі стратегії професійної діяльності. Цифрова революція створила можливість охоплювати більшу кількість людей та призвела до масового прогресу в аналітиці та вимірюванні діяльності зв'язків з

громадськістю. Дані показують, що використання цифрових каналів позитивно впливало на лідерство фахівців та ефективність діяльності організацій. [34] Digital PR вніс унікальні зміни у галузь — інтерактивність та пряму комунікацію з аудиторією, створюючи умови для миттєвого отримання реакції на повідомлення. Комунікація через власні канали значно збільшила інформаційний контроль компаній та можливості прямого збору даних їхніх аудиторій, що вело до посилення стратегічного планування, аналітики та прогнозування реакцій цільової аудиторії. З'явилися нові професійні методи, наприклад, таргетування, персоналізація повідомлень, оптимізація пошукових систем (SEO) та робота з інфлюенсерами. Пряма комунікація між компаніями та користувачами впливала на збільшення довіри, хоча і вела до деяких ускладнень: швидка реакція аудиторії вимагала швидких відповідей і з боку компаній, аби уникнути кризових ситуацій та не втратити довіру суспільства. Репутація стала ще більш важливою, адже цифровізація збільшила вагу думки громадськості, призвівши до розвитку таких напрямків, як кризовий PR та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Галузь PR продовжує активно еволюціонувати, особливо зі стрімким впровадженням ІІІ. До появи цифрових технологій інструменти масової комунікації були надзвичайно впливовими, а компанії мали контроль над інформацією. Компанії та організації створювали одне комунікаційне повідомлення для всієї громадськості. Масова комунікація сприяла об'єднанню націй навколо спільних ідей та проблем, формуванню соціальних та політичних культур і, зокрема, культури масового маркетингу. Компанії створювали продукти для масового споживання, а фахівці з маркетингу та PR створювали плани комунікації з масовими ринками. [35, с. 18] Але з розвитком технологій та цифрових каналів у 1990-х відбувався розпад масової аудиторії, породивши процес її сегментації. Дон Едвард Шульц, американський професор, відомий дослідженнями у сфері інтегрованих

комунікацій, зазначав, що культура масового інформування відходить на задній план, а медіа продовжують фрагментуватися. [35, с. 16] епоху класичного телебачення організації, купивши рекламу на американських каналах, за тиждень могли охопити 90% населення США. Саме фрагментація за судженням Шульца стала каталізатором розвитку інтегрованих комунікацій. У 1990-х з появою кабельного телебачення ці показники значно знизились, сягаючи до 60%. [35, с. 21] У теперішній час із стрімким розвитком соцмереж, алгоритмів, нейронних мереж, багатосторонньої комунікації та інформаційних бульбашок масове охоплення аудиторії через один канал стало неможливим. Велика кількість роздрібнених джерел інформації спровокувала потребу створення цілісної комунікаційної екосистеми. На сьогоднішній день існує тенденція об'єднання зв'язків з громадськістю з маркетингом, рекламою та іншими галузями, створюючи інтегровані комунікації. З метою кращого охоплення аудиторії відбулася зміна підходу — замість використання окремих каналів, наприклад, реклами, компанії почали використовувати різні канали комунікації та маркетингові активності, узгоджуючи та синхронізуючи повідомлення і формуючи один голос компанії. Інтегровані комунікації об'єднують галузі зв'язків з громадськістю, традиційного та цифрового маркетингу, реклами, корпоративних та кризових комунікацій.

Штучний інтелект активно сприяє інтеграції вище згаданих галузей, кардинально змінюючи усю комунікаційну парадигму та соціально-економічні моделі. При пошуку інформації, алгоритми формують персоналізовану відповідь саме під конкретний запит, аналізуючи тисячі цифрових джерел. При аналізі джерел враховуються не лише офіційні канали компаній, але уся інформація, що доступна в Інтернеті, враховуючи відгуки користувачів, пости у соцмережах, статті зі згадками, рекламні повідомлення тощо. Відповідь формується на основі синтезу інформації про PR-діяльність компанії, маркетингові повідомлення, досвід споживачів, відгуки

працівників, візуальні матеріали тощо. У випадку, якщо канали мають розбіжності у повідомленнях, алгоритми помічають інформацію як ненадійну, що призводить до зникнення компанії з рекомендованих ресурсів. У час ІІІ узгодженість інформації про компанію між різними каналами є необхідністю для формування довіри. Штучний інтелект вносить фундаментальну зміну у сферу комунікацій, формуючи процес інтеграції PR, маркетингу та реклами як сучасну необхідність. Діяльність зв'язків з громадськістю більше не обмежується поширенням інформації та налагодженням відносин з медіа. Тепер зв'язки з громадськістю відповідають за формування цілісної комунікаційної екосистеми, що враховує алгоритмічну оптимізацію та синхронізацію співпраці між різними відділами компанії.

Варто також розглянути вплив ІІІ на позиції цифрових та фізичних способів комунікації. За даними Організації Об'єднаних Націй, на сьогоднішній день на Землі проживає вісім (8,25) мільярда людей. [36] У той же час Глобальний огляд цифрових технологій за 2026 рік звертає увагу на дуже важливий факт: наприкінці 2025-го року інтернетом користувалося шість (6,04) мільярдів людей. Керіос виділяє цю інформацію як найважливішу у своєму дослідженні, адже вперше за всю історію майже три чверті усього населення перебувають в мережі, що становить 73,2%. Показники дедалі збільшуються, лише за останній рік кількість користувачів інтернету збільшилася на 294 мільйони (5,1%). Це вказує на надзвичайно високу світову онлайн-присутність: двоє з трьох людей користуються соціальними мережами (5,66 мільярда). [37] Користування інтернетом та соцмережами невинно зростає. Суспільство переходить від друкованих видань та телебачення до цифрових медіа, а цифрові комунікації та впровадження ІІІ активно прогресують. PR-агенція Ova PR проаналізувала рентабельність інвестицій у цифровий та традиційний PR. Згідно з аналізом, цифрові канали збільшують органічний трафік на 35-60%, у той час як

традиційні мають 5-12%. Середня рентабельність інвестицій у цифровий PR становить 312%, а у традиційний — 85-120%. Головною перевагою цифрового PR є те, що у той час, як друковані ЗМІ досягають піку охоплення протягом 24-48 годин після публікації, онлайн-медіа залишаються в Інтернеті та генерують трафік навіть через роки після публікації. [38, розд. «Traditional PR ROI Metrics»]

Із усієї вище зазначеної інформації можна було б зробити висновок, що майбутнє PR — за технологіями та цифровізацією. Тим не менш, роль традиційної комунікації залишається досить важливою. В останні роки найпоширенішим підходом є гібридизація традиційних та цифрових методів із розподіленням бюджету 80% у цифровий PR та 20% у традиційний. [38, розд. «The Hybrid Approach»] Під впливом розвитку гібридного підходу, була розроблена модель PESO, що об'єднує різні способи охоплення аудиторії, ділячись за чотирма шляхами поширення інформації — платні канали, зароблені, спільні та власні.

Важливість використання традиційних методів комунікації обумовлена тим, що традиційні методи комунікації залишаються ефективними; сфера організації подій набирає популярності; фізична присутність підвищує довіру.

Ефективність традиційних методів комунікації. Традиційні методи комунікації залишаються важливими коли фахівці орієнтуються на локальну аудиторію або вікову групу 55+. Вони також виступають ефективною опцією для індустрії розваг, політики та масового охоплення у кризовому менеджменті. [38] Окрім того, рівень довіри до традиційних медіа є вищим. IMCWire вважає, що традиційні методи комунікації не зникнуть, а «відіграватимуть взаємодоповнюючі ролі» з цифровими каналами. [39]

Сфера організації подій. Цьогорічні дослідження демонструють зростання сфери івентів. У той час, як поява ІІІ значно понизила увагу та довіру громадськості, традиційні медіа вважаються авторитетними та мають

вищу довіру. У цьому контексті буде доречно проаналізувати дослідження Event Track 2026. За його даними, івент-маркетинг має оптимістичну перспективу зростання. Більшість івент-маркетологів кажуть, що проведуть більше заходів у 2026-му році, ніж у 2025-му та очікують зростання витрат на заходи та виставки. Учасники (як B2B, так і B2C) планують взяти участь у більшій кількості заходів цього року. Очікується, що відвідуваність заходів збільшиться на 50-60 відсотків. [40, с. 6-8] Найбільшою зміною є те, що за останні п'ять років фокус організації заходів значно змінився з підвищення обізнаності на високостратегічний механізм залучення та розвиток відносин з цільовою аудиторією бренду та B2B сегментом. Громадськість може забути логотип або назву компанії, але навряд чи вони забудуть простори, де самі стали частиною. Три напрямки за судженням Event Track 2026, куди рухається івент-індустрія та бренди — це забезпечення унікального досвіду, що запам'ятається, коригування стратегії згідно з економічними та ринковими тенденціями та упровадження ІІІ у різних сферах маркетингу подій. Створення живих подій вважаються чудовим рішенням для виходу на нові ринки та аудиторії, а також для покращення відносин з уже наявними споживачами: 59% відвідувачів заходів ставилися більш позитивно до сервісу або продукту компанії після заходу. [40, с. 10] Event Track 2026 показує, що 71% відвідувачів заходів створюють фото або відео упродовж взаємодії з брендом, що вказує на великий потенціал UGC-контенту. [40, с. 42]

Важливість фізичної присутності. Через те, що більшість сучасних процесів переноситься в онлайн (робота, навчання, читання новин, комунікація в соцмережах), існує тенденція повернення до фізичного досвіду. [41] Як зазначається у попередньому абзаці, створення живих подій та фізичних просторів, де громадськість може взаємодіяти з компанією є ефективним. Але фізична присутність не обмежується лише живими подіями та заходами, а включає у себе набагато ширший арсенал фізичних елементів. Сюди входить будь-яка фізична взаємодія з брендом — упаковка товару,

зовнішня реклама, стенди від представництва компанії, мерч тощо. Найбільш поширеним елементом є наявність постійного місця перебування компанії — офіс, магазин або будь-який інший тип простору, де споживачі можуть взаємодіяти з брендом напрямку і ознайомитися з продуктом. Перевага полягає у людській психології: люди краще запам'ятовують те, з чим можуть фізично повзаємодіяти. [42] Міжнародна асоціація промоції продукції провела дослідження, що показало, що рівень запам'ятовуваності брендovаних товарів становив 72%. [43] У фізичному середовищі компанія може безпосередньо впливати на сприйняття та досвід споживачів, формуючи його через створення унікальної атмосфери — дизайну, інтер'єру, освітлення, звуків, відношення до споживачів.

Хоч цифрові технології активно розвиваються та надають PRспеціалістам можливість оптимізувати свій час та робочі процеси, важливість людської праці залишаються беззаперечною. Джесіка Дженсен, головна директорка з маркетингу та стратегії компанії LinkedIn, у своєму інтерв'ю наголошує: компетенції у ШІ стають найнеобхіднішою навичкою, але не варто створювати пости через штучний інтелект. За її даними, за останні три роки кількість постів у LinkedIn зросла на 41%, що однозначно вказує на використання ШІ. Алгоритми спроможні визначити, чи контент створений людиною чи інструментом штучного інтелекту. Відповідно, якщо контент згенерований, алгоритми позначають його менш цінним та опускають їхню пріоритетність, прибираючи з рекомендацій. Натомість, вона радить використовувати унікальну точку зору при написанні постів, демонструючи унікальний досвід та цінності, можливо, з додаванням короткого живого портретного відео, взаємодіяти з аудиторією після публікації та використовувати стратегічний підхід при побудові комунікації у соціальних мережах. За її словами, штучний інтелект змушує нас ставати більш людяними та розвивати креативність, критичне і стратегічне мислення, навички комунікації та письма. [44]

2.2. Розвиток візуальних комунікацій та поняття phygital під впливом III

Цифровізація, поширення використання смартфонів, поява соцмереж та пізніше алгоритмів персоналізації контенту продовжують провокувати погіршення концентрації уваги. Дослідження 2004-го року звітує, що середньостатистична тривалість концентрації становила 150 секунд. У 2012 ця цифра зменшилася вдвічі, а на 2024-й рік становила 47 секунд. [45] Суспільство обробляє інформацію динамічно та фрагментарно.

Дослідження вказує, що людський мозок обробляє зображення у 60 000 разів швидше, ніж текст. [46]

Візуальний спосіб комунікації є найшвидшим для сприйняття, найбільш зрозумілим та інклюзивним способом комунікації, адже він є доступною людям будь-якої національності, культури та вікової категорії, не обмежуючи людину знанням тої чи іншої мови або спроможністю читати. Як пише Нора Гертінг, колишня членкиня Ради Forbes — «Перш ніж ми навчимося говорити, ми спілкуємося візуально — розмічуємо поверхні олівцями та фарбами, осмислюючи світ, перш ніж слова наздоганяють нас. Наші давні предки робили те саме, передаючи життєво важливі знання про виживання через наскельні малюнки». [47] Перевага візуальних комунікацій полягає у швидшому сприйнятті інформації. Вони широко використовуються для позначення маршрутів, евакуаційних шляхів, дорожніх знаків та інших сфер, у яких необхідне миттєве привернення уваги та донесення повідомлення. У PR візуальні комунікації використовуються у формі графічних елементів, наприклад, брендова айдентика (логотипи, кольори, шрифти, іконки), фото- та відеоматеріали, інфографіки та креативні рішення. Візуальні комунікації посідають стратегічну роль у галузі PR та широко

використовується з метою формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, лояльності аудиторії та донесення певних повідомлень чи ідей. Завдяки розширенню PR-діяльності візуальною складовою, бренди сприяють швидшому прийняттю рішень, покращенню довіри та комунікації із зацікавленими сторонами та ефективніше формують цілісне уявлення про себе. Поява генеративного ШІ створила можливість втілити людську креативність в реальність без великих обмежень фінансових та часових ресурсів. Числені дослідження доводять, що візуальні методи комунікації сприяють інноваційності та вирішенню проблем серед команд. [47] Завдяки візуальній комунікації стає легше привернути увагу, що часто робиться через використання яскравих або спокійних кольорів, насиченість та динаміку відео. Репутація та довіра до бренду формується зокрема і через візуальну привабливість, адже якщо людину не приваблює зовнішній вигляд продукту, архітектура сайту або текст не є читабельним, це відштовхує бажання взаємодіяти з брендом та іноді викликає недовіру до якості самого продукту. Залучення цифрових каналів у PR спровокувало розширення візуальних комунікацій. З'явилися галузі веб-дизайну (User Interface та User Experience) та моушн-дизайну (динамічна айдентика, наприклад, анімовані логотипи та маскоти). Але появу штучного інтелекту можна назвати новою ерою візуальних комунікацій. Генеративні інструменти створення зображень стали проривом технологій. Компанії та окремі користувачі можуть самостійно створювати унікальні візуальні матеріали. З'явилися платформи, які за лічені хвилини, а то і секунди, створюють візуалізації даних, на які раніше ішли години. Наприклад, платформа Lovable для створення сайтів та Gamma для створення презентацій. Візуалізація на основі ШІ є надзвичайно ефективною у збереженні часових, фінансових та людських ресурсів. Поєднуючи можливості ШІ створення візуальних матеріалів із сильною аналітичною базою, з'являється можливість презентувати складні дані у простих інфографіках без залучення людини для аналізу звітів. Технології штучного

інтелекту можуть самостійно створювати візуальні інтерактивні матеріали на основі великих масивів даних, надаючи структуровану інформацію і можливість планувати та прогнозувати певні зміни.

