



# РЕКЛАМА ТА PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

## Колективна монографія

до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

За загальною редакцією

Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики

# **РЕКЛАМА ТА PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Колективна монографія  
до 25-річчя кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю

За загальною редакцією  
Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук

**Київ  
2025**

УДК 007:659.1:659.4"312"

Р36

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(протокол №12 від 25 лютого 2025 року)*

**Рецензенти:**

**Суська О. О.**, доктор соціологічних наук, професор, за-  
відувач кафедри зв'язків з громадськістю Національного універ-  
ситету «Києво-Могилянська академія»;

**Безчотнікова С.В.**, доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри соціальних комунікацій Маріупольського  
державного університету.

**Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій:**

Р36 колективна монографія / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського,  
А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.  
К. : ПАЛИВОДА А.В., 2025. 487 с.

ISBN 978-966-437-821-2.

У колективній монографії розглянуто проблеми реклами та зв'язків з громадськістю в контексті інновацій: від історичної ретроспективи до сьогодення диджиталізації та використання штучного інтелекту. Соціально-комунікаційні технології цифрової доби розкрито в теоретичному і прикладному аспектах, схарактеризовано новітні інструменти, що дають комунікаційникам можливість удосконалювати рекламні та PR-продукти й послуги, економлять час, але й активують нові виклики і загрози. Висвітлено особливості впровадження штучного інтелекту в прикладних напрямках соціальних комунікацій. Запропоновано результати наукових досліджень та осмислення досвіду рекламних інновацій, напрямів розвитку комунікаційних практик і фахової діяльності в галузях реклами і PR.

Для викладачів і студентів факультетів та інститутів журналістики, теоретиків і практиків реклами та зв'язків з громадськістю, усіх зацікавлених проблематикою прикладних соціально-комунікаційних технологій.

УДК 007:659.1:659.4"312"

© Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю  
Навчально-наукового інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2025.

**ISBN 978-966-437-821-2**

# ЗМІСТ

**Вступ.** *Дмитро Олтаржевський* ..... 6

**Кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю  
ННІЖ КНУ – 25 років!**

*Володимир Шабліовський* ..... 10

## **РОЗДІЛ 1. Напрями розвитку комунікаційних практик у галузі PR**

1.1. Корпоративні комунікації: вчора, сьогодні,  
завтра. *Дмитро Олтаржевський* ..... 19

1.2. Репутаційні комунікації: базові поняття  
та виклики. *Марина Калініна* ..... 47

1.3. Управління проектами та інформаційна  
підтримка медіапродукту в інтернеті.  
*Алла Башук* ..... 70

1.4. Організація роботи пресслужб: історія  
та сьогодення. *Надія Білан* ..... 97

1.5. Інформаційні війни в контексті прикладних  
соціально-комунікаційних технологій.  
*Володимир Шабліовський* ..... 119

## **РОЗДІЛ 2. Рекламні інновації: основи, досвід, практика**

2.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій.  
*Євгеній Ромат* ..... 143

2.2. Бюро реклами «ФАМА»: витоки та розвиток першої української рекламної агенції на Галичині. <i>Юлія Шмига</i> .....	174
2.3. Візуальна комунікація та типографіка в рекламі брендів. <i>Владислав Власов</i> .....	191

### **РОЗДІЛ 3. Фахова діяльність у рекламі та зв'язках з громадськістю**

3.1. Копірайтинг (рерайтинг — слоган — неймінг — ренеймінг) як вид фахової діяльності. <i>Марія Гурицька</i> .....	209
3.2. Нетворкінг: теоретичні підходи до визначення поняття. <i>Ольга Боговін</i> .....	226
3.3. Ораторське мистецтво та спічрайтинг: секрети ефективної та переконливої комунікації. <i>Тетяна Шальман</i> .....	244
3.4. Вимірювання та оцінювання ефективності комунікацій. <i>Юлія Шафаренко</i> .....	273

### **РОЗДІЛ 4. Новітні технології в галузі реклами та зв'язків з громадськістю: теоретичне підґрунтя**

4.1. Фундаментальні основи теорій реклами та зв'язків з громадськістю. <i>Володимир Владимиров</i> .....	302
4.2. Тенденції розвитку зв'язків з громадськістю на сучасному етапі. <i>Наталія Грицюта</i> .....	321
4.3. Транзакційний PR в умовах цифрової тран-	

спарентності. <i>Ірина Федоришина</i> .....	<b>349</b>
4.4. Масові емоції в соціальних комунікаціях під впливом диджиталізації та штучного інтелекту. <i>Алевтина Демуцька</i> .....	<b>373</b>

## **РОЗДІЛ 5. Штучний інтелект у прикладних напрямах соціальних комунікацій**

5.1. Штучний інтелект у рекламі та журналістиці. <i>Валерій Іванов, Тетяна Іванова</i> .....	<b>396</b>
5.2. Додана і змішана реальність у рекламі та PR. <i>Юлія Щегельська</i> .....	<b>437</b>
5.3. Розвиток, виклики і впровадження генеративного штучного інтелекту в комунікаційні процеси. <i>Сергій Канищев</i> .....	<b>461</b>

*Дмитро Олтаржевський*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## ВСТУП

«Якщо у нас немає глибин, то які у нас можуть бути висоти?» — цей афоризм, який пов'язують з ім'ям видатного психолога Карла Густава Юнга, звучить нині як девіз для розвитку всієї сучасної науки. Адже її мета — поглиблювати розуміння явищ і законів, які керують світом, формувати нові знання та теорії, які закладають фундамент для майбутніх відкриттів і освічують шлях інноваціям у практичній сфері застосування. Особливо це справедливо щодо науково-прикладної галузі комунікацій, дотичної до формування громадської думки. І особливо це важливо в нинішні непрості для України часи, спричинені російською збройною агресією.

Мистецтво управління громадською думкою та споживчою поведінкою має свої усталені закони, які вивчало не одне покоління дослідників, починаючи від Айві Лі, Едварда Бернейза та продовжуючи Філіпом Котлером і Джеймсом Е. Грунігом. Розвиток їхніх пошуків та ідей не зупиняється ні на мить. Бо, поперше, комунікації — це жива матерія, яка постійно змінюється і вимагає адаптації всіх дотичних знань, що включають мовознавство, психологію, інформаційні технології та багато іншого. По-друге, виклики

часу стимулюють пошук закономірностей і нових форматів взаємодії з аудиторією, здатних ефективніше впливати на свідомість і світогляд цілих генерацій людей, від яких залежить майбуття цивілізації.

З огляду на це у нас виникла ідея створити колективну монографію кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, яка є рефлексією різнобарвного світу комунікацій, його історії, сучасних викликів, потреб і перспектив.

Кілька слів *про місію нашої кафедри*. Вона полягає у професійній науково-дослідній діяльності та вихованні кваліфікованих фахівців і особистостей, здатних формувати та реалізовувати ефективні комунікаційні стратегії, які сприяють зміцненню національної єдності та розвитку людства. Ми прагнемо виховувати професіоналів, які мають інноваційне мислення, глибоке розуміння сучасних викликів у галузі комунікації, важливості управління репутацією та дотримання загальноприйнятих етичних норм. Наша діяльність спрямована на служіння суспільству через просвітництво, інформаційну підтримку, розвиток соціальної відповідальності та формування позитивного іміджу держави та організацій. Дотримуючись цієї місії, кафедра є і надалі залишатиметься загальнонаціональним лідером у забезпеченні наукового та освітнього розвитку галузі реклами та зв'язків з громадськістю, репутаційних комунікацій та етичної промоції.

У 2024 р. наша кафедра відзначила 25-річчя із дня заснування. Ця визначна дата збіглася з ще однією

важливою віхою — 190-річчям Київського національного університету імені Тараса Шевченка, до якого входять Навчально-науковий інститут журналістики та наша кафедра. Я недаремно згадав про обидва ювілеї, яким присвячено публікацію цієї монографії, бо вони демонструють глибину та академічну силу наших наукових і викладацьких традицій. Вони допомагають прискіпливо, ґрунтовно та об'єктивно розглядати інновації в комунікаціях крізь призму випробуваних часом класичних теорій, висувати надійні обґрунтування гіпотез і знаходити наукові закономірності там, де їх не побачили інші дослідники. Спираючись на цю академічну базу, ми проаналізували особливості сучасних комунікаційних практик, нові методи, формати й інструменти цифрових комунікацій, презентували науково аргументовані та тверезі оцінки використання штучного інтелекту в галузі реклами та PR. Загалом мета цієї монографії — консолідувати наші дослідницькі ідеї, запропонувати спільне бачення наукових проблем і шляхів їх розв'язання, зробити наш посильний внесок у розвиток науки та прикладних комунікацій.

Більшість авторів цієї книжки — науковці, які мають міжнародний досвід досліджень, викладання, стажування в закордонних університетах, а також власні монографії та публікації в авторитетних українських і міжнародних виданнях. Розуміння глобального контексту додає цінності цій монографії.

Ще одна наша перевага — це практична спрямованість. Наша тісна співпраця з практиками комунікаційної індустрії сприяє обміну дослідницькою

інформацією, методологіями, досвідом. Такий підхід враховує реальні потреби галузі в науково обґрунтованих стратегічних і кризових комунікаціях, репутаційному менеджменті, ефективному використанні штучного інтелекту, цифрових інструментів та інших інновацій. Ми часто запрошуємо в гості до нас і до наших студентів як спікерів наукових і освітніх заходів (конференцій, лекцій, майстер-класів) ключових експертів, практиків реклами та PR, представників прес-служб ЗСУ, волонтерських, громадських організацій. Їхні напрацювання та досвід також допомагають нам поглиблювати наявні наукові концепції та розвивати нові знання, впроваджувати їх у повсякденну діяльність агенцій, компаній, організацій, а також в університетський навчальний процес.

Щиро дякую всім, хто долучився до створення цієї монографії. Особлива подяка дружній кафедрі видавничо-редакційних технологій і продюсування та її завідувачці професорці Тетяні Крайніковій за допомогу в організації видавничого процесу.

Шануймося, перемагаймо, вірмо в найкраще та досягаймо висот у професійному та особистому розвитку!

*Володимир Шабліовський*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **КАФЕДРИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ННІЖ КНУ — 25 РОКІВ!**

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка має багаторічний досвід підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю — з часу створення у травні 1999 р. кафедри організації масово-інформаційної діяльності, перейменованої в 2006 р. в кафедру реклами та зв'язків з громадськістю (надалі РЗГ), що за короткий час здобула провідну роль у навчально-методичному та науковому житті вітчизняної рекламної та PR-галузі. На час заснування кафедри у 1999 р. до першого її складу входили: завідувач кафедри док. філол. наук, проф. В.Ф. Іванов, канд. філол. наук, доц. В.Є. Шабліовський, доц. В.В. Бугрим, канд. філол. наук, асистент С.М. Квіт, канд. філол. наук, асистент В.В. Березовець, лаборант кафедри О.В. Бобрик.

Від моменту заснування у 1999 р. і до березня 2024 р. кафедру очолював док. філол. наук, проф. Валерій Феліксович Іванов. У березні 2024 р. завідувачем ка-

федри став доктор наук із соціальних комунікацій, проф. Дмитро Олегович Олтаржевський. Станом на вересень 2024 р. на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю працюють 24 викладачі. За 25 років своєї роботи кафедра реклами та зв'язків з громадськістю у ННІЖ пройшла п'ять важливих етапів:

**Перший етап (1999–2006):** починаючи від 1999–2000 н.р. в Інституті журналістики кафедра забезпечувала викладання окремих дисциплін («Основи рекламної та ПР-діяльності», «Практика реклами та ПР», «Креатив у рекламі», «Креатив у ПР» та ін.), а згодом були відкриті й успішно працювали нові спеціалізації — «Реклама та зв'язки з громадськістю» та «Менеджмент ЗМК», затверджені їхні програми, розширено перелік профільних дисциплін, організовано навчально-методичне забезпечення процесу підготовки спеціалістів з цих спеціалізацій.

**Другий етап (2006–2010):** Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.2006 р. (№ 1719) запроваджена підготовка фахівців з галузі знань «журналістика та інформація» за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра за спеціальністю 6.6030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)». Був створений і затверджений *Державний стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня Освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»* (галузь знань: соціальні комунікації, напрям підготовки: реклама та зв'язки з громадськістю (за видами діяльності) — 6.030302 (код напряму підго-

товки), який став основою для підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю усіх вищих навчальних закладів України. Розробниками цього державного стандарту були: проф. В.В. Різун, проф. В.Ф. Іванов, доц. В.Є. Шабліовський. Кафедра РЗГ успішно готує здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня за цією освітньою програмою.