Не дивлячись на переваги, створення візуальної комунікації на основі ШІ має серйозні виклики. Компанії масово скорочують спеціалістів креативних сфер та наймають новий персонал на напрямки розвитку штучного інтелекту. [48] Нора Гертінг пише, що суспільству важливо усвідомити, що штучний інтелект не замінює людську креативність, а доповнює її. [47] Хоч ШІ спроможний генерувати високоякісні зображення, він не може досягнути стратегічне бачення, бізнес-контекст та емоційні складові. Саме в цьому полягає цінність людської праці. Вона вважає, що візуальне мислення ставатиме великою перевагою для лідерів. За її словами, спроможність візуалізувати стратегії, покращувати сторітелінг за допомогою ШІ та використовувати візуальні елементи для узгодження роботи команд є майбутнім успішного лідерства.

Справа в тому, що сучасні можливості нейронних мереж (генерація зображень, відео, презентацій та інших візуальних елементів) є лише сьогоденним етапом. Однозначно, технології виходитимуть за межі створення простого візуального контенту та еволюціонуватимуть у напрямі створення унікального досвіду. PR відходить від поінформовання до активного залучення. Vogue Business зазначає, що лояльність покоління Z досягається через ритейл вражень, імерсивний цифровий досвід та емоційний зв'язок. [49] Стрімка гібридизація спровокувала появу нової концепції присутності бренду та його комунікації — phygital, що з англійської означає поєднання фізичного (physical) та цифрового (digital) світу. Із появою phygital-підходу, сфера візуальних комунікацій розширилася ще більше. [50] Компанії почали активно впроваджувати технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Почав розвиватися просторовий сторітелінг та мультисенсорний дизайн. Компанії отримали можливість

зробити досвід взаємодії більш імерсивним. Приклад шоу Anuma є прикладом технології глибокого залучення. [51] Сучасні тренди демонструють надзвичайну важливість роботи у фізичному просторі. Відбувається активне об'єднання фізичного та цифрового вимірів. Чудовим прикладом успішного поєднання стало шоу AEDEN на фестивалі. [52] Італо-американський продюсер Anuma представив аудіовізуальну виставу, в якій інтегрував технології штучного інтелекту, віртуальної реальності (VR) разом з електронною музикою та візуальним мистецтвом. Вистава вважається технологічним та мистецьким проривом, який просуває сфери сторітелінгу та візуальних комунікацій на новий рівень. Концепт шоу об'єднував класичне мистецтво із футуристичними елементами, що символізує також поєднання людської праці з роботою штучного інтелекту. Унікальність заходу полягала у відсутності заздалегідь записаного відеофайла. Раніше це працювало наступним чином: створювалося відео, його зберігали як звичайний файл і демонстрували на екранах. Глядач залишався пасивним спостерігачем. Натомість на шоу Anuma анімація створювалася у реальному часі, синхронізуючись із музикою та фізичним світлом. Лазерні проєктори були налаштовані як продовження екрану, транслюючи анімацію, що ніби-то виходила за межі. Це було інноваційністю, що була імplementована за допомогою штучного інтелекту Gemini. Шоу AEDEN запустив трансформацію в івент-індустрії, розкриваючи цінність просторового дизайну. Тотальна синхронізація цифрового контенту та фізичного світла спровокувала масовий ажіотаж. Саме у цьому розкривається справжня цінність фізичних заходів та просторового дизайну: коли середовище настільки вражає і реагує на дії навколо, аудиторія сама генерує мільйонні органічні охоплення. За розрахунком алгоритмів соцмереж, кожне UGC відео набирає приблизно 200-500 переглядів. А враховуючи вище згадане дослідження Event Track 2026, про те, що UGC на заходах сягає 71%, користь offline-заходів стає безсумнівною. [40, с.42]

Цифровий та фізичний рівень надалі ще більше об'єднуватимуться в одну систему для створення інтерактивного комунікаційного досвіду. Аудиторія стає активним учасником процесу. Коли бренд розробляє виставкові стенди чи інтегрований світловий дизайн, він керується саме цим принципом: технології мають відчувати людину. Сьогодні виграє емоційний зв'язок та реальне залучення, а не просто красиві декорації.

Яскравим прикладом заходу як гібридної моделі комунікацій став фестиваль Coachella. [53] Започаткований у 1999, він давно перетворився з простого музичного фестивалю на потужний двигун продукування контенту, вважаючись найвпливовішим фестивалем у сфері моди, музичної культури, трендів у соцмережах та мистецтва. У квітні 2026-го року відбулася його 25-та річниця, тож символічно двадцять п'ять брендів були запрошені взяти участь у фестивалі. Замість прямої реклами, бренди використали архітектуру унікального досвіду, створюючи простори, в яких відвідувачі могли взаємодіяти з брендом, спробувати їхню продукцію чи сервіс безкоштовно або зануритися у імерсивні середовища, що поєднували цифровий та фізичний виміри. Найбільшою інвестицією компаній стало створення унікального і незабутнього досвіду, який пізніше перетікав у органічний контент. Фестиваль мав якісно розроблену комунікаційну стратегію, фокус якої був тісно пов'язаний із UGC. Бренди організовували закриті вечірки, лаунж-зони, створювали брендовані вілли для блогерів, арт-інсталяції, які були спрямовані на викликання емоцій відвідувачів та бажання цим поділитися. Деякі простори були навіть створені за межами фестивалю з метою підвищити лояльність ще до того, як відвідувачі потрапили на локацію. Наприклад, компанія Airbnb та співачка Сабріна Карпентер створили колаборацію у формі «Sabrina's Pit Stop» — тимчасова локація у вигляді стилізованої зупинки та мотелю у стилі музичних кліпів співачки. [54]

Простір був наповнений прихованими деталями, арт-об'єктами, ретро-автомобілями, мерчем та коктейлями. Співачка також з'являлася на локації, створюючи можливість особистого контакту для відвідувачів, а через платформу Airbnb можна було резервувати час своєї присутності. Так як Airbnb — це компанія, яка не має фізичного простору, оперуючи онлайн (надання резервацій на готелі та приміщення), ця локація стала для них способом зблизитися з аудиторією, підвищити лояльність і впізнаваність та охопити нові, більш молоді аудиторії.

Фестиваль Coachella та світові тренди загалом вказують на те, що PR та маркетинг не уходять цілком у цифровий простір. Натомість бренди активно вкладаються у їхню присутність саме у фізичному просторі, ефективно об'єднуючи його з цифровим, тим самим посилюючи phygitalпідхід. Штучний інтелект однозначно посилюватиме цифрову присутність брендів, роблячи її більш нестандартною та імерсивною. Але фізичний простір все ще відіграє велику роль у інтегрованих комунікаціях та взаємодії користувачів та компаній.

2.3 Проблеми прозорості, приватності та довіри

Разом з усіма позитивними наслідками використання штучного інтелекту, утворився ряд потенційних проблем. Дослідження Інституту бізнес-цінності IBM показують, що лише 24% сучасних проєктів генеративних ШІ є захищеними. Більшість керівників (51%) стурбовані непередбачуваними ризиками стосовно безпеки, зниженням якості клієнтського досвіду та неточністю даних. [55, с. 2-3]

Зі своєї сторони, споживачі стурбовані використанням ШІ та висловлюють підозру. Окреслюються п'ять основних проблем використання ШІ для обробки персональних даних: конфіденційність та безпека; упередженість та

дискримінація; правові колізії; відповідність міжнародним стандартам, а також етичні аспекти. [56, с 257]

Усе більше людей турбуються про те, якими персональними даними вони діляться з приватними компаніями, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. Не можна однозначно ствердити, що це суто негативний процес, адже збір даних використовується і у благих цілях, наприклад з метою сприяння добробуту, охорони здоров'я та підвищення безпеки. Нещодавні прориви у медицині довели, що ІІІ має колосальний потенціал у цій сфері. [57] Тим не менш, те, що з одної сторони підвищує ефективність, оптимізує та автоматизує процеси, з іншої сторони — викликає серйозні занепокоєння, адже масовий збір даних представляє небезпеку конфіденційності. За допомогою розвинених технологій таргетування та впровадження алгоритмів ІІІ, соціальні мережі створюють високоперсоналізований контент. Відштовхуючись від нашої цифрової активності, алгоритмами збору даних та прогнозування можуть отримувати та передбачувати нашу демографічну інформацію, соціальні взаємодії, рівень доходів, уподобання та навіть поведінку й думки. Більшість користувачів компаній світового рівня не підозрюють про кількість даних, які про них отримуються. ІІІ значно змінює способи обробки даних, що викликає недовіру до нових технологій та значні побоювання в питаннях захисту особистої інформації. Це створює підґрунтя для кризи прозорості, що негативно сказується на репутації та довірі до компанії. Уже відомі ситуації, коли суспільство звинувачувало компанії у крадіжці даних, що призводило до бойкоту та публічних роз'яснень. [58]

Окрім репутаційних загроз для компанії, штучний інтелект створює юридичні ризики. PR-спеціалісти залучають ІІІ для пришвидшення роботи. Але завантажуючи корпоративні дані у платформи ІІІ, вони ризикують витоком даних, що ставить під загрозу безпеку внутрішніх даних компанії. Подібні порушення багаторазово виникали у інтернет-просторі, що

підштовхувало суспільство до важливого питання — етики та регулювань у використанні ШІ. У лютому 2026-го року було випущено Міжнародний звіт про безпеку штучного інтелекту з метою передбачення і розробки ранніх дій протистояння та управління ризиками. [26]

У звіті оцінюються існуючі та потенційні ризики систем штучного інтелекту та способи управління ними. Звіт був сформований за підтримки понад сотні незалежних експертів та спрямований на допомогу політикам об'єктивно оцінювати серйозність та імовірність даних ризиків, обираючи запровадження тих чи інших рішень на державному рівні. Ризики озвучені у звіті діляться на три категорії:

1) Зловмисне використання.

У цьому випадку ШІ використовуються з метою генерації контенту для створення оманливих матеріалів, маніпуляцій та шантажу. Контент, створений штучним інтелектом, може бути так само ефективний для зміни переконань громадськості, як і контент, створений людиною. Це означає, що спеціалісти з комунікацій мають бути завжди наготові для антикризової діяльності, пов'язаної з фейковим контентом, що був поширений про компанію.

2) Несправності

Відомо, що системи ШІ часто демонструють збої, особливо при довгій історії взаємодії у чаті з користувачем або при складних об'ємних завданнях. Вони схильні галюцинувати, надавати оманливу або упереджену інформацію, робити помилки при генерації зображень або при проведенні досліджень та аналітики. З кожною новою моделлю робота систем покращується, але це всеодно становить високий ризик, так як системи працюють автономно. Несправності також можуть виникати, якщо початкові дані, використані для навчання моделі, були неповними або некоректними, подальша робота ШІ також працюватиме неправильно. [26, с. 71] Запобіганням помилок у зв'язку з цими несправностями, PR-фахівці завжди

мають тримати контроль над інформацією, що надає ШІ. Її необхідно якісно перевіряти перед тим, як поширювати.

3) Системні ризики

Подібний тип ризиків, наведених у звіті, пов'язаний із самим концептом наявності систем штучного інтелекту у сучасному світі. Експерти звертають увагу на втрати людської автономії: можливість самостійно робити вибір, обґрунтовувати його, послаблення критичного мислення, довіра результатам ШІ без небажаної перевірки. Системним ризиком також вважається вплив ШІ на ринок роботи. Судження експертів розходяться на тих, що ставиться до цього негативно, стверджуючи, що ШІ масово знижує кількість робочих місць, у той час як інші вважають, що це відкриває нові робочі можливості та сфери діяльності. [26, с. 84] Якщо раніше задачі невисокого рівня складності делегувалися стажерам та фахівцям на початку їхньої кар'єри, то зараз ці задачі спроможний виконувати ШІ, що ставить під питання роль молодих комунікаційників у компаніях.

Вагомою перепорою для розробки міжнародних стандартів та протидії ризикам є швидкість розвитку нейронних технологій, що значно перевищує швидкість впровадження певних юридичних рішень для розробки стандартів етики та безпеки у сфері. І це створює великий простір нерегульованих аспектів ШІ. Окрім цього, існує ще ряд складнощів: прогалини у науковому розумінні, інформаційна асиметрія, ринкові збої та проблеми інституційного проєктування та координації. [26, с. 97] У Міжнародному звіті про безпеку штучного інтелекту наводяться інструменти ідентифікації ризиків ШІ, спрямовані на реальні дії, що можуть бути зроблені компаніями для мінімізації ризиків. [26, с. 105]

Розглядаючи основні регламенти з етики, що наразі слугують орієнтиром подальшого розвитку діяльності ШІ у сфері комунікацій, варто звернути увагу на Варшавські принципи ІССО, що були ухвалені у 2023-му році. Документ спрямований на покращення ефективності використання ШІ

PR-агентствами через подолання викликів ШІ та створення етичних стандартів, що поважають конфіденційність даних і авторське право. Слідуючи цим принципам, очікується покращення стратегічних консультацій, створення контенту за допомогою нейронних програм, управління кризовими та проблемними комунікаціями, а також підвищення довірчих стосунків з журналістами. [59, с. 1] Документ виділяє десять принципів:

- 1) Прозорість, розкриття інформації та автентичність;
- 2) Точність, перевірка фактів та боротьба з дезінформацією;
- 3) Приватність, захист даних, відповідальне поширення;
- 4) виявлення упереджень, пом'якшення наслідків, інклюзивність;
- 5) Інтелектуальна власність, дотримання авторських прав, медіаграмотність;
- 6) Людський нагляд, втручання, співпраця;
- 7) Контекстуальне розуміння, адаптація, персоналізація;
- 8) Відповідальна автоматизація та ефективність;
- 9) Безперервний моніторинг, оцінювання та зворотній зв'язок;
- 10) Етичний професійний розвиток, навчання та адвокація ШІ. [62]

Згідно з Варшавськими принципами, PR-фахівці мають бути максимально прозорими у використанні технологій ШІ, завжди зазначаючи, коли контент було згенеровано. Наприклад, у випадку підключення чатбота, компанія обов'язково має повідомляти, що комунікацію веде не дива людина, а штучний інтелект. У документі також зазначена рекомендація співпраці з дослідницькими центрами та асоціаціями, що працюють та мають відповідну експертизу у сфері ШІ, з метою забезпечення етичних та професійних стандартів. Перед поширенням текстових, візуальних, аудіальних та інших матеріалів, PR-фахівці мають провести відповідну перевірку на правдивість і точність інформації та надійність джерел. Як зазначалося вище у цьому

розділі, у ШІ-системах іноді трапляються галюцинації та збої, що стає ризиком поширення неправдивої інформації. Окрім факт-чекінгу, комунікаційники також мають перевірити інформацію на наявність конфіденційної інформації та захисту інтелектуальних прав. Для цього часто використовується техніка агрегації та анонімізації даних. Але у випадку приватних даних, інформація не може бути використана. Рекомендується вживати додаткових заходів для захисту даних споживачів та клієнтів від сторонніх ресурсів також. Додатково до цього, важливо ознайомлюватися з умовами використання різних ШІ-інструментів, щоб розуміти, як ними обробляються дані, що може бути використано для навчання моделей, як дотримуються права конфіденційності та інтелектуальної власності. Для запобігання помилкам, порушенням та упередженням, спеціалісти з комунікацій мають регулярно перевіряти алгоритми штучного інтелекту, втручаючись та контролюючи процес. Щоб не лише бути впевненими, що ШІ не поширює упередження та стереотипи, але і сприяти підвищенню інклюзивності та достовірності інформації, рекомендується залучати експертів для перевірки даних, виданих ШІ, щоб гарантувати об'єктивність інформації. Для врахування культурних та стилістичних особливостей, матеріали, створені ШІ, мають бути переформатовані людиною, що розуміє контекст. Ефективність та вплив контенту має також контролюватися та перевірятися. Контент, створений ШІ, має відповідати його людській інтерпретації, тож у випадку необхідності, він має бути відредагований. З метою вдосконалення майбутніх стратегій, комунікаційники мають перевіряти та вимірювати залученість, реакції і зворотній зв'язок аудиторії.

Варшавські принципи наголошують, що штучний інтелект є не заміною людини, а доповненням її ефективного інструментарію з метою покращення робочих процесів, автоматизації моніторингу й аналізу медіа, операційних задач по типу створення контент-календарів і розкладів, щоб фахівці зв'язків з громадськістю мали можливість зосередитися на більш

складних та важливих процесах, таких як розробка стратегічних цілей і прийняття управлінських рішень. Оскільки технології штучного інтелекту лише розвиватимуться, PR-спеціалісти мають постійно навчатися та підвищувати компетентність у ШІ-інструментах. Для співробітників усіх етапів кар'єрного розвитку необхідно запровадити освітні та дискусійні форуми, щоб підвищувати їхнє розуміння практик ШІ у ширшому медіаландшафті, етичність використання, розуміння упереджень та пом'якшення етичних проблем.

Європейський Акт про ШІ (EU AI Act) є першим комплексним та найбільш важливим нормативно-правовим документом, що охоплює усю діяльність ШІ та формує єдині правила для його використання. Акт набув чинності у серпні 2024-го року та спрямований на підвищення безпеки, захист прав людини та загальне сприяння людиноорієнтованому підходу при використанні штучного інтелекту. У такий спосіб передбачається підвищення довіри суспільства до нових технологій. У документі прописані заборонені практики, зобов'язання щодо прозорості, заходи на підтримку інновацій, кодекси поведінки та керівні принципи. Зміст Акту фокусується на ризиках, пов'язаних із застосуванням ШІ-технологій, та шляхи їх подолання. Згідно зі структурою Акту, Штучний інтелект класифікується за ризиками та відповідно до цього поділяється на чотири категорії: мінімальний, обмежений, високий та неприйнятний. Найвищий рівень є забороненим та передбачає повне обмеження на використання ШІ для систем соціального скоринку та у маніпулятивних цілях. Високий рівень ризику має дуже суворі регулювання, так як поширюється на сфери критичної інфраструктури та медицини. Обмежений рівень, як і попередній, є дозволеним. Він вимагає менш жорсткі зобов'язання, але передбачає прозоре використання та маркування ШІ-контенту. Прикладом може бути забезпечення поінформованості користувачів про задіювання ШІ. Мінімальний ризик не підпадає під обмеження, так як не несе загрози безпеці. [60]

McKinsey&Company у своєму дослідженні про стан довіри до ШІ 2026-го року демонструє еволюційний підхід. [29] Вони розробили модель зрілості довіри, що базується на п'яти вимірах відповідального штучного інтелекту: стратегія (бачення стосовно розвитку ШІ, узгоджене потребами, цінностями та стандартами); управління ризиками; дані та технології; управління (governance) та, новий вимір, агентне управління та контроль ШІ. Модель спрямована на те, щоб допомогти компаніям перейти від разового використання ШІ до глобального впровадження у ефективний та безпечний спосіб. Відповідальне впровадження ШІ позитивно впливатиме на довіру громадськості. Компанією розроблено також чотири рівня зрілості RAI (Responsible AI) для того, щоб компанії могли об'єктивно оцінити власну стадію впровадження ШІ та покращити її. Нульовий рівень позначається, коли RAI зовсім не впроваджено; перший рівень — наявні фундаментальні практики (опубліковано принципи RAI, визначено ролі та обов'язки. Другий рівень — практики інтегрується в організацію; визначено ризики, принципи якості, плани реагування на кризи та інциденти. Третій рівень — вживаються заходи для розробки усіх необхідних практик RAI. Четвертий, останній рівень — впроваджено комплексні та проактивні RAIпрактики. [29]

Висновок

Сучасний ринок зв'язків з громадськістю перебуває у періоді активної трансформації під впливом новітніх технологій. Підходи до побудови комунікації змінюються — громадськість потребує високої персоналізації та глибшого залучення. Зі стрімким розвитком цифрового простору та переходом в онлайн, у людей підвищується потреба фізичної присутності. Це позитивно впливає на розвиток сфери організації заходів та подій. Окрім того, цифровізація та ШІ-технології утворили нову концепцію — phygital-підхід, що має на меті створення імерсивного досвіду шляхом об'єднання

фізичного та цифрового просторів. Дана концепція доповнює та розширює візуальні комунікації, створюючи умови для глибшого занурення та креативних форм донесення повідомлень і побудови комунікації. Відслідковується тенденція об'єднання галузей зв'язків з громадськістю, візуальних комунікацій, маркетингу та реклами у інтегровані комунікації, створюючи єдину комунікаційну екосистему. Штучний інтелект лише підсилює цю тенденцію. Проте поява ШІ, його успішне застосування та інтеграція у комунікації створює ряд викликів, які найбільше пов'язані з кризою довіри, занепокоєнням щодо конфіденційності та прозорості збору даних. Наразі активно впроваджуються регуляторні заходи для безпечного та відповідального використання штучного інтелекту. Подальший його розвиток передбачається у площині посилення відповідального ШІ (Responsible AI), прозорості з боку функціонування самих технологій, їх застосування бізнесами та безпечного використання окремим користувачами.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ШІ У СФЕРІ PR

3.1. Мета, завдання та методологія емпіричного дослідження

У даному розділі наводиться дослідження, проведене упродовж квітня та травня 2026-го року. Його **метою** було комплексно вивчити проблематику та специфіку використання технологій штучного інтелекту, проаналізувавши, як бізнеси й підприємці у межах Європи впроваджують його у своїй діяльності, а також оцінити його ефективність та ризики у сфері комунікацій.

Для збору та аналізу первинних емпіричних даних було обрано три метода:

- 1) Структуроване онлайн-опитування. Вибір саме онлайн-опитування обґрунтовується низкою факторів, серед яких ключовими є можливість охопити глобальну аудиторію та зібрати репрезентативну вибірку за нетривалий період часу. Структура онлайн-опитування була побудована з використанням невеликої кількості коротких відкритих питань та переважно закритих питань множинного вибору. Обрання саме такої структури зі стандартизованими варіантами відповідей зумовлюється необхідністю уникнення нечітко окреслених та неоднозначних трактувань результатів дослідження. Окрім того, враховуючи що цільовою аудиторією були представники корпоративного сектору та індивідуальні підприємці із щільним графіком, перевага онлайн-опитування полягала у його високій ефективності через можливість асинхронного заповнення з підлаштуванням під графік аудиторії.
- 2) Глибинні інтерв'ю. Наступний метод, метод глибинних інтерв'ю, обґрунтовується необхідністю підтвердження результатів опитування в

індивідуальному форматі задля отримання більш детальної інформації та вичерпних аргументів стосовно помічених тенденцій.

- 3) Експертні оцінки. Було проаналізовано публічні виступи спікерів на конференції AI Week 2026 у Мілані. Із презентацій експертів було взято до уваги важливі тенденції у розвитку ШІ, сучасні кейси його запровадження компаніями.

Основними завданнями дослідження було:

- 1) Проаналізувати поточний рівень залучення технологій штучного інтелекту в бізнес-процесах європейських компаній;
- 2) Дослідити тенденції та рівень інтеграції бізнес-рішень з імплементацією ШІ;
- 3) Виявити ключові сфери та зони відповідальності, в яких залучаються ШІ-інструменти;
- 4) Виявити побоювання аудиторії стосовно ризиків використання технологій ШІ;
- 5) Оцінити ефективність використання ШІ;
- 6) Оцінити настрої аудиторії стосовно подальшого інвестування та готовності залучення ШІ-технологій у сферу комунікацій.

Загалом анкета складалася з вісімнадцяти запитань. З огляду на специфіку цільової аудиторії та необхідність підвищення конфіденційності дослідження, релевантним рішенням було видалення початково наявних питань з іменем та компанією респондентів. Остаточна кількість складала шістнадцять питань. За словами кількох опитуваних, нівелювання ризиків витоку корпоративних даних шляхом запровадження анонімності опитування підвищило їхнє бажання пройти дослідження та знизило страх випадкового розповсюдження конфіденційної інформації, як в усній мові, так і в анкеті.

Доцільність цієї зміни також була обґрунтована підвищенням загальної достовірності відповідей. У рамках опитування було досліджено, які саме ШІ-інструменти використовуються, як оцінюються користувачами, який перелік задач зазвичай надається на виконання штучному інтелекту, а які обов'язки залишаються за людиною. Було також досліджено, які переживання та занепокоєння з'являються у опитуваних у процесі використання ШІ та чи вважають вони необхідним інвестувати у нові технології, зокрема штучний інтелект, протягом наступного року.

Загальний обсяг опитуваних через метод анкетування склав п'ятдесят дев'ять респондентів. Вибірка включила представників різних вікових груп, країн, посад та рівня відповідальності усередині компанії, що забезпечило врахування різностороннього практичного досвіду. Було також досліджено розмір компаній (кількість працівників) для відстеження взаємозв'язку між рівнем впливовості й бюджетів компаній та тенденціями впровадження ШІ. Цим обґрунтовується валідність та високий рівень репрезентативності отриманих результатів. Інтерв'ю проводилися на конференції AI Week в Мілані упродовж 19-го та 20-го травня 2026 року, що була присвячена технологіям штучному інтелекту. Було проведено 5 інтерв'ю. У інтерв'ю взяли участь представники великих корпорацій, невеликих бізнесів, фрілансери та розробники технологій ШІ різного спрямування.

Географічний розподіл охоплював компанії, що зареєстровані або переважно оперують в Європі. Перелік країн, з яких надійшли відповіді, складався з України, Португалії, Іспанії, Німеччини, Ірландії, Великої Британії, Молдови, Італії та Нідерландів. Незначна кількість відповідей також надійшла з компаній, зареєстрованих у Канаді та Сполучених Штатах Америки. Такий підхід дозволяє уникнути упередження лише за локальними тенденціями та охопити глобальну картину у бізнессередовищі. Аналіз демографічного профілю відповідав професійному стану респондентів, тож абсолютна більшість опитуваних складався з професійно зрілої аудиторії.

Було охоплено кожну вікову групу від вісімнадцяти до п'ятдесяти п'яти і вище. Детальний розподіл вікових категорій пояснюється різницею технологічних звичок між поколіннями та впливом різних вікових груп на діяльність компанії в залежності від професійного досвіду. Найбільшу частину вибірки (34,3%) склала аудиторія 55+, яка зазвичай має управлінські ролі всередині компанії. Наступним за розміром був віковий діапазон 45-54 (22,9%), далі — молодь 25-34 роки (20%) та 18-24 роки (17,1%). Найменшу репрезентативність мала вікова група 35-44. Було надано перевагу саме молодим та більш старшим віковим групам з метою отримання більш помітного контрасту у різниці підходів використання ІІІ. Саме молода аудиторія є найбільш активною у впровадженні інноваційних підходів і оптимізації операційних процесів та найбільш адаптивною до змін. Старші аудиторії у свою чергу відповідають за глобальний розвиток компаній та впливають на впровадження стратегічних рішень, у тому числі і запровадження ІІІ. Домінування даної вікової групи обумовлюється необхідністю отримання інсайтів про те, як розподіляються бюджети, в які сфери інвестуються гроші та який наразі рівень залучення ІІІ на стратегічному рівні компаній.

Ваш вік

35 відповідей

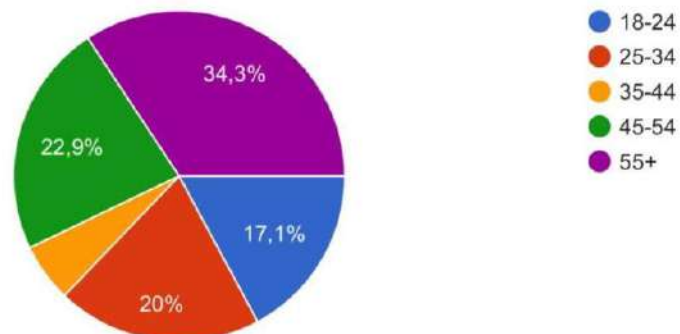


Рис. 3.1.1. Віковий розподіл респондентів

Дослідження охоплює вибірку різного рівня повноважень та цифрової компетентності, що дозволяє комплексно оцінити операційний та стратегічний підходи впровадження штучного інтелекту.

Згідно з результатами, більше половини компаній мали власні департаменти комунікацій та PR (51,1%), частина (17,8%) зазначила, що PR-діяльність здійснюється засновниками компаній або найвищими ланками управління; інша частина — що їхня комунікаційна діяльність ведеться маркетинговим відділом (15,6%) та аналогічна кількість опитуваних (15,6%) позначили, що їхні компанії не мають PR-активностей. Хоч шоста частина опитуваних і відзначили, що не мають відділу PR, їхня роль в опитування все ще вважається важливою, адже компанії мають внутрішню систему комунікацій, в яких ІІІ також активно залучається.