**Третій етап (2010–2015):** Постанова Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 р. № 787 «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» відкрила нові можливості щодо підвищення рівня фахової підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Проектною групою викладачів кафедри РЗГ були створені й затверджені:

- *Державний стандарт вищої освіти за спеціальністю спеціаліста «реклама» 7.03030201* (розробники: проф. В.В. Різун, проф. В.Ф. Іванов, доц. В.Є. Шабліовський),

- *Державний стандарт вищої освіти за спеціальністю спеціаліста «зв'язки з громадськістю» 7.03030202* (розробники: проф. В.В. Різун, проф. В.Ф. Іванов, доц. В.Є. Шабліовський),

- *Державний стандарт вищої освіти за спеціальністю магістра «реклама» 8.03030201* (розробники: проф. В.В. Різун, проф. В.Ф. Іванов, доц. В.Є. Шабліовський),

- *Державний стандарт вищої освіти за спе-*

*ціальністю магістра «зв'язки з громадськістю» 8.03030202 (розробники: проф. В.В. Різун, проф. В.Ф. Іванов, доц. В.Є. Шабліовський).*

Були створені та впроваджені відповідні навчальні плани й програми профільних дисциплін, успішно здійснювалася підготовка здобувачів вищої освіти за цими державними стандартами.

**Четвертий етап (2015–2018):** Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» зумовила зміну структури та складників освітньої програми РЗГ. Були розроблені навчальні та робочі програми за новою освітньою програмою (ОП).

**П'ятий етап (2018–2024):** була розроблена, затверджена і наразі реалізується чинна освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 «Журналістика» в галузі знань 61 «Журналістика» (керівник проектної групи доц. В.Є. Шабліовський). Опис ОПП був зроблений робочою проектною групою досвідчених фахівців кафедри РЗГ із залученням роботодавців, випускників, студентів відповідно до проведеного моніторингового аналізу українських і зарубіжних подібних ОП. Через впровадження нового освітнього стандарту спеціальності 061 — журналістика за рівнем бакалавр у 2019 р. ОП РЗГ було змінено відповідно до нових вимог. Реалізацію ОП РЗГ з 2021 р. продовжено з певними змінами,

враховуючи комплексний характер навчальних дисциплін та творчу співпрацю в навчальному процесі з факультетом психології (кафедрою соціальної педагогіки та реабілітації), Навчально-науковим центром «Інститут біології та медицини» (кафедрами екології та зоології, внутрішньої медицини) та іншими підрозділами Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Опис освітньо-професійної програми затверджено наказом ректора КНУТШ № 325–32 від 17 червня 2022 р. Цей опис ОП РЗГ є нормативним документом КНУТШ, що містить профіль програми, перелік освітніх компонентів, програмних результатів навчання, навчальних дисциплін і має на меті забезпечити підготовку фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в галузі журналістики та соціальних комунікацій, сформувати здатність випускника виконувати складні спеціалізовані завдання та розв'язувати практичні проблеми в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. У 2023 р. ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» успішно пройшла акредитацію (Сертифікат про акредитацію №5180 від 28.03.2023, строк дії до 01.07.2028).

Цілями ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» є підготовка фахівців, які володіють вичерпними знаннями, базовими й професійними компетентностями в галузі соціальних комунікацій, необхідними для виконання завдань, пов'язаних із професійною діяльністю в медіагалузі, галузі реклами та зв'язків

із громадськістю, створення і поширення медіапродукту в умовах конкурентного середовища, сучасного інформаційного протиборства.

Унікальність ОП РЗГ полягає в міждисциплінарному характері підготовки фахівців, які здатні здійснювати ефективну комунікацію в медіасфері, виготовляти найрізноманітніший інформаційний продукт, використовувати технології формування громадської думки, створювати сприятливий імідж із залученням новітніх інформаційно-комунікаційних засобів та сучасних каналів комунікації на основі фахових (HardSkills) та універсальних (SoftSkills) компетентностей у галузі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

Особливість ОП РЗГ полягає в оптимальному поєднанні теоретичних та практико-орієнтованих дисциплін, що забезпечують опанування студентами Навчально-наукового інституту журналістики новітніх технологій медіавиробництва, просування контенту з використанням сучасних електронних систем, мультимедійних засобів, відео- та аудіоматеріалів, використовуючи наявну в інституті сучасну відеоапаратуру, кіно-, аудіо- і телетехнології для вирішення творчих завдань у сфері виготовлення інформаційного продукту.

У 2022 р. в Навчально-науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка співробітниками кафедри РЗГ на основі Проекту Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 061 «Журналістика»

для другого (магістерського) рівня було розроблено ОП «Бренд-комунікації» (керівник проєктної групи проф. Є.В. Ромат). Ця освітня програма з підготовки магістрів успішно пройшла акредитацію в 2023 р. й наразі є однією із найбільш затребуваних серед здобувачів вищої освіти в ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

У зв'язку з реорганізацією освітніх бакалаврських програм Міністерство освіти і науки України запровадило з 2025 р. новий перелік галузей. Спеціальність «Журналістика» в оновленому за міжнародною класифікацією переліку належить до галузі знань С «Соціальні науки, журналістика та інформація» і має код С7. За цією спеціальністю в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка для студентів, що обрали майбутню професію в медіагалузі, серед інших вибіркових блоків є реклама, паблік рилейшнз, діяльність сучасної пресслужби.

# РОЗДІЛ 1

---

*Напрями розвитку  
комунікаційних практик у галузі PR*



*Дмитро Олтаржевський*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА**

Кембриджський словник тлумачить корпоративні комунікації як «спосіб, у який компанія надає громадськості та своїм працівникам інформацію про свої цілі та те, що вона робить» [11]. Проте таке визначення навряд чи може задовольнити сучасних теоретиків і практиків PR. По-перше, важливо розуміти, що корпоративні комунікації є потужним практичним відгалуженням паблік рилейшнз, яке має понад сторічну історію та з яким пов'язане становлення усіх найбільших сучасних корпорацій світу. Якщо подивитися глибше, своїм професійним злетам батько паблік рилейшнз Айві Лі має завдячувати саме корпоративним комунікаціям і співпраці із залізницею Пенсильванії та компанією Рокфеллерів Colorado Fuel & Iron. По-друге, корпоративні комунікації є невіддільною частиною стратегічного менеджменту, що має на увазі не лише інтерпретацію та поширення новин про компанію, а й управління її поведінкою, участь в ухваленні важливих бізнес-рішень. Адже глибинна суть корпоративних комунікацій, як і PR загалом, ґрунтується на репутаційних підвалинах і усвідомленні відповідальності за результати діяль-

ності перед суспільством. Таким чином, корпоративні комунікації варто розглядати як феномен набагато ширший за спосіб інформування та інструмент управління громадською думкою, що використовується у бізнес-цілях. Своєю чергою, це потребує відповідного науково-практичного осмислення історії, сучасності та трендів корпоративних комунікацій, представленою в цьому розділі монографії.

**Історія корпоративних комунікацій** від самого початку виникла як відповідь великого бізнесу на практичні потреби у формуванні сприятливих, симетрично прийнятних і взаємовигідних відносин із громадськістю, яке Едвард Бернейз називав «інженерією згоди» [6]. Офіційно термін «корпоративні комунікації» був визнаний лише в 1972 р., коли журнал Fortune провів свій перший міжнародний семінар на цю тему і нове визначення привернуло увагу широкої аудиторії [39]. Однак корені цієї специфічної репутаційно-комунікаційної діяльності компаній лежать набагато глибше. Едвард Бернейз ідентифікував сім історичних періодів розвитку публік рилейшнз у США [5]. Перший охоплював XVIII ст. і був пов'язаний з пропагандистською діяльністю Самюела Адамса, кривавими подіями «Бостонського чаювання» та Декларацією незалежності Америки. Другий період тривав з початку XIX ст. до закінчення громадянської війни в США у 1865 р., скасування рабства в США і піднесення промислового виробництва. Можна сказати, що саме цей другий період і став каталізатором, який прискорив настання ери корпоративних комунікацій.

До початку індустріальної революції власникам невеликих домонополістичних підприємств самим ставало сил та часу персонально опікуватися комунікаціями зі стейкхолдерами, яких тоді було порівняно небагато. У такий спосіб спілкування відбувалося без посередників і трималося на людських стосунках та особистих контактах. Індустріалізація та монополізація перервали цей неквапливий плин життя. Наприкінці XIX ст. істотно розширюється географія бізнесу, з'являються корпорації та трести, збільшується кількість виробничих, торговельних майданчиків, а разом з ними зростає кількість персоналу, клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених осіб. Таким чином, прями контакти з ними стають набагато складнішими.

Водночас розвиток індустріального суспільства стимулював винаходи, які значно розширили технічні можливості комунікацій. Так, у 1830-х рр. Морзе ознайомив світ із телеграфом, у 1876 р. Олександр Грем Белл винайшов телефон, у 1900 р. відбулися перші демонстрації міжміського радіозв'язку.

Окрім технологічних передумов, не можна не відзначити виникнення моральних суперечностей всередині самого бізнесу. Роланд Маршан описав «бездушних корпоративних гігантів», які зросли на межі XIX–XX ст. та були не здатні жити в гармонії з суспільством, започаткувавши епоху «баронів-розбійників» [29]. У цей час у США розцвів дикий бізнес, підприємці заробляли на чому могли та по-варварськи висмоктували природні ресурси, нехтуючи інтересами соціуму. Гроші тоді були єдиним мірилом суспільних

відносин, працівників вважали «рухомим майном», а громадян — «приватним мисливським угіддям для комерційної експлуатації» [20, с. 6].

Справа дійшла апогею 8 жовтня 1882 р., коли Вільям Вандербільт, президент кількох американських залізничних компаній, необережно відповів журналісту: «Нехай громадськість іде до дідька!» [13, с. 188]. Протягом двадцяти чотирьох годин слова мільярдера розлетілися на перших шпальтах сотень газет, викликавши шквал осуду, гнівних відгуків та образливих карикатур. Репутації однієї з найбагатших сімей Америки було завдано непоправного удару. *New York Herald* різко писала про Вандербільта, що «після його смерті нащадки вважатимуть це його епітафією, незалежно від того, що буде висічено на його надгробку». Сама ця фраза стала символом зневажливого ставлення монополістів до широкої громадськості [17].

Праведний суспільний гнів також викликала димова завіса таємничості корпорацій, яка використовувалась для приховування їхніх справжніх інтересів, оскільки така тактика суперечила основним принципам демократії.

На початку ХХ ст. великі компанії вперше відчували потребу захистити себе від громадського обурення, коли розслідування журналістів спричинили скандали на страховому ринку [4, с. 41]. У цей час з'являються *макракери* — репортери, які спеціалізувалися на сенсаційних викриттях. За словами Карли Гауер, такі зміни в суспільстві та особливо в журналістиці призвели до того, що корпоративні від-

носини з громадськістю стали необхідністю [18, с. 6]. Макраkerи з ентузіазмом розслідували сумнівні, неприємні сторони професійного та особистого життя бізнесменів і виставляли їх на суд громадськості. Про один із таких сюжетів варто розповісти окремо.

У 1900-ті рр. McClure's Magazine опублікував серію скандальних статей під назвою «Історія нафтової компанії Standard Oil Company», у яких макраkerка Іда Тарбелл звинуватила Джона Рокфеллера-старшого в корупційній конкурентній діяльності. Розлючений вулик громадської думки тепер став загрозою для багатомільйонного бізнесу одного з найбагатших людей світу.

Так чи так, можновладці дослухалися до голосів громадян і змусили великі компанії дотримуватися цивілізаційних рамок і нести відповідальність перед суспільством загалом. Після цього уряд встановив такі правила гри, щоб діяльність корпорацій була «свідомо спрямована на суспільне благо» [9, с. 311]. Вершиною цих зусиль стало рішення суду, яке поклало край монополії Standard Oil Trust у 1904 р.

Під загрозою законодавчого регулювання корпорації почали поважати інтереси суспільства. У відповідь на це виникла нова прикладна професія — корпоративний PR, який мав на меті допомогти бізнесу дружньо спілкуватися з суспільством, «повернути продану душу», стати більш чесним і прозорим. Бізнес також прийшов до розуміння того, що «успішні корпоративні зв'язки з громадськістю вимагали більше, ніж наймання преси чи рекламного агента; для цього була потрібна зріла людина, яка розуміє бізнес і громадськість» [19, с. 315].

У 1900 р. в Бостоні (штат Массачусетс, США) з'явилася перша фірма зі зв'язків з громадськістю The Publicity Bureau, заснована групою колишніх журналістів на чолі з Джорджем Міхаелісом [14]. Її першими клієнтами були Чарльз Еліот з Гарварду, Массачусетський технологічний інститут і телекомунікаційна компанія AT&T. Співпраця The Publicity Bureau з AT&T вперше виявила потребу корпорацій систематично оцінювати громадську думку. Зібравши та проаналізувавши вирізки з національної преси, експерти дійшли висновку, що 90% публікацій про компанію мали негативну тональність. Лише змінивши свою поведінку та поширюючи точніші новини, фірма могла поступово знизити кількість негативних згадок до менш ніж 60%. Згодом, працюючи із залізничними компаніями, The Publicity Bureau розробило унікальну систему моніторингу та взаємодії з пресою під назвою «Барометр» [15, с. 18].