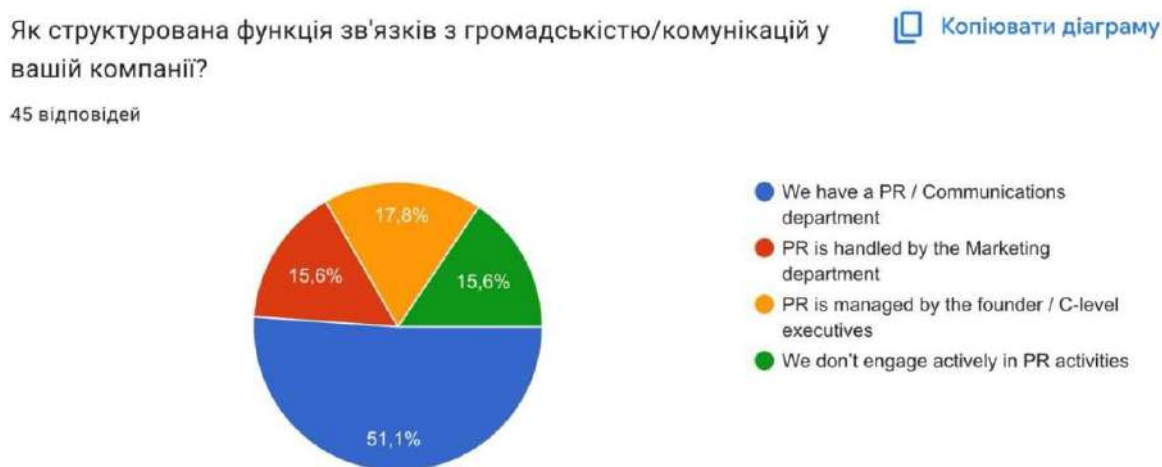


Рис. 3.1.2. Структура функції комунікацій та PR у компаніях

Більшість опитаних працює у сфері консалтингових та професійних послуг (20,7%) та у галузі ІТ та розробки програмного забезпечення (19%). Далі поширеними сферами були маркетинг та PR (10,3%), сфера фінансів

(8,6%), виробництва та промисловість (8,6%), E-commerce та роздрібна торгівля, охорона здоров'я, медичні технології, сфера краси та інші.

Сфера діяльності вашого бізнесу (галузь)

58 відповідей

 Копіювати діаграму

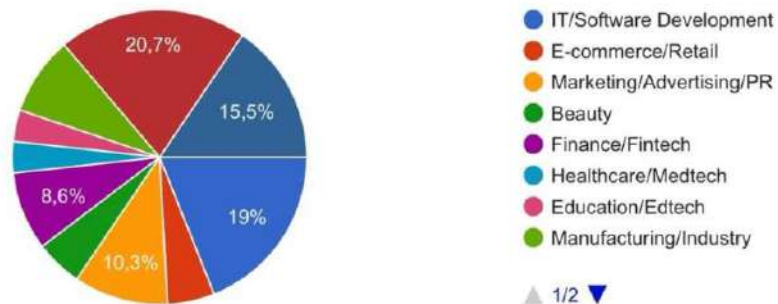


Рис. 3.1.3. Сфери діяльності бізнесів

Важливою складовою дослідження було отримання розуміння взаємозв'язку між розміром компанії та тенденціями впровадження ІІІ. Відомо, що великі компанії мають більш бюрократичну та централізовану систему впровадження нових рішень, ніж малі та середні бізнеси, адаптивність яких набагато вища. Найбільшою часткою опитаних є представники транснаціональних компаній (33,9%), майже чверть опитаних (по 20,3%) працюють в компаніях малого бізнесу (з кількістю працівників від двох до десяти) та середнього бізнесу (з кількістю працівників 51-200) (рис.3.1.3.)

Скільки людей працює у вашій компанії?

59 відповідей

 Копіювати діаграму

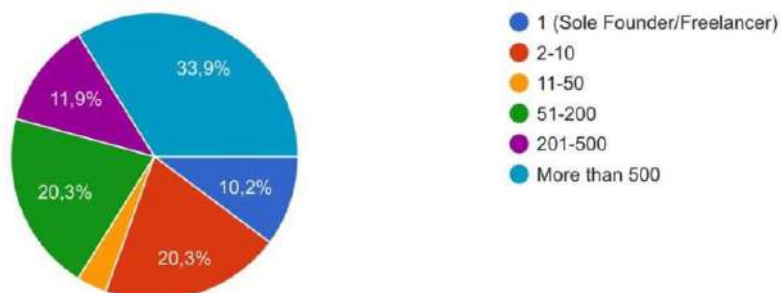


Рис. 3.1.4. Кількість працівників всередині компанії

3.2 Аналіз та інтерпретація практик використання штучного інтелекту у бізнес-діяльності та комунікаціях

Дослідження продемонструвало високий рівень залучення технологій штучного інтелекту в діяльність компаній: 77,9% опитуваних відповіли, що використовують його в бізнес-процесах та комунікаціях, 55,9% з яких залучають ШІ-інструменти активно та 22% опитуваних — час від часу. Цікавим є факт, що відповідь «ні, не використовую ШІ» переважно супроводжувалася плануванням впровадження ШІ у майбутньому (16,9%). І лише 5,1% вказали, що не зацікавлені у використанні ШІ та не планують його опановувати. (рис 3.2.1.)

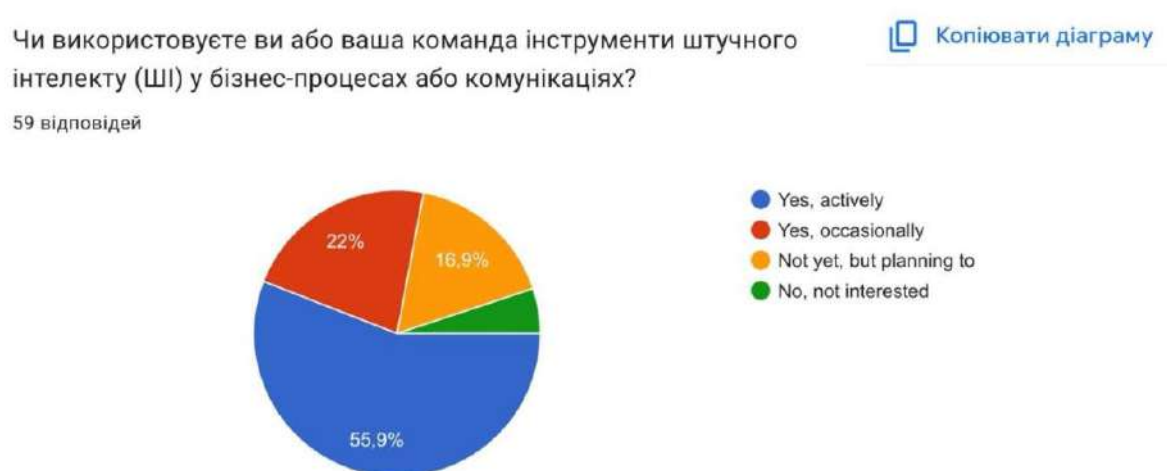


Рис. 3.2.1. Використання ШІ у комунікаціях та бізнес-процесах

Логічним продовженням аналізу використання ШІ є деталізація типів завдань, які зазвичай делегуються ШІ та автоматизуються. (рис. 3.2.2.) Найбільш використовуваними функціями ШІ є генерація загального контенту, аналіз даних та автоматизація процесів. 59,6% опитуваних зазначило, що створюють всілякі тексти, наприклад, пости та статті; 57,9%

використовують ІІІ для звітності та аналізу інформації; 49,1% залучають ІІІ для оптимізації процесів і автоматизації, наприклад, у налагодженні внутрішніх комунікаціях (25,46%). Також ІІІ широко використовується для створення візуального контенту (45,6%), клієнтської підтримки (36,8%) та дослідження ринку і аудиторії (31,6%). Серед переліку задач також згадувалися чат-боти й автоматичні відповіді, обрання комунікаційних каналів, персоналізація повідомлень, кодування, допомога в розробці програмного забезпечення, генерування та кваліфікація лідів, створення інформаційних бюлетеней для співробітників, транскрипції зустрічей, аналіз та сегментація цільових аудиторій, її потреб, пошук трендів та інше. Список делегованих задач досить широкий, що вказує на активне міжгалузеве залучення ІІІ. (рис. 3.2.2.) [див, додаток 2]

Які конкретні завдання ви найчастіше делегуєте інструментам штучного інтелекту? (Виберіть усі відповідні варіанти)

57 відповідей

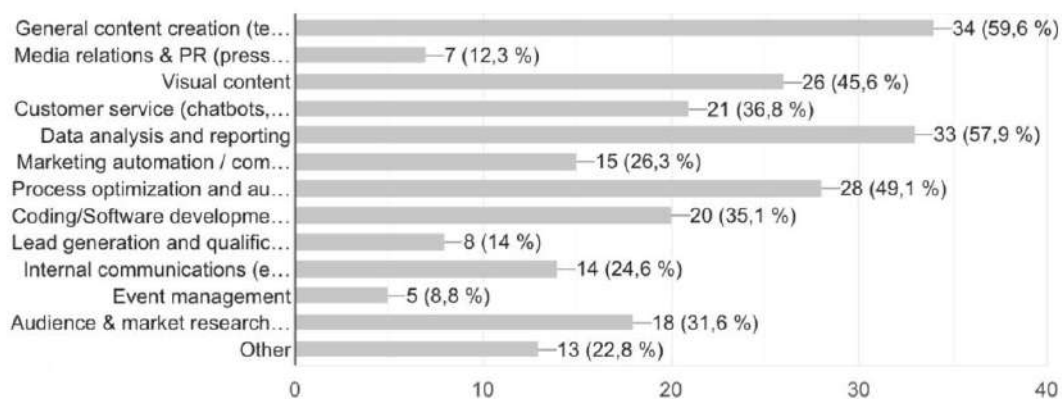


Рис. 3.2.2. Задачі, які найчастіше делегуються ІІІ

Окремої уваги заслуговує факт, що задачами, виконання яких найменше довіряють штучному інтелекту є зв'язки зі ЗМІ, кризові комунікації та івент-менеджмент. Дослідження продемонструвало, що ІІІ активно впроваджується у більшість сучасних бізнес-процесів. Респоденти,

які надавали інтерв'ю підтвердили цей факт та вказали на тенденцію відходу від генеративного ШІ та впровадження агентного ШІ. Agentic AI — це автономний агент штучного інтелекту, спроможний автономно виконувати задачі, планувати та ініціювати задачі. Респонденти вказують на появу «браузерних» агентів ШІ, які самостійно керують комп'ютером користувача, відкриваючи посилання, заповнюючи форми та взаємодіючи з контентом. [див. додаток 4] За результатами інтерв'ю, були окреслені основні напрямки використання ШІ. У першу чергу — це візуальні комунікації, які надалі лише розвиватимуться. Наприклад, створення рекламних роликів через генерацію відео, голографічного контенту і розробка цифрових аватарів для бізнесів, що комунікуватимуть з клієнтами, забезпечуючи динамічну взаємодію. Також розробники ШІ-інструментів у сфері аудіального контенту зазначали, що планують пропонувати інтеграцію своїх послуг компаніям для підвищення якості комунікації. Це відбуватиметься шляхом розробка високоякісних ШІ-ботів, які вестимуть усну комунікацій із клієнтом, уникаючи затримок на генерацію відповіді. Також передбачається, що ШІ інтегруватиметься у CRM, беручи на себе відповідальність у рутинних комунікаціях (укладання контрактів, фолоу-ап клієнтів, формування оплат тощо).

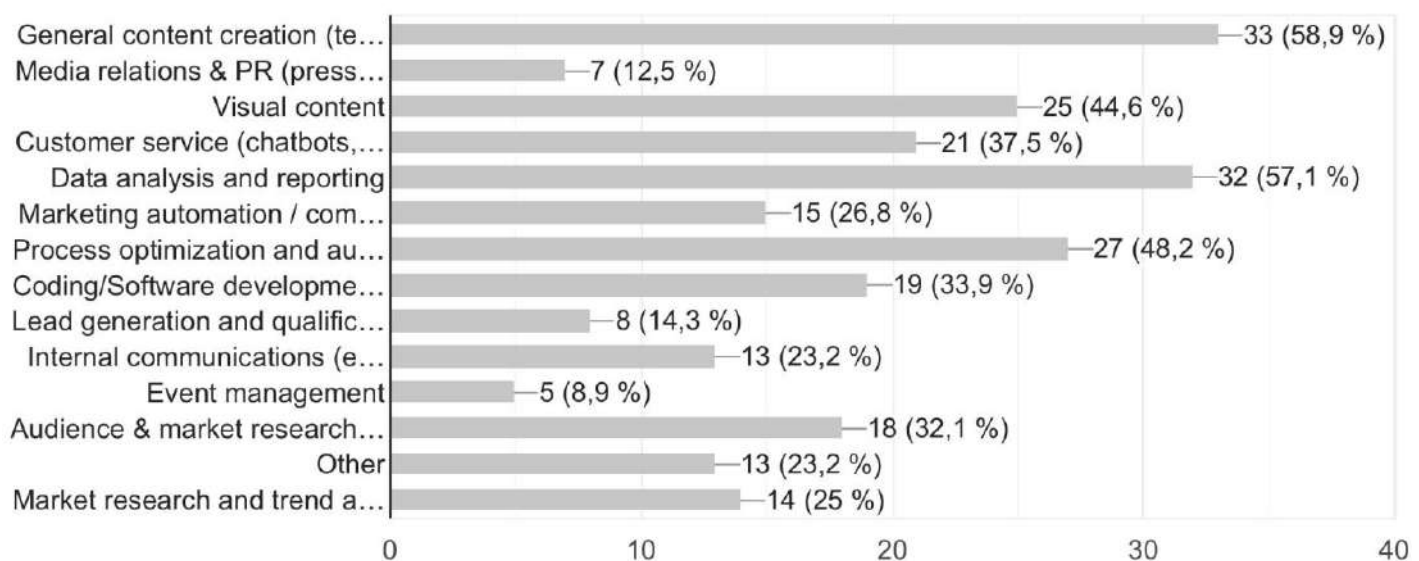


Рис. 3.2.3. Діаграма найпоширеніших ШІ-інструментів

Внутрішня аудиторія компаній є пріоритетним фокусом задіявання ІІІ у компаніях — 51,2% респодентів зазначили це. Мається на увазі автоматизація процесів та запитів, надання інформації про відпустки та лікарняні, створення резюме зустрічей та документації, складання планів тощо. Також ІІІ активно залучається у комунікацію з наявними та потенційними В2В і В2С аудиторіями (48,8%). Знову ж таки, одним з найменших є фокус на мас-медіа та журналістах (16,3%), разом з інфлюенсерами та бренд-амбасадорами (14%). Ці результати дослідження свідчать, що у комунікації з даними цільовими аудиторіями перевага надається інтерперсональному підходу. 18,6% (лише вісім людей із сорока трьох, що відповіли на питання) зазначили, що використовують ІІІ у комунікації з інвесторами. Очевидно, що генеративні технології для створення зображень та відео значно розвивають сферу візуальних комунікацій. Але глибинні інтерв'ю показали, що генеративний ІІІ еволюціонував до нового рівня. Якщо раніше можна було створити 3Dвідео та демонструвати його на екранах, то зараз є можливість створювати динамічний контент (наприклад, як у шоу Анута, що згадувався у другому розділі) та цифрові аватари, використовуючи їх у готелях, магазинах та будь-де. Респондент, що є креативним директором компанії, яка розробляє подібні технології, каже, що це називається «цифровими двійниками», які можна створити за допомогою 3D-сканування або статичних фотографій. [див. додаток 6]

Спираючись на отримані дані, доречно розглянути конкретні інструменти та масштаб їх використання. Дослідження підтвердило, що найбільш поширеними ІІІ-інструментами є ChatGPT (75%), Gemini (69%), Claude (52%) та Copilot (39%). Були також зазначені спеціалізовані інструменти (29%), AI Coding асистенти, Perplexity (12%) та інші (рис.

3.2.4.)

Якими з перелічених інструментів штучного інтелекту ви користуєтеся? (Виберіть усі відповідні варіанти)

58 відповідей

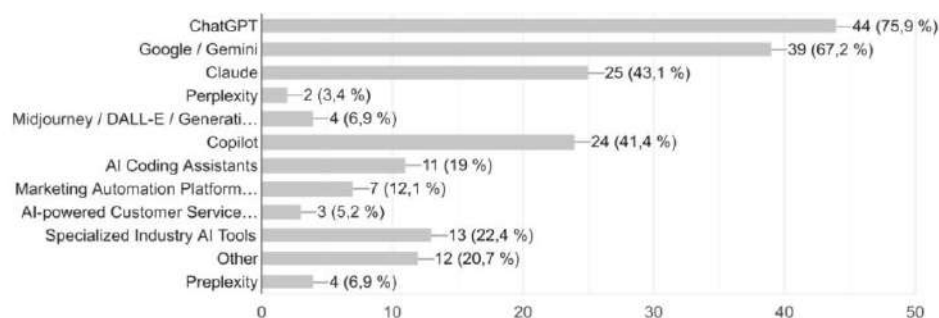


Рис. 3.2.4. Найбільш використовувані інструменти ШІ

Переважна більшість респондентів (67%) вказали, що загалом задоволені результатами використання штучного інтелекту, 25,9% з яких вказали «дуже задоволений». Враховуючи, що інтерв'ю були проведені на AI-конференції, усі респонденти проявили дуже високий рівень задоволеності ШІ та зацікавленості у розвитку подальших технологій. В анкеті лише 8% опитуваних позначили низький рівень задоволеності технологіями ШІ. Очікуються, що з подальшим розвитком і покращенням технологій, рівень задоволеності лише зростатиме. Один із фрілансерів, що брав участь в інтерв'ю, вказав на колосальний прогрес технологій з весни 2024-го року: за його словами, технології стали кращими у 3-5 разів. [див. додаток 4]

Наскільки ви задоволені результатами використання інструментів штучного інтелекту?

58 відповідей

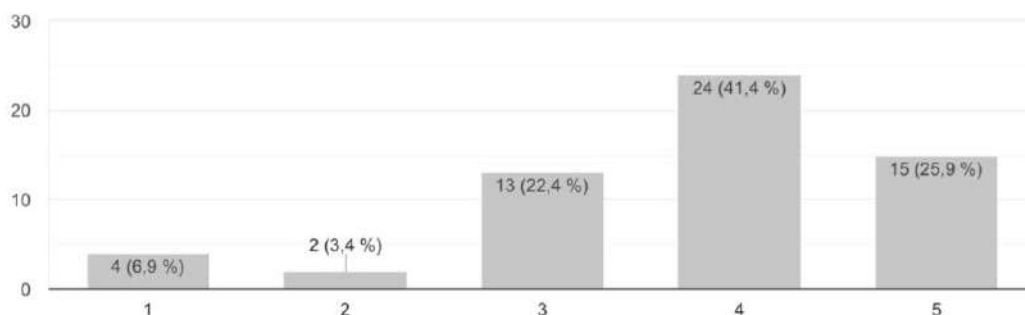


Рис. 3.2.5. Рівень задоволеності технологіями ШІ

У цьому випадку важливо також врахувати наявність платних підписок та рівень компетенцій використання ІІІ. В усному дослідженні респонденти продемонстрували різний, але загалом високий рівень обізнаності та навичок про ІІІ. Рівень коливався від навичок загального використання базових ІІІ-інструментів до експертного розуміння шляхів побудови складних технічних архітектур. Оплата підписок дуже варіюється серед опитуваних: найбільш частими відповідями були або повна відсутність платних підписок, або їх наявність у більш ніж 75% використовуваних інструментів. Середня кількість ІІІ-інструментів, що використовуються одною людиною коливається від трьох до чотирьох. Це означає, що опитані представники бізнесів мають або одну і менше платних версій, або три і більше. Близько чверті респондентів також вказали, що мають підписки на менш, ніж 25% від усіх ІІІ-інструментів, які вони використовують, що становитиме приблизно один-два інструмента. (рис.

3.2.6.)

Який відсоток інструментів, які ви використовуєте, мають платну підписку?
59 відповідей

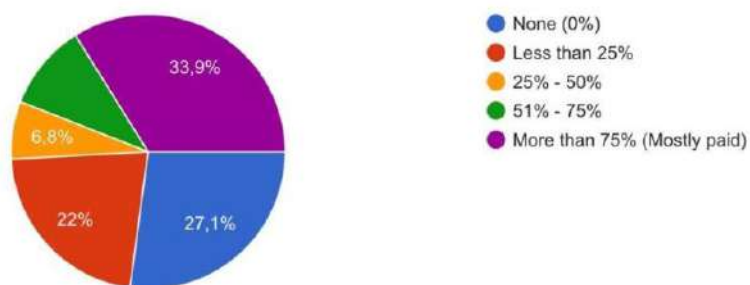


Рис. 3.2.6. Наявність платних підписок на інструменти ІІІ

Дослідження виявило також ефективність використання штучного інтелекту. Було запропоновано для оцінки ефективності шість параметрів ефективності: зниження операційних затрат; швидший запуск сервісів та

продуктів; покращення клієнтського досвіду; покращення розуміння та передбачення потреб різних цільових аудиторій; покращення персоналізації повідомлень для різних груп стейкхолдерів та оптимізація охоплень. Переважна більшість респондентів повністю погодилися, що штучний інтелект дозволив їм швидше виводити продукти та послуги на ринок. Цей параметр отримав найбільшу кількість відповідей серед інших — 26 респондентів повністю погодилися, а 13 вказали, що схильні погодитись. Більшість респондентів також обрали, що вони «схильні погодитися» із твердженням про зниження операційних витрат. Поширеними також були відповіді про персоналізацію комунікації. Більш нейтральними були відповіді щодо підвищення можливостей прогнозування потреб аудиторії та підвищення охоплень. Інші параметри не були високо оцінені.

Один з респондентів, що є представником великої корпорації KPMG та займає посаду старшого менеджера, надав цікаву інформацію щодо того, як штучний інтелект впроваджується у корпораціях. Наразі головним процесом є перехід від індивідуального використання ІІІ працівниками до корпоративного рівня. На індивідуальному рівні, респондент використовує інструменти штучного інтелекту для власної продуктивності — підготовки слайдів, презентацій, резюме, особистої звітності тощо. Респондент вважає, що тренд майбутнього заключається якраз таки у глобальній інтеграції на рівні усього підприємства. Головними завданнями він виділяє менеджмент ризиків, регуляції та дотримання законодавства. [див. додаток 5]

Окрім технічного рівня моделі ІІІ, що може ставити на заваді успішному виконанню поставлених завдань, важливим є розглянути перешкоди, що виникають безпосередньо у людей, впливаючи на їхній досвід використання технологій ІІІ у робочій діяльності. Поставлене питання мало опцію множинного вибору. Майже половина (48,2%) вказали, що вже використовують ІІІ, але при цьому майже стільки ж респондентів (42,1%) вказали на відсутність необхідної технічної експертизи або навичок. Це є

найбільшим зазначеним бар'єром використання ІІІ. Інші бар'єрні зони були пов'язані з побоюваннями щодо безпеки даних та конфіденційності (25%), високою вартістю впровадження або підписки (16,1%), а також невизначеністю щодо рентабельності інвестицій (14,3%) і відсутністю розуміння щодо того, які саме інструменти використовувати (17,9%).

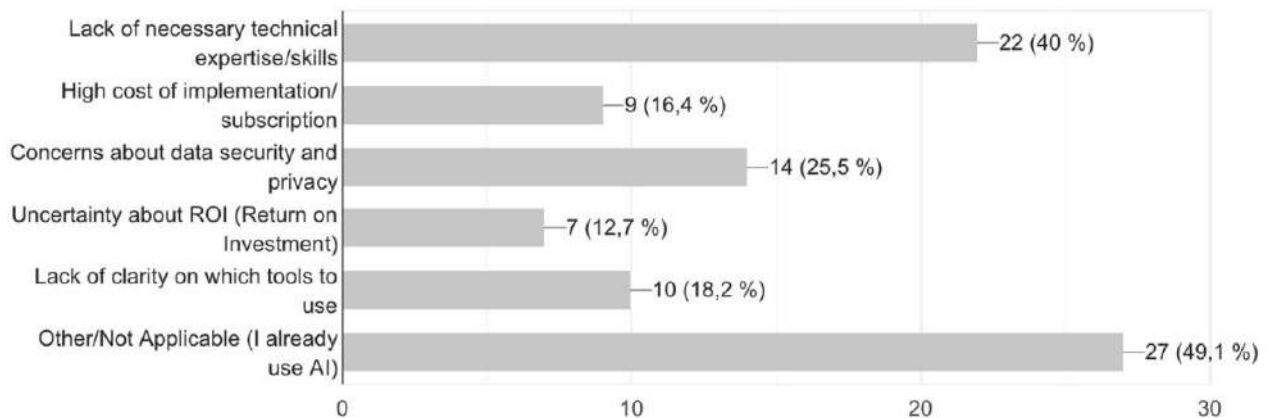


Рис. 3.2.7. Бар'єри використання ІІІ

У цьому випадку високий показник відсутності технічних навичок може бути першопричиною занепокоєнь щодо приватності даних або нерозуміння необхідності інвестицій, вимірювання KPI та ROI. Важливо зазначити, що відповіді про використання ІІІ та про відсутність необхідної технічної бази надходили від різних респондентів. Одночасна відповідь на обидві опції була присутня лише менш ніж у десяти відсотків респондентів. Занепокоєння стосовно приватності даних є цілком об'єктивними. Часті глюки та помилки технологій ІІІ стають необхідністю обмежувати потужність систем, так як не все поки контролюється та є ризик зламування систем, банків та інших ІТ-систем. [див. додаток 4]

Щодо подальших інвестицій, 68,4% респондентів поставили максимальну оцінку важливості інвестування в нові технології та розвиток бізнес-процесів протягом наступних 12 місяців. Середньостатистично, зазначеною сферами із найбільш частими та активними інвестиціями є

інтеграція та автоматизація ІІІ. Інвестиції у штучний інтелект випередили навіть інвестиції у професійне навчання й освіту:

How frequently do you invest in the following areas of business development?

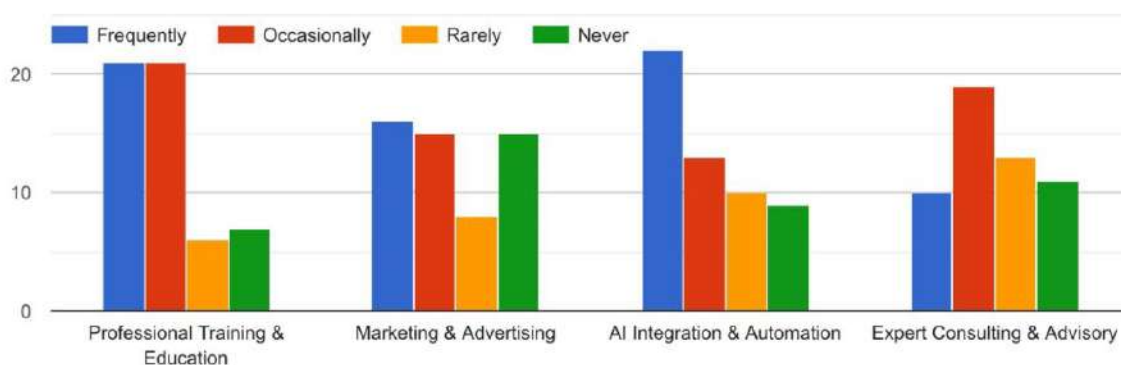


Рис. 3.2.8. Частота інвестування у різні сфери

Інтерв'ю вказують на те, що інвестиції стосуються складно в обладнання та інфраструктури та стратегічних витрат. Компанії інвестують у створення глобальних мереж центрів обробки даних для підтримки власних моделей. Одним респондентом також згадувалися необхідність соціальних інвестицій для підтримки людей, що втратили роботу через автоматизацію. Він вважає, що безробіття лише зростатиме у наступні 2-3 роки бюджети мають виділятися державними органами, так як саме держава відповідає за регуляцію подібних механізмів, та самими компаніями, що звільняють працівників. Він передбачає, що регуляції стосовно цього питання буде надалі підійматися. Говорячи про майбутнє інтеграції штучного інтелекту у роботу людей, міжособистісна комунікація з інтерв'юерами дала розуміння, що людська перевага відіграватиме велику роль. Футуристичний погляд респондента відображає позитивне бачення духовної складової людей. З розвитком автоматизації, людина матиме більше часу на творчість, креативне проявлення та улюблену справу. [див. додаток 4]

3.3 Практичні рекомендації щодо впровадження ІІІ у сферу PR

Повертаючись до вище згаданих проблем впровадження ІІІ у робочі процеси, майже кожен респондент зазначив від одного до трьох бар'єрів, що виникають при використанні технологій штучного інтелекту, де найбільшою проблемою була відсутність необхідних знань та навичок для використання ІІІ. Дослідження вказують на недостатність компетенцій та технічних навичок у сфері ІІІ зі сторони PR-спеціалістів, представників бізнесу та загальної громадськості. Навіть висококваліфіковані спеціалісти, які працюють з технологіями штучного інтелекту на експертному рівні, мають постійно навчатися для підвищення кваліфікації у сфері ІІІ, адже технології прогресують шаленими темпами. Задля підвищення загальних компетенцій ІІІ серед комунікаційників, рекомендується запровадження освітніх програм. Найбільш ефективним та поширеним способом підвищення кваліфікацій вважаються спеціалізовані курси та тренінги. [13, с. 12] Звертаючи увагу на дані дослідження, проведеного авторкою роботи, сфера інвестицій у навчання та професійні тренінги є другою найвищою після інвестицій у ІІІ. Розглянувши комплексно згадані перешкоди, можна зробити висновок, що вирішення бар'єрів використання ІІІ має відбуватися на кількох рівнях одночасно:

1) Рівень безпеки.