Хоча The Publicity Bureau проіснувало лише близько 12 років, воно заклало основи принципів корпоративних комунікацій. Агенції мали не лише сумлінно відпрацьовувати клієнтські гонорари, а й відчувати певну відповідальність перед журналістами за факти, які вони надають. Поступово компанії прийшли до розуміння того, що репутаційні відносини повинні вирішуватися всередині, не покладаючись на сторонніх експертів і підрядні агентства. По-перше, така домовленість дозволила компаніям запобігти публічній демонстрації своєї брудної білизни. По-друге, це було раціонально з точки зору менеджменту. Відтак у компаніях почали виникати власні від-

діли корпоративних комунікацій. Один із перших таких підрозділів у 1888 р. заснувала американська страхова компанія Mutual Life Insurance, яка називала його «різновидом власного літературного бюро» [13, с. 184].

У 1906 р. залізниця Пенсильванії, де назривала криза через аварії з людськими жертвами, запросила Айві Лі як консультанта. Преса влаштувала компанії пекельний суд за те, що вона не змогла гарантувати безпеку перевезень, і незабаром налякані пасажери змушені були масово повертати квитки. До того ж керівництво залізничної компанії відмовилося надавати коментарі журналістам і не допустило їх на місце подій. Перше, що зробив Айві Лі, щоб виправити цю критичну помилку, надав журналістам вільний доступ до інформації, якою володіла компанія.

Ця тактика відкритої взаємодії з журналістами допомогла «батькові PR» загасити інші репутаційні пожежі. У квітні 1914 р. випадковий постріл під час страйку шахтарів у Колорадо призвів до інциденту, внаслідок якого загинули люди [20]. Репортери нарекли цю трагедію «різаниною в Ладлоу», явно пов'язуючи її з компанією Рокфеллера Colorado Fuel & Iron. Родина мільярдерів доручила Айві Лі провести роз'яснювальну кампанію і розрядити ситуацію. Лі негайно запросив експерта з трудових відносин, щоб визначити справжні причини страйку. Це мало продемонструвати зацікавленість корпорації в об'єктивному розслідуванні та пошуку компромісу. Не менш важливо, що весь процес відбувався публічно, із широким залученням ЗМІ. Внесок Айві Лі в іс-

торію корпоративних комунікацій і PR загалом не викликає сумнівів. Він був професіоналом і першим, хто започаткував те, як, за словами Лі, мали виглядати ідеальні зв'язки з громадськістю: практика, яка висвітлювала події через правдивість, відкритість і взаємність.

**Сьогодення корпоративних комунікацій** пов'язане передусім з чітким теоретико-практичним усвідомленням їхньої суті та функцій у структурі менеджменту бізнесу та загалом соціокомунікаційних процесах, а також реалізацією їхнього потенціалу у межах стратегій компаній.

Як уже зазначалося, поняття корпоративних комунікацій офіційно увійшло в професійний вжиток на початку 1970-х. Але попри гідний теоретичний спадок деякі фундаментальні моменти потребують уточнень.

Одна з актуальних досі дискусій — хто є головною «дійовою особою» у таких комунікаціях. Логічно було б припустити, що нею є корпорації або інші великі бізнес-організації. Натомість існує кілька академічних тлумачень того, що ми маємо на увазі під словом «корпорація». Юп Корнеліссен, наприклад, вважає, що термін походить від латинських слів *corpus* (тіло) і *corporare* (утворення тіла), які підкреслюють єдність у розгляді внутрішніх і зовнішніх комунікацій [10, с. 5]. Інакше кажучи, будь-яку компанію слід розглядати як цілісний організм, що складається з певного набору частин, які злагоджено працюють і забезпечують його життєдіяльність. Цей підхід демонструє, що все в бізнесі взаємодіє з усім іншим відповідно до

певного набору встановлених алгоритмів, схожих на своєрідну біологію компанії. «Корпоративний орган» має працювати систематично та злагоджено, при цьому всі функції працюють гармонійно, але все ще в межах своїх окремих органів (або відділів).

Корпоративні комунікації у США традиційно асоціювалися з організаціями, які є суто комерційними [23, с. 18]. Однак коли цей термін перетнув Атлантику та оселився в Європі, деякі вчені (зокрема Сіз ван Ріель [38]) надали йому ширшого значення. Таким чином, визначення «корпоративні комунікації» стало використовуватися відносно будь-якої організації, а не лише комерційної. На практиці вже стало звичним, коли кажуть, що університет чи благодійна організація має власний корпоративний сайт чи корпоративні сторінки в соцмережах.

Однак головною сферою функціонування корпоративних комунікацій все ж таки є бізнес-середовище. Таким чином, корпоративні комунікації не є чимось іншим, ніж комунікації компаній. Так вважає Отто Лербінгер, який пропонує чітко розрізняти комунікації бізнесу, уряду та некомерційних організацій, оскільки всі вони відрізняються за сутністю та цілями [27]. Водночас потрібно усвідомлювати, що головною матеріальною метою бізнесу є прибуток на основі доданої вартості товарів чи послуг. Отже, правильно побудована система комунікацій сприяє насамперед досягненню цієї мети, а також підвищенню вартості та інвестиційної привабливості самої компанії.

У сучасному розумінні корпоративні комунікації — це «система управління рішеннями й комунікаціями всередині та зовні бізнес-організацій, покликана формувати сприятливий імідж серед осіб, від яких залежить компанія <...>, спілкування з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями для гармонізації стосунків і формування позитивної репутації компанії, що сприяє досягненню бізнес-цілей» [1, с. 34].

Юп Корнеліссен розглядає корпоративні комунікації як функцію управління, яка відповідає за нагляд і координацію роботи в різних спеціалізованих сферах, таких як медіарилейшнз, зовнішні та внутрішні комунікації [10, с. 4]. Сіз ван Ріель характеризує корпоративні комунікації як інструмент управління, за допомогою якого всі навмисно використовувані форми внутрішньої та зовнішньої комунікації максимально ефективно гармонізуються для створення сприятливої основи для відносин з групами, від яких залежить компанія [38, с. 26].

Ще однією незавершеною академічною дискусією залишається співвідношення понять «корпоративні комунікації» та «паблік рилейшнз». І тут нам знову доведеться озирнутися в історію.

Раніше «паблік рилейшнз» означали будь-які відносини між зацікавленими сторонами в будь-якій сфері. З розвитком великого бізнесу викристалізувався окремий напрям PR — корпоративні комунікації. За словами Філіпа Кітчена, «теоретичні основи корпоративних комунікацій можна почерпнути безпосередньо зі зв'язків із громадськістю» [25, с. 22]. Загалом навіть на початку 2000-х професіонали актив-

но використовували термін «корпоративний PR» для позначення комунікацій від імені компанії в цілому, а не стосовно товарів і послуг [36]. Позиція сучасних науковців про те, що корпоративні комунікації виникли з корпоративних зв'язків з громадськістю, також є безперечною [27]. Інакше кажучи, якщо спочатку корпоративний PR розглядався лише як один з напрямів діяльності компанії поряд із внутрішніми комунікаціями, медіарилейшнз, B2B-комунікаціями, відносинами з інвесторами тощо, то нині він став означати комунікації від імені організації загалом. Корпоративні комунікації в компаніях підпорядкували собі певні стратегічні функції, а PR став ніби макрорфеноменом, під егідою якого розвивається це відгалуження. Сучасний консенсус у цій дискусії полягає в тому, що корпоративні комунікації вважаються підгрупою зв'язків з громадськістю [16].

Останніми десятиліттями в академічному середовищі часто лунає термін «стратегічні комунікації». Спочатку ця концепція знайшла місце у вищих кабінетах державного управління, а згодом поширилася й на інші сфери менеджменту. Хтось може вважати це поняття пафосним, розмитим і навіть трохи штучним. Однак ми бачимо в стратегічних комунікаціях відносно чесну й успішну спробу підкреслити особливий статус комунікацій, їх безпосередню участь у формуванні майбутнього компаній та здатність сплітати окремі напрями менеджменту в єдину міцну мотузку.

Батько корпоративних комунікацій Артур Пейдж називав себе не комунікатором, а радником. Він був

переконалий, що корпоративні комунікації безпосередньо пов'язані з політикою та поведінкою компанії, заснованими на своєчасному втручанні керівництва, послідовності та довгострокових перспективах. Тому Пейдж закликав своїх колег вести зв'язки з громадськістю так, ніби вся компанія залежить від цього. У своїх промовах він наголошував, що «ведення великого бізнесу в демократії на 90% складається з того, що робиться, і на 10% або приблизно в поясненні цього, але я все ще вважаю, що 10% є важливою частиною для підприємства» [35]. Отже, хоча ці 10% можуть бути центром наших зусиль і важливим аспектом великого бізнесу, не можна нехтувати 90% «того, що зроблено». Простіше кажучи, дії говорять голосніше, ніж слова.

Із цього можна вивести закономірність, яка виводить на стратегічний рівень можливості професійного спілкування зі стейкхолдерами та участь піарників у прийнятті репутаційно важливих рішень компанії. Корпоративні комунікації можна описати як такі, що мають два крила. Перше — це спілкування та діалог із суспільством. Друге — менеджмент та участь в управлінні політикою компанії. Розвинені бізнес-організації переважно використовують корпоративні комунікації як систему ухвалення рішень і репутаційну лінзу для перегляду всіх ділових кроків, можливостей і ризиків. Тим часом для компаній, що розвиваються, корпоративним комунікаціям відводиться більше інструментальна роль. Вони покликані допомагати інформувати громадськість про успіхи компанії та доповнювати маркетингову діяльність, а

функції управління відходять на другий план.

В ідеалі корпоративні комунікації є потужним важелем управління, який допомагає узгодити цілі та форми внутрішньої та зовнішньої комунікації компанії. Це передусім необхідно для створення основи для хороших відносин з групами стейкхолдерів, з якими організація взаємодіє. Якщо компанія може побудувати ефективну комунікацію, вона має шанс встановити відкриті, довірчі відносини з групами стратегічних партнерів. Правильно побудовані внутрішні та зовнішні комунікації служать бізнес-інтересам: розвитку іміджу компанії, продуктів і брендів, підвищенню лояльності цільових аудиторій, стимулюванню продажів тощо. Керуючи комунікаціями, ми формуємо громадську думку, яка впливає на поведінку людей та формує наші стосунки з ними. Недаремно Пол Ардженті та Кортні Барнс назвали корпоративні комунікації «бізнесом з управління відносинами» [2, с. 1].

Водночас очільник зв'язків із громадськістю автомобільної компанії General Motors Пол Гаррет наголошував, що «зв'язки з громадськістю не є спеціалізованою діяльністю, як виробництво, проектування, фінанси та продажі. Це радше те, що пронизує все це як основна тема» [21, с. 9]. Виходячи з цього, корпоративні комунікації варто розглядати не лише як практику управління та комунікацій, а й об'єднувальну ідею, покликану облагородити соціальні аспекти діяльності, звільнити їх від непорозумінь і конфліктів.

Однією з таких ідей є концепція корпоративної соціальної відповідальності, яка відображає суспіль-

не сприйняття компанії в кількох аспектах: корпоративна участь у соціальному житті, корпоративне управління та корпоративна культура.

Піонером у розробці теорії соціальної відповідальності бізнесу можна вважати Говарда Боуена, який у своїй монографії вперше презентував основи та перспективи розвитку цієї концепції [7]. Попри велику кількість сучасних трактувань, наукові погляди Боуена, згідно з якими соціальна відповідальність бізнесу полягає в реалізації такої політики та ухваленні таких рішень, які були б бажані для цілей та цінностей суспільства, не втрачають глибини та актуальності в наші дні. Щобільше, вони залишаються взірцем ґрунтовних теоретичних підходів до формування ідеологічного фундаменту бізнесу.

Концепт служіння бізнесу суспільству, широко репрезентований у японських традиціях менеджменту, є ще одним прикладом такої ідеології та ширше — системи цінностей і вірувань. Еспер Кунде використовує поняття «корпоративна релігія» як цілісне зріле бачення, завдяки якому компанія усвідомлено обирає «духовний» менеджмент. «Забудьте про вправи з цифрами та внутрішню бухгалтерію, — закликає Кунде. — Цифри та бюджети приведуть вас у нікуди. Що сприяє успіху, так це філософія компаній, чітко сформульована «духовним» керівництвом... Компанії створюють власні правила через свою філософію — свою релігію. Релігія згуртовує компанію навколо єдиного бачення, місії та системи» [26, с. 8].

Деякі «духовно розвинені» компанії (як-от Zappos, Netflix) називають ключовим аспектом своєї корпора-

тивної культури стан щастя. Саме він визначає те, як мрії людей реалізуються у їхньому житті; стан щастя призводить їх до чудових результатів і водночас є індикатором їхнього процвітання. В основі описаної духовної взаємодії лежить ідентичність, що розкриває ціннісне та емоційне значення, належність груп людей до цінностей певної спільноти. Під цим терміном передусім мається на увазі система переконань, уявлень, очікувань, а також принципів, норм поведінки, традицій, що склалися в такій соціальній групі.