Існують великі ризики витоку даних, галюцинацій ІІІ, надання неправдивої або упередженої інформації, порушення авторських прав та конфіденційності. Але оскільки інформація є головним активом спеціалістів з комунікацій, важливо підвищувати етичність використання ІІІ та покращувати умови конфіденційності. Наразі міжнародними асоціаціями у сферах комунікацій та зв'язків з громадськістю активно розробляються та впроваджуються регуляції, стандарти і професійні гайдлайни. Вони стають

новою основою професійних стандартів діяльності, які є необхідними для ознайомлення та впровадження у роботу. Говорячи про додаткові дії на рівні PR-агенцій та індивідуальних спеціалістів, рекомендується оформлювати внутрішні документи з кодексами використання ІІІ (починаючи від переліку використовуваних інструментів та інструкцій для нових співробітників до чітких регуляцій роботи з даними та реагування на кризу). Окрім того, рекомендується оформлювати платні корпоративні підписки на інструменти ІІІ для кращого захисту даних.

2) Етичний рівень:

Цей рівень безпосередньо впливає на довіру громадськості як до самого ІІІ, так і до PR-агенції, що його використовує. Як наслідок, це впливає на репутацію компанії. У попередньому абзаці частково згадувалося про впровадження стандартів та гайдлайнів використання ІІІ. Аналізуючи детально Варшавські принципи, варто звернути уваги на людиноцентричний підхід, який неодноразово наголошувався у документі. Рекомендується підвищити прозорість використання технологій ІІІ через маркування контенту, для створення якого було задіяно ІІІ та в який саме спосіб. Людина завжди має бути кінцевою точкою, через яку узгоджуються та поширюється інформація. PR-спеціалісти мають перевіряти інформацію, надану ІІІ, редагувати за необхідності та завжди враховувати зворотній зв'язок аудиторії.

Хоч штучний інтелект і стає дуже важливою частиною нашого життя і оптимізує процеси, неодноразово зазначалося, що людська праця залишається цінною. У ІІІ-технології вкорінюється людиноцентричний підхід, що враховує права, цінності та інтереси у першу чергу людей. Заходи, спрямовані на підвищення безпеки та етичності технологій штучного інтелекту однозначно мінімізують ризики та підвищують довіру до технологій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчило, що актуальність технологій штучного інтелекту є високою та надалі лише збільшується. Платформи ШІ перетворюються із трендового нововведення на професійні стандартизовані інструменти, що оптимізують людську діяльність, покращують комунікаційні процеси та забезпечують більші можливості для реалізації людської творчості та креативності.

У роботі були проаналізовані концепція датафікації та базованої на ній соціо-економічної моделі капіталізму нагляду. Ці моделі є фундаментальною базою, на яких був побудований штучний інтелект у сучасному його вигляді. Дослідження датафікації та капіталізму нагляду було необхідно для розширення розуміння того, на чому заснована діяльність штучного інтелекту, адже парадигма PR та інших сфер, в які впроваджуються технології ШІ, базується на масивах даних отриманих про користувачів. Розглядаючи сучасні зміни, що відбуваються у зв'язках з громадськістю як у соціальному інституті, були згадані генеративні та аналітичні моделі ШІ, що розширюють можливості комунікації та аналітики. У теоретично-метододогічній частині роботи було розкрито конкретні зміни, які зазнає ринок комунікацій, у тому числі поява та розвиток інтегрованого підходу, що об'єднує зв'язки з громадськістю, маркетинг, рекламу та інші галузі. Штучний інтелект посилює інтеграцію комунікацій через синхронізацію баз даних, що раніше були поділені між напрямками PR, маркетингу та реклами. Величезні можливості для аналітики та звітності створюють підстави для об'єднання різних галузей в одну комунікаційну екосистему, що допомагає бачити загальну ситуацію успішності комунікацій та на базі цього краще налаштувати предиктивну аналітику і подальшу стратегію. Окрім того, інтегровані комунікації сприяють формуванню уніфікованого сприйняття іміджу бренду через різні канали, при цьому маючи можливість формувати

гіперперсоналізовані повідомлення. Наразі прослідковується помітний розрив між темпами розвитку технологій штучного інтелекту та регуляційними впровадженнями, теоретичним осмисленням та практичною інтеграцією. Нові моделі, ШІ-інструменти та їх оновлення виходять регулярно та суспільство не встигає до них адаптуватися у повній мірі. Саме тому головною перевагою спеціалістів є не лише ШІ-компетентність та володіння існуючими інструментами, але і здатність оперативно адаптуватися до змін, усвідомлювати потенціал новітніх технологій та швидко інтегрувати рішення у свою діяльність.

Наступною зміною, спровокованою появою ШІ, є посилення впливу візуальних комунікацій. Переваги візуальної комунікації були відомі і раніше — швидкість сприйняття, краще привернення уваги, візуалізація складних рішень. Але висока вартість послуг дизайнерів, аніматорів, художників, відеографів та інших вузькопрофільних спеціалістів разом із високими часовими витратами часто ставала на заваді. Генеративні інструменти ШІ демократизують цю ланку комунікації: створення базового візуального контенту тепер відбуваються за лічені хвилини, і будь-який спеціаліст може доповнювати комунікацію креативними рішеннями за допомогою ШІ. Це покращує комунікацію як всередині компанії, допомагаючи візуалізувати ідеї та рішення, так і між компанією та громадськістю, створюючи привабливий контент та візуалізуючи сторітелінг. Разом із розвитком концепції *phygital* (об'єднання фізичного та цифрового просторів), візуальні комунікації посилюються, маючи можливість створювати досвід користувачів більш імерсивним, глибоким та запам'ятовуваним.

Незважаючи на переваги та позитивні динамічні зміни у сфері комунікацій, впровадження ШІ у професійну діяльність викликає ряд занепокоєнь, найчастіше пов'язаних з етичними, екологічними ризиками та аспектами безпеки ШІ. Протягом останніх років було впроваджено ряд

важливих ініціатив, що спрямовані на підвищення прозорості застосування ШІ у сфері комінкацій, безпеки з людиноорієнтованим підходом та довіри зі сторони суспільства. Найпершою та найбільш комплексною ініціативою вважається Європейський Акт про ШІ, що детально аналізує потенційні ризики використання ШІ та шляхи їх подолання. Варто згадати Варшавські принципи ICCO, що мають на меті підвищити ефективність застосування ШІ, а також модель Responsible AI, розроблену компанією McKinsey, для того, щоб сприяти ефективному та безпечному глобальному впровадженню ШІ. McKinsey запровадили систему чотирьох рівней зрілості RAI для оцінки компаніями власної стадії впровадження ШІ.

Сучасні технологічні зміни спрямовані у першу чергу на безпечне використання інструментів ШІ. На базі проаналізованих та проведених досліджень стає зрозуміло: азіотаж від штучного інтелекту зникає і нейронні технології будуть все більше інтегруватися у більшість сфер людської діяльності. Майбутньою перевагою PR-спеціалістів та комунікаційних агенцій є інвестиції у штучний інтелект уже зараз: через навчання працівників, освоєння базових та просунутих інструментів різного спрямування (у тому числі й розробка ШІ-агентів), запровадження міжнародних стандартів з етики та безпеки застосування ШІ. За результатами проведеного дослідження, 78% респондентів уже використовують штучний інтелект принаймні в одному або кількох напрямках. Найбільшими сферами впровадження є: генерація візуального та текстового контенту; аналіз даних та звітування; автоматизація та оптимізація внутрішніх процесів. Очікується, що подальше впровадження відбуватиметься повільніше, але більш глибоко, масштабуючи на усі процеси компаній. Прогнозування подальшого розвитку технологій ШІ тісно пов'язане з відходом від генеративного та розвитком агентного ШІ, який є новим етапом технологій, що спроможні працювати, налагоджувати процеси, оцінювати та покращувати результат автономно. Найбільшим занепокоєнням громадськості стосовно ШІ є у першу чергу

приватність даних та конфіденційність корпоративної інформації. Наступним, не менш важливим, є занепокоєння щодо втрати автентичності та «людського дотику», що проявляється у емпатії, увазі та психологічному зв'язку між людьми. Технології штучного інтелекту найбільше використовуються для комунікації з внутрішньою аудиторією компаній (працівники та внутрішні команди), а також існуючі та потенційні клієнти B2B та B2C сфер. Загальний рівень задоволеності від застосування ШІ є досить високим: 67% респондентів поставити оцінку чотири або п'ять із п'яти. Опитувані зазначають, що найбільше ШІ допомагає із швидким запуском продуктів та сервісів на ринок та зниженням операційних витрат. Найпопулярнішими інструментами ШІ наразі є ChatGPT, Gemini та Claude. Стосовно наявності платної підписки на ці та інші інструменти серед респондентів: третина користується лише безкоштовними інструментами, третина — має підписки на майже усі інструменти та приблизно п'ята частина опитуваних мають менше 25% оплачених інструментів.

Сфера штучного інтелекту, безсумнівно, потребуватиме подальших досліджень, регуляцій та стандартів запровадження у діяльність спеціалістів з комунікацій. Але що можна сказати однозначно — штучний інтелект став початком нової доби для комунікацій. Інвестиції у новітні технології активно збільшуються: за даними дослідження, перебільшивши у частоті навіть інвестиції у розвиток та навчання персоналу. Оскільки технології ШІ з'явилися нещодавно та продовжують еволюціонувати, необхідність інвестування ресурсів, підвищення компетентності та впровадження даних технологій у діяльність компанії є питанням їхньої конкурентоспроможності в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Mayer-Schonberger V., Cukier K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. – Boston ; New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2013. – 200 p. (дата звернення: 10.03.2026)
- 2) Палій С. А. Датафікація та "великі дані" як основа для аналізу цифровізації у міжнародних відносинах. *Agrosvit*. 2025. № 1. С. 50–55. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066792.2025.1.50> (дата звернення: 15.03.2026)
- 3) Selbekali A. Datafication Technology: The Ultimate Guide. Medium. URL: <https://medium.com/@anaselbekali12345/datafication-technology-theultimate-guide-6a16158da2ef> (дата звернення: 16.03.2026)
- 4) Нова державна система моніторингу довкілля збиратиме та узагальнюватиме екологічні дані з усієї України. *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України*. URL: <https://eco.gov.ua/news/nova-derzhavna-systema-monitorynhu-dovkilliazbyratyme-ta-uzahalniuvatyime-ekolohichni-dani-z-usiiei-ukrainy> (дата звернення: 18.03.2026)
- 5) Data and the fourth industrial revolution. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2015/12/data-and-the-fourth-industrialrevolution/> (дата звернення: 20.03.2026)
- 6) Lyytinen K., Yoo Y., Boland R. J. Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Journal of Information Technology*. 2016. Vol. 31, no. 1. P. 47–57. DOI: 10.1057/jit.2015.5. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1057/jit.2015.5> (дата звернення: 22.03.2026)

- 7) Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Shoshana Zuboff. URL: <https://shoshanazuboff.com/book/about/> (дата звернення: 25.03.2026)
- 8) Television Delivers People (1973) Richard Serra and Carlota Fay Schoolman // YouTube. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=cgien5OPYvM> (дата звернення: 20.05.2026)
- 9) Which company uses the most of your data? *Caprice Community*. URL: <https://www.caprice-community.net/which-company-uses-the-most-ofyour-data/> (дата звернення: 26.03.2026)
- 10) Політика конфіденційності Tinder. *Tinder*. URL: <https://policies.tinder.com/privacy/intl/uk/#data-we-collect> (дата звернення: 02.04.2026)
- 11) Rasure E. How Roku Makes Money. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/how-roku-makes-money-5119488> (дата звернення: 20.04.2026)
- 12) Agboola, Oladapo, Personal Data as Currency: Navigating the Economics Behind Free Digital Services (April 21, 2025). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5227471> (дата звернення: 24.04.2026)
- 13) Cook F., Michaelson D. 2025 Global Communication Report : Mind the Gap. Los Angeles : USC Annenberg Center for Public Relations, 2025. URL: <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/center-publicrelations-global-communication-report-uncovers-key-industry> (дата звернення: 03.04.2026)
- 14) A Quiet Shift : 2026 Global Communication Report / USC Annenberg Center for Public Relations. Los Angeles : USC Annenberg Center for Public Relations, 2026. URL: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/globalcommunication-report> (дата звернення: 02.05.2026)

- 15) 2026 Edelman Trust Barometer : Global Report : Trust Amid Insularity / Edelman Trust Institute. 2026. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.21.26_0.pdf (дата звернення: 15.05.2026)
- 16) BEUC assessment of Meta's latest pay-or-consent policy for Facebook and Instagram users / The European Consumer Organisation (BEUC). 2026. URL: [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-002_Meta s latest pay-or-consent policy.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-002_Meta_s_latest_pay-or-consent_policy.pdf) (дата звернення: 18.05.2026)
- 17) Strubell E., Ganesh A., McCallum A. Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP. arXiv preprint arXiv:1906.02243. 2019. URL: <https://arxiv.org/pdf/1906.02243> (дата звернення: 18.05.2026)
- 18) Мюллер Н. Штучний інтелект — нова екологічна загроза? DW. 2023. 14 серпня. URL: [tps://www.dw.com/uk/stucnij-intelekt-nova-ekologiczna-zagroza/a-66525523](https://www.dw.com/uk/stucnij-intelekt-nova-ekologiczna-zagroza/a-66525523) (дата звернення: 18.05.2026)
- 19) de Vries-Gao, A. (2025). The carbon and water footprints of data centers and what this could mean for artificial intelligence. Patterns, 7, Article 101430. https://www.researchgate.net/publication/398789093_The_carbon_and_water_footprints_of_data_centers_and_what_this_could_mean_for_artificial_intelligence (дата звернення: 20.05.2026)
- 20) Giles K. AI Boom Could Add Nearly a Million Tons of CO2 Annually, Researchers Warn. SciTechDaily. 2024. 9 February. URL: <https://scitechdaily.com/ai-boom-could-add-nearly-a-million-tons-of-co%E2%82%82-annually-researchers-warn/#:~:text=Home%C2%BBTechnology%C2%BBAI%20Boom%20Could,many%20other%20energy%2Dintensive%20industries> (дата звернення: 20.05.2026)

- 21) AI and climate change. IEA (International Energy Agency). 2024. URL: <https://www.iea.org/reports/energy-and-ai/ai-and-climate-change> (дата звернення: 17.04.2026)
- 22) What is the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)? IBM. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/csrd> (дата звернення: 20.05.2026)
- 23) Downie, A., & Hayes, M. (n.d.). AI in the workplace: Digital labor and the future of work. IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-the-workplace> (дата звернення: 19.05.2026)
- 24) State of AI in PR. Muck Rack. 2026. URL: https://media.muckrack.com/documents/State_of_AI_in_PR_2026.pdf (дата звернення: 16.05.2026)
- 25) Yessenbek Z., Markabayeva G., Albatyr I., Tleubayeva N., Atay S. Application of Artificial Intelligence Technologies in Digital PR. Rotura - Revista de Comunicação, Cultura e Artes. 2025. Vol. 5, no. 1. P. 83–95. DOI: <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/316> (дата звернення: 16.05.2026)
- 26) International AI Safety Report 2026 / голова Y. Bengio ; провід. автори: S. Clare, C. Prunkl. 2026. 220 с. URL: https://internationalaisafetyreport.org/sites/default/files/2026-02/international-ai-safety-report-2026_1.pdf (дата звернення: 18.05.2026)
- 27) Що таке генеративний ШІ? *Microsoft*. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/ai/ai-101/what-is-generative-ai> (дата звернення: 25.04.2026)

- 28) Mucci T. What is predictive AI? *IBM*. URL:
<https://www.ibm.com/think/topics/predictive-ai> (дата звернення: 16.05.2026)
- 29) Asaftei G. M., Roberts R., Sticha A., Prinsen C. State of AI trust in 2026: Shifting to the agentic era. *McKinsey*. 2026. 25 March.
URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/tech-forward/state-of-ai-trust-in-2026-shifting-to-the-agentic-era> (дата звернення: 21.05.2026)
- 30) Galaz V., Schewenius M., Donges J. F., Fetzer I. та ін. AI for a Planet Under Pressure [ШІ для планети під тиском] : препринт. 2025. URL:
https://www.researchgate.net/publication/397007355_AI_for_a_Planet_Under_Pressure (дата звернення: 04.05.2026)
- 31) Journalism University. (2025, June 15). The birth of modern public relations: From the Industrial Revolution to pioneers like Bernays.
<https://journalism.university/persuasive-communication/birth-modernpublic-relations-bernays/>(дата звернення: 02.05.2026)
- 32) Wallace, I. (2026, March 28). P.T. Barnum. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/biography/P-T-Barnum> (дата звернення: 04.04.2026)
- 33) Block, E. M. (n.d.). Who was Arthur W. Page. URL:
<https://page.org/who-is-arthur-page/> (дата звернення: 17.05.2026)
- 34) Hua Jiang, Yi Luo, Owen Kulemeka (2016). Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.006> (дата звернення: 21.05.2026)
- 35) Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. *Scribd*. 1993. URL:
<https://www.scribd.com/document/622331623/Schultz-Don-E-Tannenbaum->

- [Stanley-I-Lauterborn-Robert-F-Integrated-Marketing-Communications](#) (дата звернення: 22.05.2026)
- 36) Digital 2026 Global Overview Report / We Are Social, *Meltwater*. 2025. 700 с. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/> (дата звернення: 20.05.2026)
- 37) Kemp S. Digital 2026: Internet Users Pass the 6 Billion Mark. DataReportal. 2025. 15 жовтня. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-six-billion-internet-users> (дата звернення: 12.05.2026)
- 38) Digital PR vs Traditional PR: Complete ROI Comparison 2026. *OBA PR*. 2025. 17 грудня. URL: <https://obapr.com/resources/digital-pr-vs-traditional-pr-complete-roi-comparison-2026/> (дата звернення: 22.05.2026)
- 39) Хант Х. Чим відрізняються цифрові медіа від традиційних? Глибоке занурення. *IMCWIRE*. 2025. 8 квітня. URL: https://imcwire.com/uk/what-differentiates-digital-media-from-traditional-media/?srsltid=AfmBOop6toT-pWApRpTLEX_eWzv10UnQTdRkvAMvK3QoFR5vta4NmSOR (дата звернення: 21.04.2026)
- 40) EventTrack 2026: Experiential Marketing Forecast & Benchmark Study / Event Marketer, Sparks. 2026. 78 с. URL: <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2025/11/eventtrack-2026.pdf> (дата звернення: 18.05.2026)
- 41) Kay C. Brands are getting more physical. *Fast Company*. 2026. 2 квітня. URL: <https://www.fastcompany.com/91519954/brands-are-getting-more-physical> (дата звернення: 14.04.2026)
- 42) Marketing's Most Overlooked Advantage: Brand Presence. *American Marketing Association*. 2026. 14 квітня. URL:

<https://www.ama.org/2026/04/14/marketings-most-overlooked-advantage-brand-presence/> (дата звернення: 01.05.2026)

- 43) Advertising Channels. PPAI (Promotional Products Association International). 2024. URL: <https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/06/PPAI-AdMap-2024-Advertising-Spend-By-Medium.pdf> (дата звернення: 23.03.2026)
- 44) LinkedIn CMO on growing your profile, what skills are most in demand and B2B marketing strategies. Uncensored CMO [YouTube-канал]. 2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9XHB_HnBZmA (дата звернення: 25.04.2026)
- 45) Simarmata F. M. The Decline of Attention Span in the Digital Era. SGU. 2025. URL: <https://sgu.ac.id/the-decline-of-attention-span-in-the-digital-era/> (дата звернення: 04.05.2026)
- 46) Kosmyna N., Lindgren J. T., Lécuyer A. Attending to Visual Stimuli versus Performing Visual Imagery as a Control Strategy for EEG-based Brain-Computer Interfaces. Scientific Reports. 2018. Vol. 8. Art. no. 13222. DOI: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6125597/#CR12> (дата звернення: 04.05.2026)
- 47) Herting N. The Power Of Visual Communication In The Age Of AI. *Forbes*. 2025. 7 квітня. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/04/07/the-power-of-visual-communication-in-the-age-of-ai/> (дата звернення: 04.05.2026)
- 48) Langley H. Google just cut staff in its Cloud unit. *Business Insider*. 2025. 1 жовтня. URL: <https://www.businessinsider.com/google-cuts-staff-working-in-cloud-2025-10> (дата звернення: 06.05.2026)

- 49) How can brands capture the loyalty of Gen Z? *Vogue Business*. 2025. 21 лютого. URL: <https://www.vogue.com/article/how-can-brands-capture-the-loyalty-of-gen-z> (дата звернення: 15.05.2026)
- 50) Polo M. Phygital: The new trend in online and offline digital marketing. *Asylum Marketing*. URL: <https://asylummarketing.com/en/technology-and-innovation/phygital-the-new-trend-in-marketing/> (дата звернення: 16.05.2026)
- 51) How Anyma Made His Latest Album a Fully Immersive Experience with Dolby Atmos. *GQ*. URL: <https://www.gq.com/sponsored/story/how-any-ma-made-his-latest-album-a-fully-immersive-experience-with-dolby-atmos> (дата звернення: 06.05.2026)
- 52) ÆDEN @Coachella. anyma_ofc [YouTube-канал]. URL: <https://www.youtube.com/shorts/NVGagMZYRcg> (дата звернення: 06.05.2026)
- 53) Coachella : [офіційний вебсайт]. URL: <https://www.coachella.com/> (дата звернення: 25.05.2026)
- 54) Reset between sets at Sabrina Carpenter’s “Pit Stop” in Indio, California. *Airbnb Newsroom*. 2026. 2 квітня. URL: <https://news.airbnb.com/sabrinaspitstop/> (дата звернення: 10.05.2026)
- 55) Securing generative AI: What matters now / *IBM Institute for Business Value*. [Б. р.]. 36 с. URL: <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803f82fda11> (дата звернення: 04.05.2026)
- 56) Мантиляр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 8. DOI: https://www.lsej.org.ua/8_2024/61.pdf (дата звернення: 12.05.2026)

- 57) Amos Z. Прориви штучного інтелекту в ендоскопії. *Unite.AI*. 2024. 18 грудня. URL: <https://www.unite.ai/uk/ai-breakthroughs-in-endoscopy/> (дата звернення: 15.04.2026)
- 58) Левицька К. Zoom навчас ІІІ на даних клієнтів – використовуючи «хитрі» формулювання в політиці конфіденційності для їхньої згоди. *ITC.ua*. 2023. 9 серпня. URL: <https://itc.ua/ua/novini/zoom-navchaye-shi-na-danyh-kliyentiv-vykorystovuyuchy-hytri-formulyuvannya-v-umovah-vykorystannya-dlya-yihnoyi-zgody/> (дата звернення: 06.05.2026)
- 59) Warsaw Principles : guidelines for ethical use of AI in public relations / *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*. 2023. URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf> (дата звернення: 20.05.2026)
- 60) The Act Texts. *EU Artificial Intelligence Act*. 2024. URL: <https://artificialintelligenceact.eu/the-act/> (дата звернення: 15.05.2026)

ДОДАТКИ

Додаток 1

Структуроване онлайн-опитування

1) Країна, де зареєстрована/переважно працює ваша компанія

2) Ваш вік

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3) Як структурована функція зв'язків з громадськістю/комунікацій у вашій компанії?

- У нас є відділ зв'язків з громадськістю / комунікацій
- Зв'язками з громадськістю займається відділ маркетингу
- Зв'язками з громадськістю керує засновник /керівники рівня С
- Ми не вкладаємося активно у активності PR

4) Сфера діяльності вашого бізнесу (галузь)

- IT/Розробка програмного забезпечення
- Електронна комерція/Роздрібна торгівля
- Маркетинг/Реклама/PR
- Краса
- Фінанси/Фінтех
- Охорона здоров'я/Медтехнології
- Освіта/Освітні технології Консалтинг/Професійні послуги

5) Скільки людей працює у вашій компанії?

- 1 (фрилансер / фізична особа підприємця)
- 2-10

- 11-50
- 51-200
- 201-500
- Більше 500

6) Чи використовуєте ви або ваша команда інструменти штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процесах або комунікаціях?

- Так, активно
- Так, іноді
- Ні, але планую
- Ні, не цікавлюсь

7) Які конкретні завдання ви найчастіше делегуєте інструментам штучного інтелекту? (Виберіть усі відповідні варіанти)

- Загальне створення контенту (тексти, публікації, статті)
- Зв'язки зі ЗМІ та PR (прес-релізи, презентації, кризові комунікації)
- Візуальний контент
- Обслуговування клієнтів (чат-боти, автоматизовані відповіді)
- Аналіз даних та звітність
- Автоматизація маркетингу / вибір каналів комунікації / персоналізація
- Оптимізація та автоматизація процесів (внутрішні операції)
- Допомога в кодуванні/розробці програмного забезпечення
- Генерація та кваліфікація лідів
- Внутрішні комунікації (інформаційні бюлетені для співробітників, транскрипція зустрічей)
- Управління подіями
- Дослідження аудиторії та ринку, аналіз потреб та сегментація
- Інше

8) Які ваші основні занепокоєння щодо використання штучного інтелекту в корпоративних комунікаціях та зв'язках з громадськістю? (Виберіть 2 головні)

- Втрата автентичності бренду та "людського фактору"
- Фактичні помилки або галюцинації, які можуть призвести до репутаційних криз
- Конфіденційність даних та безпека чутливої корпоративної інформації
- Етичні проблеми та порушення авторських прав
- Брак прозорості (чи розкривати інформацію про те, що контент згенеровано ШІ)

9) На які цільові аудиторії ви в першу чергу зосереджуєтесь, використовуючи штучний інтелект для комунікацій? (Виберіть усі відповідні варіанти)

- Існуючі або потенційні клієнти (B2B, B2C)
- ЗМІ / журналісти
- Інвестори
- Інфлюенсери / амбасадори бренду
- Внутрішня команда та співробітники
- Інше
- **Наскільки ви задоволені результатами використання інструментів штучного інтелекту?**

Варіанти відповіді: 1/2/3/4/5/, де 1 — абсолютно незадоволений, а 5 — повністю задоволений.

10) Якими з перелічених інструментів штучного інтелекту ви користуєтесь? (Виберіть усі відповідні варіанти)

- ChatGPT
- Google / Gemini
- Claude
- Perplexity
- Midjourney / DALL-E / Інструменти для генерації зображень
- Copilot
- ШІ-асистенти для написання коду
- Платформи автоматизації маркетингу з вбудованим ШІ (напр., Hubspot, Salesforce)
- Інструменти обслуговування клієнтів на базі ШІ (напр., Intercom, Zendesk)
- Спеціалізовані галузеві інструменти ШІ
- Інше

11) Який відсоток інструментів, які ви використовуєте, мають платну підписку?

- 0% (жодної платної підписки)
- Менше 25%
- 25-50%
- 51-75%
- Більше 75% (переважно платні)

12) Оцініть, наскільки ви згодні з наступними твердженнями щодо використання штучного інтелекту у вашому бізнесі:

- Штучний інтелект допоміг нам зменшити операційні витрати.
- Штучний інтелект дозволив нам швидше виводити продукти/послуги на ринок.
- Штучний інтелект покращив якість обслуговування клієнтів.
- Штучний інтелект становить потенційну загрозу безпеці даних.
- Штучний інтелект допоміг нам краще зрозуміти та передбачити потреби нашої різноманітної аудиторії.
- Штучний інтелект дозволив нам глибоко персоналізувати нашу комунікацію для різних груп зацікавлених сторін.
- Штучний інтелект оптимізував вибір каналів зв'язку, покращивши загальне охоплення та залученість.

13) Як часто ви інвестуєте в наступні напрямки розвитку бізнесу?

- Професійне навчання та освіта.
- Маркетинг та реклама.
- Інтеграція та автоматизація штучного інтелекту.
- Експертний консалтинг та консультації.

14) Якщо ви плануєте інтегрувати штучний інтелект, але ще не зробили цього, яка головна перешкода?

- Брак необхідних технічних знань/навичок.
- Висока вартість впровадження/підписки.
- Занепокоєння щодо безпеки даних та конфіденційності.
- Невизначеність щодо рентабельності інвестицій (ROI).

- Відсутність чіткості щодо того, які інструменти використовувати.
- Інше/Не застосовується (я вже використовую ІІІ).

15) **Оцініть важливість інвестування в нові технології та розвиток бізнес-процесів протягом наступних 12 місяців.** Варіанти відповіді: 1/2/3/4/5/6/7

Додаток 2.

Інтерв'ю, проведене з власником бізнесу на конференції AI WEEK

Інтерв'юер: It's interesting how people interpret AI topic in their businesses. Can you tell us a bit about you and your project product?

F: My name is F, I am here for T. T is an Italian brand, very well known. We produce and sell computer bags and accessories. We are here to meet the companies because we propose our products with a personalization. We protect and store the technology in our products and this is the reason why T is here.

Інтерв'юер: Do you use AI for your business?

F: Just some basic tools for sales and design. But very simple ones at this moment.

Інтерв'юер: For example?