**Майбутнє корпоративних комунікацій**, вочевидь, надалі розбудовуватиметься на тому ціннісно-змістовому та методологічному фундаменті, який великий бізнес у взаємодії із суспільством почав зводити понад сторіччя тому. Водночас магістральні зміни в цій галузі розгортатимуться у площині використання інноваційних цифрових технологій та адаптації традиційного комунікаційного інструментарію. Марк Каміллері та Сіро Труаз вважають, що майбутнє корпоративних комунікацій пов'язане з такими поняттями, як штучний інтелект, машинне навчання, інтернет речей, аналіз big data, мобільні застосунки, хмарні обчислення, доповнена та віртуальна реальності, блокчейн та багато іншого [37]. З іншого боку, не можна ігнорувати теорію Вольфганга Ріпля, який ще в 1913 р. спрогнозував, що нові розвинені медіа не здатні повністю замінити старі [34]. Це означає, що в майбутньому як нові, так і традиційні інструменти корпоративних комунікацій використовуватимуться паралельно, задовольняючи потреби

компаній та їхніх стейкхолдерів.

Розвиток цифрових технологій на початку XXI ст. відкрив нові можливості перед індустрією корпоративних комунікацій. Сучасні компанії використовують одночасно від 5 до 15 різних каналів комунікації! Це перетворює їх на самостійні цифрові медіахолдинги, що мають власні ЗМІ та креативні департаменти, здатні масово генерувати текстовий та візуальний корпоративний контент.

*Соціальні медіа* залишаються найбільш використовуваним і незамінним складником міксу комунікаційних каналів компаній. Можна передбачати, що цей інструмент у найближчі десятиріччя залишатиметься базовим для медійних стратегій більшості фірм. Ідеться не лише про соцмережі, вплив яких в інформаційному просторі зростатиме й надалі (у 2025 р. сумарна аудиторія соцмереж у світі сягне 4,4 млрд осіб [31]). Компанії також активно використовуватимуть й інші соціальні ресурси (фото- та відеохостинги, месенджери, подкасти, вікіресурси, геосервіси, ігрові майданчики), які не лише посилюватимуть їхню адресну взаємодію зі стейкхолдерами, а й залучатимуть самих стейкхолдерів до комунікацій між собою, формування спільнот, обміну новинами, ідеями та емоціями, які упередметнюватимуться у спільнотворенні контенту, співзвучному з явищем *краудсорсингу*.

*Корпоративні медіа* у майбутньому також залишатимуться ключовим елементом системи корпоративних комунікацій. Вони допомагатимуть компаніям формувати інформаційне поле, постійно утримувати

стейкхолдерів у курсі справ. Усе це сприятиме зниженню бар'єрів у спілкуванні, узгодженню думок і запобіганню непорозумінням, створюючи основу для усвідомленої співпраці, неконфліктного співіснування, впровадження корпоративної культури та формування корпоративної ідентичності.

Набір корпоративних медіа, які бізнес-організації використовують на практиці, є досить усталеним та спеціалізованим для досягнення певних комунікаційних цілей. Серед них друковані та електронні ньюслетери, газети та журнали для клієнтів і працівників, корпоративні сайти та блоги, корпоративні книжки, річні звіти тощо. Кожен із перелічених інструментів має своє призначення та місце в глобальному комунікаційному майбутті бізнесу. Приміром, *корпоративний сайт* зберігає статус офіційного посольства компанії у цифровому світі, головного ідеологічного та інтеграційного майданчика, що об'єднує корпоративні медіа в єдину систему. *Річний звіт* зазвичай демонструє хронологію успіху компанії за певний період, містить управлінські та фінансові дані, необхідні для успішних комунікацій з інвесторами. *Корпоративна книжка* дає змогу налаштувати стейкхолдерів на вдумливе читання, неквапливо ознайомити їх з історією та філософією компанії та, окрім іншого, є універсальним подарунком, який працює на підсилення корпоративного іміджу.

Різноманітність категорій корпоративних медіа свідчить про їхню адаптацію до нових вимог інформаційного простору. І це стосується не лише комунікаційної платформи, а й формування текстового і

візуального контенту. Так само і канали комунікацій трансформуються відповідно до запитів аудиторії та інноваційних технологічних можливостей [33, с. 151].

Якщо раніше конкуренція у корпоративних комунікаціях точилася між друкованим і цифровим медіа, то нині вона перемістилась у площину мобільних пристроїв, здатних цілком задовольняти потреби індивідуумів у споживанні новин, обміні інформацією, міжособистісному спілкуванні, розвагах тощо. Зростання популярності мобільних пристроїв, конкуренція у сфері мобільних застосунків також збагатили арсенал PR-індустрії, надавши можливість компаніям залишатися зі своїми стейкхолдерами на онлайн-зв'язку 24/7 [32].

*Корпоративні мобільні застосунки* — приклад того, наскільки швидко бізнес реагує на цифрові виклики та зміни комунікаційних потреб аудиторії. Цей інструмент допомагає компаніям зробити спілкування ще більш інтерактивним і комфортним для представників нової генерації, які значну частину життя проводять у своїх смартфонах. Корпоративний застосунок «прив'язує» користувачів до інформаційного потоку компанії, а натомість пропонує багато зручних сервісів. Увійшовши в такий застосунок, працівники зможуть не лише почерпнути останні новини компанії, переглянути відео з корпоративної вечірки, ознайомитися з виробничими інструкціями, а й погратися в ігри із вбудованим навчальним корпоративним контентом.

Остання опція переключається з трендом *гейміфікації*, який у 2020-ті рр. проявився у корпоративних

комунікаціях та став продовженням загальної тенденції планетарного масштабу. Під час пандемії Covid-19 люди опинилися в ізоляції, а комп'ютерні ігри, які згодом трансформувалися у глобальні соціальні платформи, забезпечили їм дистанційну комунікацію, віртуальну співпрацю та можливість самовираження. У цей період використання комп'ютерних ігор у США зросло на 75% [28]. Для бізнесу диджитал-ігри стали новим інструментом просування корпоративної інформації та залучення стейкхолдерів до активнішої взаємодії. І споживачі, і працівники компаній продуктивніше здобувають нові навички через елементи гри та дух змагальності. У внутрішніх комунікаціях їх використовують для навчання персоналу, залучення та згуртування команд.

Комунікаційна привабливість *корпоративних івентів* полягає в тому, що вони забезпечують якісний контакт зі стейкхолдерами, стимулюють живу залученість та емоції, яких важко досягти за допомогою опосередкованих каналів. Власне корпоративні івенти не дають мільйонного охоплення аудиторії, однак вони породжують вторинні комунікації, обговорення в соцмережах, стають інформаційними приводами для масмедіа.

Розвиток цифрових технологій суттєво розширив можливості компаній у проведенні віртуальних та гібридних виробничих нарад, тренінгів і навіть корпоративних вечірок. Як свідчить практика, попри те, що у подібних форматах бракує «людського складника», продуктивною виявилася органічна інтеграція живих корпоративних подій у цифровий простір.

Додаткового емоційного ефекту таким заходам здатні додати фотозони з доповненою реальністю, голографічні 3D-зображення, інтерактивні ігрові стенди, генератори пахощів та інші винаходи, які стимулюють відчуття присутності та залученості. Загалом *VR-технології* трансформують підходи не лише в організації корпоративних івентів. Онлайн-екскурсії, диджитал-виставки, віртуальні презентації — всі ці інноваційні формати здатні посилювати ефект від комунікацій компаній зі стейкхолдерами.

*Штучний інтелект* у корпоративних комунікаціях дедалі активніше залучатиметься до аналізу даних, оброблення шаблонних запитів і створення медіаконтенту як текстів, так зображень і відео. Попри те, що віртуальні образи, створені ШІ, все ще недосконалі, а довіра зацікавлених сторін до них дуже суперечлива, популярність цього інструменту зростає з дня у день. За прогнозами, до 2032 р. ринок генеративного штучного інтелекту сягне \$1,3 трлн [8].

На технологіях *машинного навчання*, які використовує ШІ, базуються чатботи — комп'ютерні програми, які відтворюють людське спілкування з користувачами на основі розпізнавання ключових слів і заздалегідь підготовлених сценаріїв. Компанії активно використовують чатботи у комунікаціях зі споживачами та внутрішньою аудиторією, що підвищує швидкість взаємодії, допомагає знизити витрати на забезпечення контактів. З іншого боку, цей інструмент лише частково здатен розв'язувати ті реальні проблеми користувачів, складність яких виходить за межі передбачуваного та описаного в алгоритмах.

*Віртуальні інфлюенсери* є квінтесенцією розвитку технологій VR, III та соціальних медіа. Вони продовжують тренд, який демонструє перехід шаблонних комунікацій від живих комунікантів до штучних. Віртуальних інфлюенсерів визначають як «створених комп'ютером персонажів або аватарів, розроблених і підтримуваних експертами та цифровими агенціями, які допомагають брендам звертатися до бажаних цільових груп і ефективно охоплювати їх за допомогою своїх цифрових персоналій» [3, с. 353]. Нині у світі налічується близько 200 штучно створених цифрових впливовців із власними акаунтами в соцмережах, які за кількістю підписників та показниками взаємодії нерідко перевершують живих блогерів. За прогнозами, до 2026 р. обсяг ринку віртуальних інфлюенсерів сягне \$2,6 млрд [24].

Однією з перших графічних інфлюенсерок стала Хацуне Міку, 16-річна віртуальна японська співачка, створена у 2007 р. компанією Crypton Future Media [12]. Її голос було синтезовано з вокалу справжньої співачки за допомогою програми Vocaloid, а зовнішність — результат роботи японського ілюстратора KEI Garou. Окрім іншого, віртуальна співачка відома завдяки проектам корпоративної співпраці з такими компаніями, як Google, SEGA, Toyota USA.

Мабуть, найпопулярнішою віртуальною інфлюенсеркою у світі є Лу оф Магалу. Станом на 2024 р. кількість її підписників в інстаграмі становила 7 млн, а загальна аудиторія у соцмережах сягнула 30 млн. У межах бізнес-активностей вона розміщує відео про розпакування товарів, огляди продуктів і рекомен-

дації щодо використання програмного забезпечення від імені однієї з найбільших бразильських компаній роздрібною торгівлі.

Утім, віртуальні інфлюенсери можуть бути корисними не лише у бренд-комунікаціях і нативній рекламі, а й запровадженні нових цифрових стосунків компаній з різними типами стейкхолдерів. У майбутньому віртуальні впливовці зможуть виконувати роль амбасадорів і речників бізнес-організацій, які не просто послуговуватимуться заздалегідь прописаними сценаріями, а й навчатимуться на основі аналізу постів і коментарів у соцмережах живих селебрітіз, зважаючи на комунікаційний контекст і емоційний стан своєї аудиторії.

Віртуальні інфлюенсери, як і інші цифрові інновації, наближують корпоративні комунікації до *метавсесвіту* — майбутнього віртуального суспільства, колективного цифрового простору, що складається зі штучно створених тривимірних світів, які дублюватимуть різноманітні сфери фізичної людської діяльності. Представники корпорації J. P. Morgan підготували звіт на тему «Можливості в метавсесвіті: як компанії можуть досліджувати метавсесвіт і орієнтуватися між ажіотажем і реальністю», залучивши 18 компаній, які мали досвід використання цього цифрового простору [30]. Вони дійшли висновку, що розвиток віртуального досвіду допомагає людям створювати спільноти на основі схожих цінностей і виражати себе автентичними способами. А комбінація технологічних, соціальних та економічних можливостей робить цю технологію привабливою для використання.

*Висновки.* Корпоративні комунікації — важливий складник зв'язків з громадськістю, пов'язаний зі стратегічним репутаційним менеджментом і мистецтвом правильного поводження та ефективного спілкування компаній зі стейкхолдерами у межах соціуму. Цей напрям утворився історично як внутрішня потреба бізнесу та відповідь на моральні запити суспільства. Нині призначення корпоративних комунікацій полягає у забезпеченні місії компаній-лідерів нести в маси потужні цивілізаційні ідеї, згуртовувати індивідумів довкола загальних цінностей і таким чином стимулювати процеси розвитку, узгоджуючи їх з бізнес-цілями. Ось чому сучасним корпораціям важливо навчитися якісно керувати своїм духовним капіталом, культивувати людиноцентричність, соціальну емпатію та вдосконалювати комунікаційні навички.

Завтрашній день корпоративних комунікацій асоціюється із цифровим майбутнім, ширшим залученням соціальних медіа, арсеналу корпоративних медіа, а також використанням таких інноваційних інструментів, як штучний інтелект, технології віртуальної реальності, засоби гейміфікації тощо. Проте потрібно усвідомлювати, що самі по собі такі інструменти не здатні прокладати стратегічний курс комунікацій та забезпечувати повноцінні соціальні контакти. Інструменти можуть допомагати PR-професіоналам реалізовувати репутаційні та комунікаційні завдання, спрямовані на досягнення бізнес-цілей, але в жодному разі не замінюють їхніх функцій. Загалом цифровізація лише посилює важливість професійної людської експертизи у пошуку

ефективних нешаблонних рішень та виражальної досконалості корпоративних комунікацій, допомагаючи врівноважувати споживчу привабливість контенту та іміджеві потреби компаній. Усе це має стати орієнтиром для подальшого розвитку корпоративних комунікацій як напряму PR у цифровому інформаційному просторі.

## Список використаних джерел

1. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
2. Argenti P. A., Barnes C. M. Digital strategies for powerful corporate communications. New York : McGraw Hill, 2009. 304 p.
3. Audrezet A., Koles B. Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing / ed. by C. L. Wang. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. P. 353–376.
4. Bernays E. L. Propaganda. New York : Horace Liveright, 1928. 140 p.
5. Bernays E. L. Public Relations. University of Oklahoma Press, 1952. 388 p.
6. Bernays E. L. The Engineering of Consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1947. Vol. 250, №. 1. P. 113–120.
7. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. New York : Harper & Row, 1953. 276 p.
8. Catsaros O. Generative AI to Become a \$1.3 Trillion

Market by 2032, Research Finds. Bloomberg. 2023. URL: <https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/> (date of access: 07.08.2024).

9. Chalmers D. M. The muckrakers and the growth of corporate power: a study in constructive journalism. *American Journal of Economics and Sociology*. 1959. Vol. 18, №. 3. P. 295–311.

10. Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Los Angeles : Sage Publications, 2008. 280 p.

11. Corporate communication. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-communication> (date of access: 07.08.2024).

12. Crypton. Who is Hatsune Miku? 2024. URL: [https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01\\_us](https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us) (date of access: 06.08.2024).

13. Cutlip S. M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1995. 300 p.

14. Cutlip S. M. The Nation's First Public Relations Firm. *Journalism Quarterly*. 1966. Vol. 43, №. 2. P. 269–280.

15. Cutlip S. M. The unseen power: Public relations: A history. Hillsdale, NJ : Erlbaum Associates, 1994. 807 p.

16. Doorley J., Garcia, H. F. Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. 4th ed. New York : Routledge, 2020. 472 p.

17. Gordon J. S. The Public Be Damned. *American Heritage*. 1989. URL: <https://www.americanheritage.com/>

public-be-damned (date of access: 07.08.2024).

18. Gower K. K. Public relations and the press: The troubled embrace. 1st ed. Evanston, IL : Northwestern University Press, 2007. 322 p.

19. Gower K. K. US corporate public relations in the progressive era. *Journal of Communication Management*. 2008. Vol. 12, №. 4. P. 305–318. URL: <https://doi.org/10.1108/13632540810919774> (date of access: 09.08.2024).

20. Griswold G., Griswold, D. Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook. New York : Funk & Wagnalls, 1948. 297 p.

21. Gupta D. Handbook Of Advertising Media and Public Relations. New Delhi : Mittal Publications, 2005. 674 p.

22. Hallahan K. Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*. 2002. Vol. 14, №. 4. P. 265–315.

23. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Krishnamurthy S. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 1, №. 1. P. 3–35.

24. Kaur A. The Rise of Virtual Influencers: Transforming Consumer Engagement. Medium. 2023. URL: <https://medium.com/@achintkalra99/the-rise-of-virtual-influencers-transforming-consumer-engagement-b1786ed36668> (date of access: 08.08.2024).

25. Kitchen P. J. Was public relations a prelude to corporate communications? *Corporate Communications: An International Journal*. 1997. Vol. 2, №. 1. P. 25–30.

26. Kunde J. Corporate Religion: Building a Strong

Company Through Personality and Corporate Soul. London : Financial Times Prentice Hall, 2000. 288 p.

27. Lerbinger O. Corporate Communication: An International and Management Perspective. Medford, MA : Wiley Blackwell, 2019. 336 p.

28. Lynn C. Creative communications: 3 takeaways from the IABC World Conference. Website Intranet Connections, 2020. URL: <https://icthrive.com/blog/creative-communications/> (date of access: 03.08.2024).

29. Marchand R. Creating the corporate soul. University of California Press, 1998. 470 p.

30. Moy C., Gadgil A. Opportunities in the metaverse: How businesses can explore the metaverse and navigate the hype vs. reality. *JPMorgan Chase*. 2022. URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf> (date of access: 01.08.2024).

31. Number of global social network users 2017–2025. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (date of access: 04.08.2024).

32. Oltarzhevskiy D., Oltarzhevskaya O. VR, NFT, Metaverse. How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Current Issues of Mass Communication*. 2023. Vol. 33. P. 26–33.

33. Oltarzhevskiy D., Todorova O. Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*. 2019. Vol. 7, №. 3. P. 143–158.

34. Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums mit

besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig and Berlin : B. G. Teubner, 1913. 506 p.

35. *The Page Principles*. 2022. URL: <https://page.org/who-we-are/page-principles/> (date of access: 07.08.2024).

36. Theaker A. *The Public Relations Handbook*. 2nd ed. London : Routledge, 2004. 384 p.

37. Troise C., Camilleri M. A. The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. *Strategic corporate communication in the digital age*, Camilleri M. A. Ed. Bingley : Emerald, 2021. P. 161–174.

38. van Riel C. B. *Principles of Corporate Communication*. London : Prentice Hall, 1995. 239 p.

39. Yamauchi K. Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. Vol. 6, №. P. 131–136. URL: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005736> (date of access: 07.08.2024).

*Марина Калініна*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## РЕПУТАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ТА ВИКЛИКИ

У своєму звіті за 2024 р. RepTrak визначив наше сьогодення ренесансом репутації [1]. Щороку на процедуру управління репутаційними комунікаціями бренди витрачають мільйонні бюджети, оскільки репутаційний менеджмент — новітній напрям у комунікаціях — є частиною стратегічного управління бізнесом. Навіть тоді, коли ви просите друзів порадити ресторан чи майстриню з манікюру, — це включення пошуку на основі репутаційної оцінки.

За визначенням провідних фахівців, репутація — це актив майбутнього, «думка (соціальна оцінка) суб'єктів про людину, групу людей чи організацію на основі певного критерію; розгорнутий комплекс оціночних уявлень стейкхолдерів про компанію, сформований на основі об'єктивних параметрів (факторів репутації), що мають значення для стейкхолдерів» [3, с. 18]. Можна сказати, що це новий формат мислення соціуму.

Пропонуємо вашій увазі *шість ключових підходів до суті репутації*. Таким чином, репутація — це:

1. Найлегший та найзрозуміліший спосіб дізнатися, з ким ви маєте справу.

2. Думка, яку люди сформували про когось чи щось, спираючись на те, що відбувалося в минулому.
3. Нематеріальний актив компанії / людини.
4. Набір переконань та відчуттів, які організація / людина викликає в інших.
5. Враження, яке ми справляємо на оточення.
6. Наше рятувальне коло під час кризи.

Тривала позитивна репутація формує *репутаційний капітал (РК)* — нематеріальний актив, що є цінність репутації компанії або індивіда. Він накопичується через позитивні взаємодії з аудиторією, успішні проекти та відповідальну поведінку. Високий репутаційний капітал допомагає організації залучати клієнтів, інвесторів та партнерів, а також вистояти під час криз. Так само РК відкриває можливості для збільшення капіталізації та робить бізнес привабливим для інвесторів. «Ще одним визначенням репутаційного капіталу є гудвіл, що є ціною репутації, — це різниця між покупною ціною підприємства і ціною його ресурсів. При цьому репутаційний капітал — це низка внутрішніх і зовнішніх показників діяльності, які характеризують його додатковий майбутній грошовий потік. До внутрішніх показників належать: ефективність використання ресурсів, темпи зростання виторгу, темпи зростання прибутку, темпи зменшення витрат тощо. До зовнішніх показників діяльності підприємства належать: ринкова ціна продуктів і послуг, глибина проникнення на ринок, лояльність клієнтів і партнерів тощо» [5, с. 364–365].

Репутація потребує постійного моніторингу з метою виявлення ймовірних інформаційних атак,

гібридних та явних криз, створення антикризових пакетів, постійного вдосконалення обслуговування, контролю якості кінцевого продукту, навчання персоналу, формування лідерства, побудови персонального бренду. Цей процес називається *управлінням репутацією* — постійний, безперервний, системний вплив на громадську думку щодо бізнесу, персонального бренду чи суб'єкта політичного процесу, який включає в себе такі складники, як побудова, підтримка, відбілювання, сервісність, клієнтоорієнтування, антикризове реагування, верифікація та нівелювання ризиків, моніторинг репутаційних змін в динаміці.

Якщо не реагувати на репутаційні виклики, не підтримувати сталий позитивний образ в очах широкої громадськості, людина або бренд спочатку стає токсичним, а згодом репутація стає інfernальною. *Інfernальна репутація* — це репутація, яка знищена великою кількістю негативу та не підлягає корекції. Цей термін є вживаним в дослідженні репутації силових структур та був уведений українською дослідницею професоркою О. Порфимович в роботі «Інfernалізація іміджу як підстава для люстрації або санації об'єкта позиціонування» [6]. Сам процес корекції репутації коштує дуже дорого, особливо коли йдеться про процедуру відбілювання, може додати до чека за послуги 50–100% собівартості послуг з репутаційного менеджменту.

Тож надзвичайно важливо ще з самого початку бізнес-діяльності встановити високі стандарти якості виготовлення товару чи надання послуги. У політиці фактор репутації політика взагалі є визначальним

для перебування при владі. Втім, є специфічні сфери суспільного життя, для яких «хороша репутація» не означає монетизації. Так, існують цілі індустрії, які живляться скандалами, зокрема шоубізнес.

Як вже вище зазначалося, репутаційний менеджмент — основа сучасних бізнесових та політичних процесів. Навіть більшість рейтингів на тепер проводяться із визначенням рівня довіри, що цілком відповідає діяльності з управління репутацією.

**Історія репутаційних комунікацій** охоплює розвиток методів і практик управління репутацією організацій, бізнесу та індивідів, починаючи від найдавніших форм громадських зв'язків до сучасних цифрових стратегій.

Віддавна вищі верстви населення намагалися інституалізувати відносини серед знаті та між знаттю і володарем. Репутація означала допуск до вищих прошарків, можливість обіймати ключові посади та влаштовувати династичні шлюби.

У середні віки репутація правителів і релігійних установ стала ключовим інструментом для підтримки влади. Королі й церковні діячі активно будували свою репутацію через символічні акти, дарування землі або допомогу бідним. Церква, зокрема, стала потужним джерелом комунікацій, яке впливало на громадську думку через проповіді, релігійні зображення та масові заходи. Втім, оскільки інформація поширювалася повільно та в усний спосіб, провідні верстви ще могли собі дозволити аморальні вчинки й не нести за них відповідальності. Таке явище, як індульгенція, взагалі на певний період нівелюва-

ло поняття моралі та репутації. Про початок появи перших репутаційних інструментів можна говорити у XVI–XVIII ст. У цей період поширилося друкарство, що значно вплинуло на комунікацію та репутацію. Монархи, політики та торгівці почали використовувати друковані засоби, такі, як газети і памфлети, щоб формувати громадську думку. Тим часом негативні новини почали поширюватися із колосальною швидкістю, тому світська публіка та монарші особи були змушені почати ставитися до своєї репутації з особливою увагою. Великі торговельні компанії починали використовувати репутаційні комунікації для формування позитивного образу в очах інвесторів та урядів.

У XIX ст. ми можемо говорити про виникнення організованих PR-стратегій. З індустріалізацією і розвитком капіталізму репутаційні комунікації стали важливими для бізнесу. Одним із перших професійних PR-менеджерів був Айві Лі, який працював з промисловцями в США для покращення їхнього іміджу в умовах кризи. У цей період з'являються основи сучасних комунікацій, включно з пресрелізами, публічними кампаніями та кризовими комунікаціями. Це часи, коли репутація ще не була інституалізована, але вже була важлива. Більшість угод продовжувалася укладатися в усній формі, тому позитивна репутація та дотримання слова були гарантією стабільної торгівлі.

XX ст. принесло професіоналізацію PR. У XX ст. репутаційні комунікації стали окремою про-

фесійною сферою. Поява масових ЗМІ (газет, радіо, телебачення) значно збільшила можливості для формування репутації. Один із засновників сучасного PR Едвард Бернейз запровадив поняття «маніпулювання громадською думкою» через ретельно сплановані кампанії [2]. Уряди і бізнеси починають активно використовувати PR для формування громадської думки під час криз і воєн, зокрема у Першій та Другій світових війнах. З активізацією медіа та появою таких новітніх засобів, як радіо та телебачення, монарші родини створили спеціальні служби зі зв'язків з громадськістю при королівських дворах та мали активно слідкувати за тим, щоб їхній кулуарний бік життя не ставав відомим широким колам громадян.