F: In my case, as a sales I use to propose the product. I get the logos of the clients in the web and put it in some software, so that I can show them the mock-up on our backpack very quickly. I don't have to ask the designer to make an image. It takes time. To show how could be the final result I use AI. This is my personal use of it. For example, our designers also use to visualize new collections to the CEO, and this is the way we use it at the moment.

Інтерв'юер: Thank you so much. And is it the first time you participate in the AI Week?

F: No, no, no. It has been four years, since the first year.

Інтерв'юер: And how was it? Did you feel the impact of the participation in this exhibition?

F: It's good. And it's becoming a bigger year. It's a nice event.

Інтерв'юер: How you count the result? What is the ROI for you?

F: In terms of the contact list we can get at the end of the show. We make a follow up and we'll see what happen.

Додаток 3.

Інтерв'ю, проведене з представником великої корпорації KPMG на конференції AI WEEK

Інтерв'юер: First of all, what is your name and your company?

D: My name is D, and I'm from KPMG Italy. I'm a senior manager in the L. For us at KPMG, artificial intelligence is important for at least two reasons. First, we are "client zero"—we are AI users, meaning we use AI internally. Second, we are a consulting firm, so we implement AI solutions for our clients. Our offering has changed, moving from machine learning and deep learning projects to AI solutions where we integrate LLMs, agents, and so on.

Интервьюер: Is it your first time taking part in this AI event?

D: Yes, this is our first time. I stayed both days here at our stand. Our idea being here is to engage with potential clients, but also to listen to experiences from every kind of stakeholder. Startups asked us for collaborations, and we also spoke with our competitors. This is a great moment to share evidence and thoughts about future trends.

Интервьюер: What trends do you see? How is the market changing, and what is the biggest problem or issue for consumers right now?

D: I think we are already at a good point. Today, AI is mostly about individual productivity; we use these tools and techniques to assist us. In the near future, the goal is to raise enterprise productivity. Having solutions and tools at our disposal to help with our jobs means we need to govern these solutions. Over the next two years, our aim is to better govern these solutions using a risk management approach and, of course, adhering to the existing laws that must be applied within enterprises.

Интервьюер: How do you use AI personally, and what do you implement for your clients? Could you describe some interesting cases, or perhaps unusual or difficult situations?

D: I use AI for individual productivity, such as helping produce slides, resumes, and intermediate results that I can then review and improve using my own knowledge and competence. This is helpful because it reduces the time it takes to create an intermediate output that you can later fine-tune.

For our clients, we implement broader solutions. One that we are quite proud of automates controls through AI. We created a solution that uses AI to perform checks on the consistency, coherence, and completeness of documents, verifying if these controls are met or not.

Интервьюер: What are you doing better than your competitors?

D: We have some competitors that are defined as system integrators. Even though our division is the most technical within KPMG, we prefer to be called a management consulting firm. This is an advantage because it means we can leverage our colleagues' experience in business processes to better design AI solutions. AI involves strong concurrency; we all have access to the same technology, so we need to offer something more. I believe our business knowledge is what gives us an edge over our competitors.

Интервьюер: Regarding responsibility, who should take it? Especially concerning the resources used and the difficult ethical questions. What do you think?

D: My answer to that could change in the future. At the moment, we have a system of responsibility based on human approval. This means that for every output, you need to stop and evaluate it with your manager or the responsible person. You cannot proceed with a result that is not completely compliant with your knowledge and ideas. You need to stop and consult the team and other experts.

Интервьюер: It sounds like businesses, governments, or consumers should be responsible. For example, my 22-year-old daughter doesn't want to use AI because of the resources it consumes, like water. Is it smart for consumers not to use it,

or is this something similar to Corporate Social Responsibility that needs to be discussed at the business or government level? Who should be responsible for our future given the high usage of AI?

D: Do you mean from an environmental point of view as well?

Інтерв'юер: Yes.

D: That is a complex question. As with previous industrial revolutions—and many consider this the next one—it's difficult to simply stop and say we've consumed enough. We need more awareness about this process. At the moment, we are highly engaged in using, prototyping, and experimenting with AI. We need a bit more time to address these fundamental issues. Right now, I don't see a lot of effort being put into thinking about the environmental impact, but in the next one or two years, it will be the right moment to establish what we can do and recognize our constraints. We cannot do everything we want.

Додаток 4.

Інтерв'ю, проведене з фрілансером на конференції AI WEEK

Інтерв'юер: Розкажіть, будь ласка, двома словами про вас: як вас звуть і чим ви займаєтеся.

Ф: Я фрілансер, розробляю проєкти на основі штучного інтелекту. Займаюся цим уже другий рік. Зараз видно величезний прогрес — буквально щотижня виходить щось нове. Ця історія дуже швидко розвивається, по суті, як снігова куля, що набирає обертів у геометричній прогресії. Світ починає змінюватися, і це вже помітно. Мені здається, через рік-два ці технології змінять світ не менше, ніж свого часу пандемія. Саме з часів пандемії все почало трансформуватися: всі перейшли на віддалену роботу, пішли у фріланс, і зараз затягнути людей назад в офіс практично нереально. Людині хочеться більше свободи. А більше свободи — це більше делегувати завдання роботам і штучному інтелекту, щоб отримувати більше насолоди від життя. Мені здається, поточна ситуація буде розвиватися саме в цьому напрямку.

Інтерв'юер: Що конкретно ви робите як фрілансер?

Ф: Я створюю для продажу маркетингові CRM-системи. Бізнес починає працювати з мінімумом людей, оскільки автоматизацією займається саме штучний інтелект. Будь-які операції, які можна прорахувати, здатна автоматизувати CRM-система на основі ШІ. Вона може формувати платіжки, обдзвонювати клієнтів, укладати договори. Це замінює і юриста, і цілі відділи. По суті, потрібна лише одна людина — засновник. Усе інше можна делегувати ШІ-агентам.

Інтерв'юер: Тобто це зростаючий тренд на солопренерів, правильно? Ви якраз представник цієї когорти. Як ви бачите ситуацію тут, на AI-конференції? Чи вважаєте ви своїми конкурентами великі компанії або стартапи? Хто буде попереду: солопренери чи корпорації? Якщо компанія обирає, до кого піти, чому варто обрати вас?

Ф: Зараз такий час, коли всі сповнені ентузіазму і кинулися в цю сферу з розпростертими обіймами. У всіх горять очі. Навіть на прикладі цієї конференції видно, скільки людей вона зібрала і наскільки це всіх

зацікавило. Виділити конкретних конкурентів зараз неможливо, тому що вони постійно змінюються. Сьогодні один, завтра інший, а за тиждень з'явиться третій, про якого ніхто не чув. Ця історія ще в процесі формування. Великі компанії, звичайно, зараз намагаються охопити все і перетягують клієнтів у дрібних гравців. Подивіться на Claude чи GPT — скільки навколо них сервісів. Вони намагаються перетягнути все на себе, але наскільки це буде ефективно, покаже час.

Інтерв'юер: А на сьогоднішній конференції що вас особливо вразило як спеціаліста?

Ф: Кількість людей.

Інтерв'юер: А не роботів, так?

Ф: Роботи — це, ясна річ, тренд. Зараз їх більше у Китаї, мабуть. А тут вражає саме кількість людей, яким це цікаво. Усі з гарячими очима, намагаються в цьому розібратися. Багато хто сидить з ноутбуками, не відриваючись: у них працює код, GPT, створюються нові проєкти.

Інтерв'юер: З погляду технологій було щось, на що ви звернули увагу і сказали "вау"? Якийсь інсайт?

Ф: Переломний момент стався буквально в лютому-березні. До цього проєкти зі штучним інтелектом могли реалізовуватися місяцями, і система часто починала ходити по колу. Нещодавно один спікер добре показав недоліки ШІ: коли написано "push", він намагається тягнути в інший бік. Такі глюки ще трапляються. Розробники спеціально обмежують потужність GPT, тому що запускати штучний інтелект на повну силу поки небезпечно — він ще не до кінця контролюється. З його допомогою можна зламати різні ІТ-системи та банки. Тому, на мою думку, зараз розвиток трохи пригальмували після нещодавнього сплеску. У лютому-березні ШІ став у три-п'ять разів кращим порівняно з минулим. Зараз відчувається стабілізація: ймовірно, розробники хочуть розібратися, що з цим робити далі.

Інтерв'юер: У питаннях етики, хто має нести відповідальність: держава, бізнес чи кінцеві користувачі?

Ф: Оскільки держава відповідає за регулювання всіх механізмів, то, звісно, держава. Але треба розуміти, що багато людей залишатиметься без роботи. Вже зараз порушується питання, що компанії, які розробляють ШІ, повинні готувати бюджет для підтримки тих, хто втратить робочі місця. Через два-три роки таких людей буде дедалі більше. Ці компанії генеруватимуть прибуток, але кому вони продаватимуть свої послуги? Роботам? Тоді настане світ роботів. Тому варто обговорювати, яку частку податків вони готові віддавати на утримання безробітних. Також виникає питання до самих людей: чим вони займатимуться, якщо всю роботу виконуватимуть машини?

Інтерв'юер: Яка ваша гіпотеза чи футуристичний погляд на це?

Ф: Люди повинні займатися творчістю, хобі, улюбленою справою. Мені здається, що духовна частина, про яку ми часто забували у погоні за заробітком, почне цінуватися найбільше. Будуть розвиватися сфери, де потрібні теплота, любов, доброта — те, чого ні робот, ні штучний інтелект дати не зможуть.

Інтерв'юер: Мені дуже резонують ваші відповіді. Дякую. Повертаючись до технологій, конкретних інсайтів тут у вас поки не було, так?

Ф: Інсайти є, але вони точкові, в деталях. Наприклад, мені дуже сподобався спікер від Alibaba. У них цікава система. Китайці йдуть іншим шляхом — вони вчаться на чужих помилках і одразу оптимізують процеси. Їхня нова система набагато енергоефективніша за Claude чи інші аналоги. Вони взяли все найкраще, оптимізували і не бояться фантазувати. Це як із китайським автопромом: їхні машини і каву варять на задньому сидінні, і масажі роблять. Вони створюють максимально енергоефективні та дешеві системи, тому Китай зараз стрімко розвивається. Поки всі сфокусовані на GPT чи Claude, китайські моделі також демонструють велику потужність і менші витрати.

Конкуренція зараз переважно між цими гігантами. Всі розробники на цій виставці просто упаковують існуючі моделі у власні оболонки та програми, але двигун залишається тим самим — Gemini, GPT або нові китайські моделі. До речі, у Китаї люди вже виграють суди проти компаній через звільнення у зв'язку з заміною на ШІ — було два такі прецеденти. Буквально два тижні тому в Південній Кореї депутат порушив питання про те, що компанії мають ділитися прибутком зі звільненими через ШІ працівниками. Одразу після цього акції топових компаній на біржі впали на 2-3%. Тобто це вже реальність і лише питання часу. Якщо цього не врегулювати, наслідки у вигляді масового безробіття нікому не будуть вигідні.

Інтерв'юер: До речі, як ви ставитеся до криптоекономіки?

Ф: Ми вже, по суті, живемо в криптоекономіці.

Інтерв'юер: А ви особисто?

Ф: З розвитком ШІ поточні криптозахисти та алгоритми можуть стати неефективними, бо він зможе їх зламати. У процесі мають змінюватися алгоритми коду, система повинна ставати складнішою і модернізуватися паралельно зі зростанням ШІ. Це стосується захисту будь-яких даних. Навіть на поточних потужностях хакери можуть зламувати величезні системи. Саме тому захист даних має бути на першому місці. Мені здається, великі компанії вже почали думати, як обмежувати ШІ, щоб його не використовували в поганих цілях. Цим, мабуть, і пояснюється поточна стабілізація та відсутність різкої динаміки. Сподіваюся, зараз вони посилять безпеку, і технологія розвиватиметься далі, але вже більш контрольовано.

Інтерв'юер: Останнє питання. Після повернення з виставки додому, ви щось зміните у своїх бізнес-процесах чи продуктах?

Ф: Думаю, глобально не змінимо. Ми продовжуватимемо працювати, набирати обертів і розвиватися в міру того, як з'являються нові системи. Будемо намагатися адаптувати їх до своїх потреб настільки, наскільки це можливо. Побачимо.

Додаток 5.

Інтерв'ю, проведене з засновником ШІ-стартапу на конференції AI WEEK

Interviewer: Can you tell me your name and the name of the company you work with?

V: My name is V, and I have a company called H, which is an AI company selling voice AI.

Interviewer: How old is it?

V: It's about four years old.

Interviewer: Have you ever been here at AI Week with it before?

V: Yes, last year.

Interviewer: Has it been developed further since then?

V: Yes, we added more languages and improved the text-to-speech. We improved its intelligence and the switching between languages. There have been a lot of improvements.

Interviewer: Do you already have clients?

V: Yes, we have clients for the API. We don't sell robots, and we are not planning to, because it's too difficult for the business. The robot is just for show—to steal your attention, which is exactly what it's for. So we are not selling the robot, but we are selling the voice AI software running inside it, and we have customers for that.

Interviewer: What problems does your solution solve?

V: It saves people time. You can't always be on the phone, so you can replace yourself with AI, and the AI will handle the calls instead of you.

Interviewer: And what will people do soon?

V: Depending on who you ask, some people will have digital twins, and their digital twins will handle all kinds of business and do everything for them.

Interviewer: What is your prediction for the future in the robotics and AI world?

V: I think it will be very difficult for average people to make money. In the future, people who are already rich will be able to make money more easily, and people who are poor will probably never become rich.

Interviewer: What about AI Week for you? Does it make sense to take part here? Do you get clients from this event?

V: I have fun, that's the biggest part. But yes, I made some meaningful connections as well.

Додаток 6

Інтерв'ю, проведене з креативним директором на конференції AI WEEK

Інтерв'юер: Can you tell us your name and your company?

F: I'm the creative director of a media engineering company. We develop software solution based on artificial intelligence and contents uh for specific kind of hardware. Here in the AI week, we take some of our technology in particular All holographic screens and all boxes there are kind of view technology to show 3D contents dynamic or static 3D contents.

Интерв'юер: With this technology what did change with AI tools in your business?

F: Changes because just a few years ago we can just record something like 3D video and show this video in this kind of screen. Now we can interface dynamic content. We can create digital avatar that can be used in a lot of situations for example in the hotel, shop and so on. It's not the real time but yes, we can start from 3D scanning and just adapt we call this digital twin we in a different situation we create with digital twin starting from static pictures or 3D scanning we can do it in relative few times because now we have we are in all the technology to make make discounting uh how much how much is it approximately?

Интерв'юер: Are you satisfied with your company having the booth?

F: Yes, absolutely. We participate to AI weeks ago as just attendees and now we are here as exhibitors and it's a great experience. We are very satisfied because yesterday there was a lot of A lot of people here.

Интерв'юер: Thank you so much.