Друга половина XX ст. активізувала розвиток корпоративної репутації. Після Другої світової війни зростає увага до репутації великих корпорацій. Післявоєнний економічний бум і поява транснаціональних компаній вимагають нових підходів до управління репутацією. Водночас активний розвиток громадянських рухів, таких, як боротьба за права людини, привів до того, що компанії почали більше враховувати соціальну відповідальність у своїй діяльності. Втім, кінець XX сторіччя ще лишав шпирини, коли не дуже приємні факти нашого життя ще не були максимально публічними.

Наприкінці XX — початку XXI ст. почалася ера цифровізації: цифрові комунікації та соціальні медіа повністю змінили підходи до управління комунікацією. Смартфони, селфі, відео в мережі ТікТок, соціальні мережі кардинально змінили природу ре-

путаційних комунікацій. Компанії і публічні особи тепер мають справу з миттєвим зворотним зв'язком від споживачів і громадськості. Соціальні мережі, блоги, онлайн-ЗМІ та платформи для відгуків (як-от TripAdvisor або Yelp) дали людям можливість активно впливати на репутацію брендів. Нині репутація формується не тільки через офіційні комунікації, а і через відгуки, вірусні пости і громадську думку в реальному часі. Зараз, якщо ваш провал показали на ютубі, вже немає сенсу проводити пресконференцію. Надшвидкісні потоки поширюють негативну інформацію протягом 10 хвилин, тому, за сучасними стандартами, на відповідну реакцію необхідно не більше цього показника.

У сучасному світі репутаційні комунікації все більше орієнтуються на прозорість, етику і соціальну відповідальність. Споживачі очікують від компаній не тільки якісних продуктів, а й відповідальної поведінки у соціальній та екологічній сферах. Сам репутаційний менеджмент став важливим елементом стратегії будь-якої організації, а управління репутацією включає моніторинг соцмереж, роботу з кризами та побудову довготривалих відносин з аудиторією.

Отже, репутаційні комунікації пройшли шлях від риторичних технік античності до сучасних цифрових стратегій, спрямованих на управління громадською думкою та формування іміджу організацій. Сьогодні репутація є одним із ключових активів компаній і публічних осіб, а репутаційний менеджмент — невіддільна частина стратегії успіху в конкурентному середовищі.

**Дослідження репутації в Україні** ґрунтуються на розробках провідних зарубіжних дослідників: Р. Алсона, Е. Бернейза, А. Грегорі, Дж. Е. Груніга, Ф. Джефкінса, відомого PR-консультанта П. Холмса. Зараз на глобальному рівні репутацію досліджує провідна консалтингова компанія RepTrak із штаб-квартирою в Массачусетсі (США), яка не тільки щорічно укладає рейтинг провідних бізнесів, а й задає основні тренди в репутології. Донедавна вона називалася «Інститут репутації» і була в 1997 р. в Бостоні. Наразі компанія має представництва у більш ніж 30 країнах світу.

Серед українських дослідників-репутологів слід виділити розробки І. Золоторевич, С. Біденка, О. Дерев'янка, О. Шевченко, А. Ткаченко, О. Порфимович, а також представників Української PR-ліги, Української асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) тощо.

**Імідж vs репутація.** Однією з основних теоретико-практичних проблем початківців є неможливість відрізнити імідж від репутації, а також неможливість визначити первинність цих явищ.

*Імідж* — уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально «творцями іміджів») у свідомості аудиторії. Імідж — не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально змодельоване цілеспрямоване «відображення відображення», тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності. Імідж — це не дзеркало, а радше

«задзеркалля» — віртуальний образ.

Бренд за допомогою маркетингових та комунікаційних методів формує свій імідж та передає певний посил для громадськості. На підставі особистого досвіду та взаємодії з групами громадськості формує репутацію та ретранслює її в соціум.

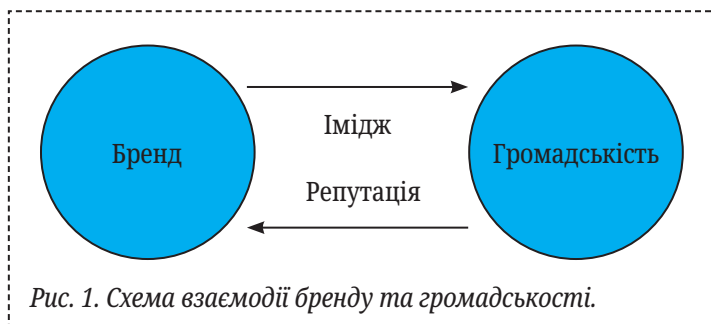


Рис. 1. Схема взаємодії бренду та громадськості.

### **Базові поняття репутаційного менеджменту.**

Для початку варто зазначити, що репутацію часто розглядають в парадигмі «погано» / «добре». Але репутація має набагато складнішу структуру, яка базується на усталених у суспільстві цінностях та нормах моралі. Утім, ці норми не є сталими та змінюються із плином часу. Так, у XIX ст. поява молодої жінки в супроводі чоловіка, який не був її родичем, породжувала багато пліток та могла нашкодити репутації. Згадаймо героїню роману «Звіяні вітром» Скарлет О'Гару або Анну, героїню роману Наталії Гурницької «Мелодія кави в тональності кардамону».

Сучасні жінки не тільки вільно спілкуються з незнайомими чоловіками, а й керують ними.

Розглянемо носіїв репутації.

Бренд (сукупність якостей від комунікацій до без-

посередньо товару). Працюючи в цьому напрямку, необхідно спочатку визначити своє позиціонування, забезпечити чітку комунікацію, високу якість, інформативність, бажання контактувати з аудиторією, вирішувати клієнтські болі та проблеми, якщо вони виникнуть в процесі взаємодії з брендом. Особливе місце в цьому процесі займає лідерство, клієнтоорієнтованість та сервісність вищого рівня. Але для забезпечення цих факторів бренд має залучати професіоналів та піклуватися про репутацію роботодавця.

*Власник / керівник* (як ідейні натхненники, які закладають місію, філософію, позиціонування бренду, які є публічними обличчями бренду). Працюючи в цьому напрямку, ми робимо акценти на персональний бренд, лідерство та ділову репутацію. Необхідними рисами стають надійність, авторитетність, відповідальність.

*Персонал* — особливо важлива категорія для клієнтського бізнесу, оскільки саме персонал безпосередньо контактує з цільовими аудиторіями і саме на етапі цієї взаємодії можуть виникати ситуації, які відлякують клієнта від бренду.

Окрім персонального бренду співробітника, необхідно звертати увагу на комунікабельність, компетентність, ввічливість персоналу. Для мінімізації репутаційних ризиків варто розробити комунікаційні клієнтські скрипти та проводити постійні тренінги з персоналом.

*Продукт / послуга*. Саме їхня якість є визначальною для формування репутації, адже усунення проблеми, пов'язаної з неякісним продуктом чи послугою

гою, призводить до додаткових витрат. Неякісний товар може назавжди відштовхнути клієнта. Натомість якщо ви створюєте якісний товар та надаєте якісну послугу, то коли прийде час піднімати чек, ви не тільки не втратите поточних клієнтів, а й залучите нових.

Головними *принципами репутаційного менеджменту* є:

- інноваційність (клієнту потрібна сучасна послуга, яка зберігає йому час та кошти);
- формування довіри та лояльності;
- комфортність (клієнт має знаходити у вашому бізнесі зону повного комфорту);
- дія та зміни (будь-які вибачення нічого не значать без корекції ситуації);
- оперативність (на проблему треба реагувати миттєво);
- екологічність (саме існування бізнесу чи продукту не може шкодити не тільки навколишньому середовищу, а й громадськості, клієнтам, партнерам, персоналу тощо).

*Драйвери та стейкхолдери.* Ці два поняття нерозривно пов'язані одне з одним і є альфою та омегою репутаційного менеджменту. Стейкхолдери — «це організації чи окремі особи, на яких компанія впливає своїми діями та рішеннями і які мають значення для бізнесу компанії. Вони впливають на репутацію компанії. Тому важливо бути обізнаним щодо їхніх очікувань, налагодити з ними зворотний зв'язок і управляти відносинами» [3, с. 48].

До стейкхолдерів належать (за визначенням С. Біденка та І. Золотаревич):

- співробітники (зацікавлені в стабільності, мотивації, кар'єрному зростанні, стабільності);
- керівництво та власники (зацікавлені у визнанні внеску в розвиток організації, досягненні результатів);
- клієнти (зацікавлені в якісних товарах та послугах, високому сервісі та зворотному зв'язку);
- держава (зацікавлена у дотриманні закону, податках з прибутку, у певному суспільному договорі, репутації в очах інвесторів);
- постачальники (цінують надійність, відсутність проблем, обов'язковість, старанність, уміння домовлятися);
- інвестори (зацікавлені у репутації підприємства, у високих бізнес-показниках, успішності та перспективах; мають свою репутацію [3, с. 47]).

*Репутаційний драйвер* — це «конкретний чинник, що формує очікування стейкхолдерів. Якщо вам вдається задовольнити сформовані очікування, драйвер працює на вас та покращує репутацію» [3, с. 38]. Також драйвером можна вважати сильні позиції бізнесу, на які необхідно спиратися у взаємодії зі стейкхолдерами.

*Аудиторія репутації*. Розглядаючи цей аспект, ми мусимо вийти за рамки звичайного підходу до цільової аудиторії. Звичайно, ми думаємо і про партнерів, і про інвесторів, і про співробітників, і про клієнтів. Звичайно, ми орієнтуємося на B2B, B2C, B2M, B2I тощо. Але репутаційний менеджмент працює із низкою специфічних аудиторій.

Перший підхід — загальний — враховує такі аудиторії:

- нормативні: уряд, акціонери, регуляторні органи;
- функціональні: співробітники, профспілки, партнери, дистриб'ютори, постачальники;
- дифузні (журналісти, активісти, активні громадяни);
- кінцеві споживачі.

Другий підхід — специфічний. До цієї групи належать агресори, хейтери, негативники, фани та байдужі.

*Агресори.* Це ті люди, які вас дуже не люблять та готові проявляти свою нелюбов. В стабільні часи таких людей 2–5%, але вони є завжди. В окремих випадках цей показник може сягати 80%. Керуються емоціями, переконувати їх немає сенсу. Інколи це небезпечно. На фоні пандемії, війни, ПТСР треба зважити на те, що агресивність підвищується у всіх людей: і у військових, і у цивільних. Людина може не відчувати агресію особисто до бренду, втім, може почуватися у нервовому напруженні. Тому персонал необхідно заздалегідь готувати до спілкування з агресивними клієнтами.

*Хейтери.* Нарікання хейтерів часто вважаються одноразовими помилками компанії, невдалим збігом обставин, а то і проявами комплексів скаргників. Але хто як не вони розкажуть про слабкі місця бренду? Хейтери — це портали, які відкриваються перед бізнесом. Вони висвітлюють слабкі місця комунікації та взаємодії.

Перша група — *приховані хейтери* — ті, хто спочатку скаржиться віч-на-віч. Зазвичай вони старші й менш мобільні. Їхні скарги не такі різкі та екстравагантні, ніж в тих, хто зазвичай публічно виказує невдоволення. Вони обирають телефон або електронну пошту. Дослідження показали, що скарги поштою більш турботливі. Люди, що обирають цей канал, дають собі час подумати і скласти повідомлення. У той же час телефонні скарги — повна протилежність [7].

Друга група — *публічні хейтери*. Вони скаржаться у соціальних мережах, на сайтах відгуків та форумах. Публічні хейтери скаржаться частіше через те, що онлайн це займає менше часу, ніж особисто. За даними дослідження Lithium та Harris Poll, телефон вони вважають перешкодою: хто захоче зателефонувати в центр обслуговування клієнтів, щоб розв'язати дріб'язкову проблему? Скористатися можуть лише безкоштовним номером підтримки, але й тим в останню чергу. Об'єднує прихованих і публічних скаржників одне: обидві групи потребують уваги й активної участі компанії у вирішенні їхніх проблем [7].

*Негативники*. Це громадськість, яка має сталу негативну думку про об'єкт та активно її поширює. Вони становлять 15–30% і також є завжди. З негативниками необхідно працювати, робити скрипти для спілкування з ними.

Для роботи з проблемною громадськістю необхідно розуміти кілька ключових правил.

Криза — це потік негативу з обох сторін, тому для її уникнення хтось має поступитися.

Всі ситуації необхідно глибинно досліджувати та розбиратися в деталях.

Скарги необхідно збирати так само ретельно, як і позитивні відгуки. Якщо позитивний відгук — це драйвер, то скарга — це точка зростання. Своєю скаргою клієнт показує пробіли в комунікації чи в якості.

*Байдужі.* Байдужі завжди нейтральні. Їх не цікавить ані об'єкт, ані тема. Також вони не є споживачами або мають альтернативу. В спокійні часи їх показник становить 50–70%. Проте байдужі можуть стати потенційною цільовою аудиторією.

*Фани.* Фани мають позитивне сприйняття бренду та готові підтримувати його діями. Становлять 2–10%, але за допомогою створення ефективного ком'юніті їхня відсоткова частка має постійно збільшуватися.

**Вимірювання та дослідження репутації.** Вимірювання та дослідження репутації є важливими елементами репутаційного менеджменту, які допомагають організаціям і брендам зрозуміти, як вони сприймаються різними аудиторіями, а також виявляти сильні та слабкі сторони репутації. Розглянемо основні підходи, методи та інструменти, які використовуються для вимірювання та дослідження репутації (дані систематизовані за допомогою ChatGPT).

#### *1. Індекси та рейтинги репутації.*

- Reputation Institute's RepTrak — це один із найпоширеніших глобальних індексів для вимірювання корпоративної репутації. Він оцінює репутацію організацій за такими різними критеріями, як продукти, інновації, робочі умови, соціальна відповідальність та лідерство.

- Fortune's Most Admired Companies — рейтинг оцінювання компанії за такими факторами, як інновації, якість продуктів / послуг, фінансова стійкість, управління людьми та соціальна відповідальність.

- Forbes Global 2000 оцінює найбільші публічні компанії у світі за такими показниками, як дохід, прибуток, активи та ринкова вартість, що також впливає на репутаційне сприйняття.

## *2. Опитування та анкети.*

- Кількісні дослідження, зокрема анкетування аудиторій (клієнтів, працівників, партнерів), для збору даних про їхні враження, задоволення і довіру до бренду або компанії. Опитування можуть передбачати такі запитання, як «Наскільки ви довіряєте цій компанії?», «Як ви оцінюєте соціальну відповідальність компанії?» тощо.

- Якісні дослідження: наприклад, фокус-групи та інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами для глибшого розуміння специфічних аспектів репутації, зокрема, як сприймаються комунікації, корпоративна культура або взаємини з клієнтами.

## *3. Аналіз медіа.*

- Медіамоніторинг — це регулярний збір і аналіз публікацій у ЗМІ, щоб зрозуміти, як компанія або бренд згадуються у новинах і статтях. Для цього використовуються сервіси медіамоніторингу, такі, як Meltwater, Brandwatch, Cision. Український сегмент представлений численними соціологічними компаніями, а також такими сервісами, як Looqsmi, Semantrum, MediaMonitoringBot.

## *4. Кількісні метрики.*

- NPS (Net Promoter Score) — індекс, що визначає рівень лояльності клієнтів. Вимірюється за допомогою простого питання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд іншим?». Високий NPS вказує на позитивну репутацію серед клієнтів.

- CSI (Customer Satisfaction Index) — показник задоволення клієнтів, що вимірює, наскільки продукція або послуги відповідають очікуванням споживачів.

- ESG (Environmental, Social, Governance) — індикатори екологічної, соціальної відповідальності та управління компанією, що впливають на її репутацію серед інвесторів і суспільства.

#### *5. Кризовий моніторинг та управління репутацією.*

- Кризовий моніторинг включає регулярне відстеження потенційних ризиків та оцінку їхнього впливу на репутацію. Використовуються інструменти для раннього виявлення негативних трендів у ЗМІ або соціальних мережах.

- Reputation Shielding — технології та стратегії для захисту репутації компанії від негативних згадок, включно з розробкою плану кризового управління та протоколів швидкого реагування.

#### *6. Вимірювання онлайн-репутації.*

- SEO (Search Engine Optimization) — оцінка, як інформація про компанію або індивіда виглядає у пошукових системах. Позитивні результати в пошуковій системі можуть значно покращити репутацію.

- Online Reviews — аналіз відгуків на таких платформах, як Google, Yelp, TripAdvisor, Trustpilot. Кількість і якість відгуків впливають на сприйняття брен-

ду споживачами.

- Сентимент-аналіз (аналіз тональності тексту) — автоматичний аналіз текстів у соціальних мережах і відгуках для визначення загальної тональності згадок (позитивної, нейтральної або негативної).

#### *7. Аналіз стейкхолдерів.*

- Stakeholder Mapping — аналіз і мапування ключових стейкхолдерів (інвесторів, клієнтів, співробітників, партнерів) з метою оцінки їхнього впливу на репутацію компанії та виявлення найбільш критичних точок взаємодії.

- Stakeholder Perception Audit — оцінка того, як різні групи стейкхолдерів сприймають компанію чи бренд, що дає змогу оцінити репутацію з кількох поглядів.

#### *8. Бенчмаркінг.*

- Порівняльний аналіз репутації компанії з конкурентами або іншими гравцями ринку. Це дозволяє оцінити, як компанія виглядає в контексті галузевих стандартів і лідерів ринку.

#### *9. Репутаційний аудит.*

- Репутаційний аудит — комплексне дослідження поточного стану репутації компанії, що включає аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть впливати на сприйняття компанії. Він охоплює медіаналіз, опитування стейкхолдерів, аналіз ринкових трендів і оцінку ефективності репутаційної стратегії. Репутаційний аудит проводиться за потреби, але не частіше як раз на 6–12 місяців.

Також останнім часом бізнес-аналітики вимірюють «чисту довіру» — показник різниці між відсо-

тком тих, хто довіряє компанії, та відсотком тих, хто не довіряє. Також окремим показником є *лідерство*.

Вимірювання та дослідження репутації — це багатокomпонентний процес, який охоплює як кількісні, так і якісні підходи. Це дає можливість організаціям оцінювати свою репутацію в динаміці, виявляти можливі ризики, коригувати стратегії комунікацій та зміцнювати позиції на ринку.

**Сучасні репутаційні виклики.** Пандемія 2020 р. та повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України 2022 р. суттєво змінили наше сьогодення, зокрема це торкнулося й репутаційного менеджменту. Підприємства опинилися в епіцентрі нових скандалів та викликів, на деяких з них варто особливо зосередитися. Знання цих ключових напрямів допоможе швидко адаптуватися у світі непередбачуваних ситуацій.

*Робота з кризами та негативами.* Найкращим запобіжником від скандалів є регулярне проведення аналізу суспільних резонансів як складової системи КАІР (комплексу аналітично-інформаційних резонансів), під яким розуміємо «технологічно-динамічний комплекс, динамічну модель ситуативного сервісу прогнозно-технологічного функціоналу з виявлення, фіксації та випереджального моделювання процесів нейтралізації публічних негативів чи розширення можливостей мотиваційних потенціалів публічних позитивів» [4, с. 24]. Аналіз системних резонансів дозволяє виявити ключові тренди та провести верифікацію ризиків. Втім, ця процедура ще не стала обов'язковою для репутологів, тобто фахівців з

управління репутацією.

*Виживання на репутаційному дні.* Частина бізнесів під час повномасштабного вторгнення вважає, що війна все спише, варто перебути в тиші. Але це не так. Навпаки, всі згадають, як бізнес поводився під час війни. Тому ключовим фактором у 2024 р. були зміни та дія.

*Лідерство та експертність.* В Україні зараз відбувається серйозна криза експертності, коли в гонитві за побудовою персонального бренду, люди стають експертами в усіх сферах життя. Справжня експертність має бути вузькопрофільною і не більше, ніж в 1–2 нішах. Інакше буде формуватися образ поверхневих знань «про все і ні про що».

*Побудова особистого бренду* є ключовим аспектом розвитку успішної кар'єри та створення стійкої позитивної репутації. Особистий бренд допомагає формувати певний образ та асоціації з вашим ім'ям, що дозволяє виділитися серед інших та налагоджувати продуктивні стосунки з різними аудиторіями.

*Стерильність vs токсичність.* Необхідно зрозуміти, що не існує стерильної репутації. Бренд може вести комунікацію в такий спосіб, щоб максимально приховати негативи, втім, повністю від них позбутися неможливо. Головне, як компанія вирішує суперечку, чи доводить ситуацію до токсичності, чи вчасно знаходить соломонове рішення.

*Політична позиція бренду* стала обов'язковим складником сучасних комунікацій. Сучасний бренд має органічно входити в систему цінностей клієнта, зокрема з політичних питань. Якщо бренд зберігає

нейтралітет та не говорить про соціально-політичну ситуацію, він за замовчуванням знаходиться на боці зла.

*Цифрова репутація* — це репутація людини, бренду або організації в онлайн-просторі, що формується на основі інформації, доступної в інтернеті, включно з контентом, згадками в медіа, відгуками, соціальними мережами та іншими цифровими каналами. У сучасному світі цифрова репутація є важливим складником загальної репутації, оскільки більшість взаємодій між брендами і споживачами відбувається онлайн. Проблематика цифрової репутації полягає в тому, що інтернет довічно зберігає терабайти інформації про людей та про бренди. Так формуються цифрові сліди, цифрові тіні та цифрові штампи. Будь-які негативні історії в цифровому публічному середовищі радше залишаться там назавжди без можливості зачистки.

*Репутаційні скандали.* В українському публічному просторі й сьогодні лишаються кризові ситуації, які б давно мали бути витіснені з нашого повсякдення. Зокрема, скандали, пов'язані з використанням російської мови в обслуговуванні, публічний хейт, приниження ветеранів, державна належність Криму, мобінг, булінг, харасмент, неповага та публічне приниження, релігійна чи національна нетерпимість, корупційні діяння, гучні святкування під час війни. Ці ганебні явища мають викорінюватися як із публічного дискурсу, так і з нашого життя загалом.

*Висновки.* Репутаційний менеджмент — важливий складник сучасних комунікацій. Репутація є базовим

елементом стратегії розвитку як для організацій, так і для окремих осіб. Управління репутацією допомагає будувати довіру, підвищувати впізнаваність та створювати стійкий позитивний імідж у світі, де інформація поширюється швидко й проактивно. З перших кроків у житті та бізнесі необхідно встановлювати високі стандарти репутаційної комунікації й систематично над ними працювати.

## Список використаних джерел

1. 2004 Global RepTrak 100. *RepTrak*. URL: <https://www.reptrak.com/globalreptrak/#2zzmhhdAPWprMriaiKHNlc> (дата звернення: 17.07.2024).
2. Бернейз Е. Пропаганда. Київ : Сварог, 2023. 128 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний анти-стрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Якабоо Publishing. 2021, 224 с.
4. Любовець Г.В., Король В.Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, становлення : монографія. Дніпро : Середняк. Т. К., 2018. 462 с.
5. Подоляк В.Р. Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів. *Молодий вчений*. 2018. №5 (55). С. 362–366. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/4963/4870/> (дата звернення: 18.08.2024).
6. Порфимович О. Інферналізація іміджу як підстава для люстрації або санації об'єкта позиціонування. *Політологічний вісник*. 2014. Вип. 73. С. 427–436.

7. Привітайте своїх хейтерів: як перетворити скарги на користь. URL: <https://blog.kniga.biz.ua/privitayte-svoyih-heyteriv-yak-peretvoriti-skargi-na-korist/?fbclid=IwAR0mUljEOS2emnGP6Q9vmDLCrhYQvZs9pNNwoE7x8WcYL3OK-SNLFV4hxgY> (дата звернення: 30.08.2024).

*Алла Башук*, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МЕДІАПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТІ**

У наші дні «проект» частовживане і навіть модне слово, яким нерідко описують будь-яку діяльність обмежену в часі безвідносно до використання методів проектного управління. Головна мета такої діяльності — отримання конкретного результату, створення продукту або послуги. Проектний підхід дійсно популярний у сьогоdnішньому складному мінливому світі, де не спрацьовують довгострокові планування. Вважається, що оптимальна тривалість проекту від 3 до 6 місяців, максимально — рік. Якщо робота над проектом потребує більше часу, рекомендують ділити його на частини / фази, кожна з яких має завершуватися конкретним вимірюваним результатом, який презентують замовнику [4; 14].

Проект доцільно реалізувати у межах загальної програми або стратегії розвитку, яка може бути не обмежена кінцевою датою, а лише пропонувати бачення майбутнього компанії, організації або країни, їх генеральний шлях. У «чорнолебединому» світі проектний підхід дає змогу «споживати слона» частинами, тобто реалізовувати глобальну мету в бізне-

сі, державному управлінні поступово, бачити і оцінювати проміжні результати, бути гнучким, вчасно реагувати на зміни, робити майбутнє більш передбачуваним. Сьогодні проєктний підхід застосовують не тільки в бізнесі, а й в усіх сферах життєдіяльності: для навчання та виховання дітей у дитячих садочках і школах, загалом у науково-навчальній діяльності, зокрема впровадження міжнародних проєктів у межах ERASMUS+, так і для розвитку територіальних громад і загалом країн.

Згідно з даними Інституту управління проєктами (Project Management Institute), до 2027 р. роботодавцям на всій земній кулі знадобиться 88 мільйонів людей, які працюватимуть на посадах, орієнтованих на управління проєктами. Лише за останні роки прогнозують 2,2 мільйона нових робочих місць, чому посприяла також пандемія COVID-19: в нових умовах організації змушені орієнтуватися на інновації та нові, несподівані потреби своїх клієнтів [23].

Повномасштабна війна росії проти України поглибила ці процеси в нашій країні. Відповідно з'являються як освітні програми, так і окремі навчальні дисципліни з проєктного менеджменту. Так, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України і національного проєкту «Дія.Бізнес» було створено фонд Projector Creative & Tech Foundation, щоб навчити українських жінок-переселенок і підприємців нових професій у креативному секторі економіки та IT-індустрії, де пропонується 10 курсів, зокрема Project Management [25]. Професійне свято — Міжнародний день проєктного менеджера —

щорічно відзначають у перший четвер листопада.

**Поняття проекту.** Спочатку визначимося із терміном «проект», який традиційно для гуманітарних наук не має загальноприйнятого трактування. Академічний тлумачний словник української мови пропонує три значення: 1) сукупність виготовлення машин, приладів і т. ін.; 2) попередній текст якогонебудь документа, що виноситься на обговорення, затвердження; 3) задуманий план дій; задум, намір [15]. Але останнім часом в професійному середовищі домінує розуміння проекту як комплексу заходів, які здійснюються для досягнення чітко визначених цілей впродовж відведеного часу і за допомогою призначених на це фінансових ресурсів (бюджету) [4, с. 16].

У головній книжці з проектного менеджменту «A Guide to the Project Management Body of Knowledge» (PRBok) від Інституту управління проектами (Project Management Institute), яка представляє стандарт роботи в цій сфері діяльності, пропонується таке визначення терміна:

*проект* — це тимчасові зусилля, спрямовані на створення унікального продукту, послуги або результату [20, с. 5].

Проекти можуть існувати самотійно або у складі програми. Тобто проектом може бути будь-що як результат людської діяльності: від створення архітектурних споруд до проведення PR-акцій або співпраці з інфлюенсерами. У проектній діяльності пропонують розрізняти проект і продукт. Продукт — це кінцевий *результат* проекту, тоді як проект — це

*процес*, який потребує ефективного управління, щоб завершитися визначеним результатом. Продукт — це те, що має ринкову цінність, в ідеалі — спрямований у майбутнє. Будь-який проєкт намагається стати продуктом, хоча за статистикою The Standish Group: CHAOS REPORT, успішних проєктів лише близько третини, половина — незавершені / спірні, решта — провальні (за результатами дослідження 2018 р., період дослідження 2013–2017 рр.) [29].

### Співвідношення завершених і незавершених проєктів

Статус / рік	2013	2014	2015	2016	2017
Успішні	29%	27%	31%	28%	29%
Незавершені / спірні	49%	56%	50%	55%	52%
Провальні	22%	17%	19%	17%	19%

Таблиця 1

Джерело: за результатами *The Standish Group: CHAOS REPORT 2018* [29].

Яскравим прикладом ефективного проєкту в історії людства є будівництво єгипетських пірамід — архітектурних споруд Стародавнього Єгипту, які навіть у XXI ст. є актуальним маркетинговим продуктом, що приносить прибуток. Це складний проєкт, який вимагав створення величезної супутньої інфраструктури: наприклад, піраміда Хеопса складається з близько 2 млн блоків, а її будівництво тривало 20 років (з Вікіпедії).

## **Підсумуємо характерні ознаки проєкту.**

1. Орієнтованість на результат (визначену мету): проєкт — це не захід / комплекс заходів або сторінка в соціальних мережах чи сайт. Все це засоби досягнення конкретної мети. Наприклад, такою метою в різних проєктах може бути підвищення фінансової грамотності студентів Навчально-наукового інституту журналістики або вдосконалення їхніх ораторських навичок. Саме з цією метою реалізуються різні заходи, готуються медіапроєкти.

2. Обмеженість у часі: проєкт має фіксовані дати початку і кінця, тобто триває визначений період. Тимчасовість, як правило, не застосовується до продукту, послуги або результату, створених проєктами. Більшість проєктів реалізуються для досягнення довгострокового результату, як у прикладі з пірамідами. Також проєкти здійснюють соціальний, економічний, екологічний впливи, які значно перевищують термін дії самих проєктів [20, с. 5].

3. Локалізація у просторі, зокрема в інтернет-середовищі: будь-яка комунікація сьогодні марна і не сприяє зміцненню позицій на ринку, якщо немає *офіційної комунікаційної платформи* компанії (сайт, соцмережі).

4. Унікальність: хоча деякі елементи можуть повторюватися в результатах проєкту, це не заперечує фундаментальну унікальність проєктної роботи. Наприклад, в медіапроєктах окремі елементи будуть однаковими або схожими (обрані комунікаційні платформи, вебінари, теми, матеріально-технічні ресурси), але дизайн, контент будуть унікальними.

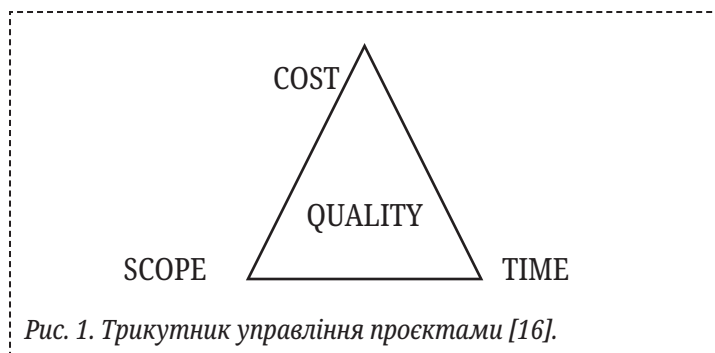
Саме у такому поєднанні комплекс заходів як проєкт не було реалізовано для досягнення конкретної мети, хоча кожен окремо не є неповторним.

5. Залучення ресурсів — фінансових, людських, матеріальних тощо. Без команди, бюджету, відповідних матеріально-технічних ресурсів жодний проєкт не може бути реалізований.

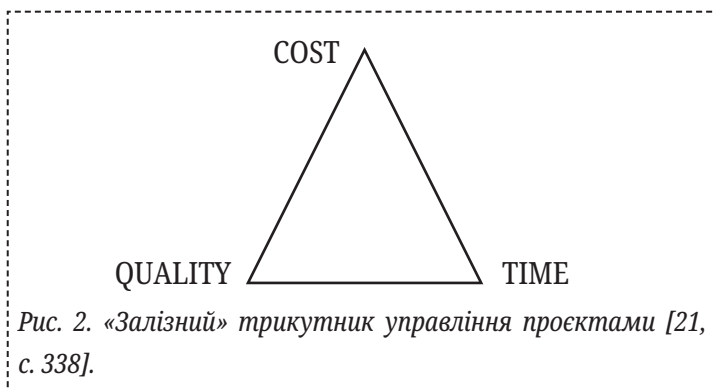
**Ази проєктного менеджменту.** Другий складник поняття «проєктний менеджмент» позначає досить складну і багатофункціональну діяльність: *менеджмент* (від англ. management, to manage — управляти) сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності, збільшення прибутків [3]. Більшою мірою ця діяльність спрямована на проєкти в різних сферах життя. Відповідно *проєктний менеджмент* можна визначити як особливий вид управління проєктною діяльністю, мета якого — досягнення найефективніших результатів у наявних умовах.

Основне завдання менеджера проєкту полягає в узгодженні очікувань замовників / інвесторів і можливостей команди в умовах обмежених ресурсів. Майже завжди для успішної реалізації проєкту чогось буде не вистачати: часу, фінансування, людей, матеріально-технічних ресурсів, досвіду, команди. Менеджер проєкту шукає баланс між усіма складниками проєкту і його обмеженнями від початку реалізації до завершення, корегуючи діяльність відповідно до фази життєвого циклу проєкту і забезпечуючи ефективні комунікації усіх сторін-учасників проєкту.

З кінця 50-х рр. XX ст. в США відомий «трикутник управління проектами» (The Project Management Triangle, називають ще The Iron Triangle), що включає такі обмеження проекту, як «обсяг» (завдання, масштаб — «зміст та межі») (англ. *Scope*), «час» (англ. *Time*) та «вартість» (англ. *Cost*). Згодом додалося обмеження «якість» (англ. *Quality*), яке вважають провідним у висококонкурентному світі сучасного бізнесу [28, с. 346].



Часто замість обмеження «обсяг» дослідники використовують «якість» як основний складник масштабу [28, с. 345–346].



Головне в концепції «залізного трикутника» — нерозривність усіх сторін фігури, тобто взаємна залежність між трьома обмеженнями. Керівник проєкту балансує цими обмеженнями, тому що зміни в одному мають компенсуватися змінами в інших, інакше постраждає якість. Його завдання — гармонізувати вартість, час і якість проєкту. Наприклад, скорочення бюджету вимагає зменшення обсягу завдань, щоб не зменшилася якість, а збільшення масштабу проєкту відповідно потребує збільшення бюджету і графіка. Звідси визначення: *проєкт* — одноразове зобов'язання (завдання), обмежене часом, вартістю та якістю, успіх якого залежить від того, наскільки добре ці обмеження збалансовані [28, с. 345]. Дуже часто менеджери проєктів намагаються максимізувати їхню якість у встановлені терміни та бюджет. При цьому Катерина Тейлор радить, щоб не втратити масштабів (обсягу) проєкту і не мати проблеми «напівготового продукту», варто шукати фінансування з різних джерел, комбінуючи їх. Артменеджерка наголошує: напівготовий продукт — це не готовий продукт, що стає очевидним, коли креативна команда проєкту виходить на зовнішній ринок, де висока конкуренція [14, мод. 1, лекц. 1]. Тому, щоб отримати фінансування проєкту, потрібно детально прописувати проєктну заявку з усіма бюджетними розрахунками.

Таким чином, в обов'язки менеджера проєкту також входить допомога у визначенні й формуванні вимог до проєкту (основні документи — бриф і технічне завдання); формулюванні реальних максимально

чітких і зрозумілих цілей і завдань; допомога у визначенні бюджету (часто цим питанням займається фінансовий директор) і дедлайнів.

**Складові частини проекту.** Є багато складників, без яких не може реалізуватися будь-який проект. Першочергово виділимо *ресурси*: це команда (виконавці) і *фінансування*, а також інші матеріально-технічні ресурси, і *таймінг* (термін реалізації) — як ми вже наголошували, проект завжди обмежений у часі, тобто має визначену тривалість: початок, період реалізації, завершення. Як вже відзначали, оптимальна тривалість проекту 3–6 місяців, за цей період необхідно передбачити отримання вимірюваного результату. Але навіть короткотермінові проекти необхідно розділяти на етапи з метою контролю результатів. Так, проект на 1 місяць вимагає визначати проміжні етапи щотижня. Якщо це реалізація особистого проекту, то конкретний результат мотивуватиме рухатися далі, дасть можливість виправити помилки, врахувати необхідні зміни. Кожен у своєму житті реалізовував якийсь проект: від вечірки на день народження до написання і захисту курсової роботи (бакалаврського мінімуму) або дипломної роботи. В останніх випадках у вас досить широкі повноваження, але є замовник — випускова кафедра і науковий керівник, якому ви демонструєте проміжні результати.

Якщо ваша команда реалізує довготривалий проект на замовлення, то демонстрація результатів клієнту забезпечить ефективний зворотний зв'язок, сприятиме адаптації проекту до можливих змін, ви-

рішенню бюджетних питань, які важко передбачити на тривалий період з урахуванням інфляції.

Також слушно радить артменеджерка Катерина Тейлор закладати в таймінг час, необхідний для підготовки звітів і звертання проекту, адже досить часто це вимагає часу, коштів, технічних і людських ресурсів, зокрема послуги бухгалтера, юриста, аудиторів, спеціалістів з демонтажу, якщо є потреба, тощо [2, мод. 1, лекц. 1]. Так, у проектах з надання міжнародної технічної допомоги дуже суворо підходять до питання дотримання термінів: після зазначеної дати завершення проекту ви не зможете витратити ані гривні з бюджету, тоді доведеться компенсувати вихід з проекту власним коштом організації або територіальної громади.

Щодо *основних джерел фінансування* проектів Катерина Тейлор виділяє такі типи:

1. Гранти (безповоротна фінансова допомога).
2. Приватні гроші (бізнес і міжнародні організації, зокрема фонди, посольства).
3. Кофінансування (інвестування не готівки, а своїх ресурсів, що також становить капітал проекту: приміщення для офісу; техніка; ваші навички та вміння, а також друзів, знайомих, що можуть допомогти реалізувати проект).
4. Краудфандингові платформи (на кшталт «Спільнокошт»).
5. Меценатство, зокрема розподіл фінансування між різними меценатами, щоб проект не втратив масштабності, тому що менші кошти легше залучити. [2, мод. 1, лекц. 1].

Можливі різні варіанти організації фінансування, які обмежуються лише вашою креативністю. Наприклад, для реставрації фасаду Національного художнього музею України з його левами-охоронцями було організовано благодійний збір коштів на суму 2,08 млн грн (1,04 млн грн на реставрацію одного лева). Міжнародне рекламне агентство Leo Burnett Ukraine створило для левів сайт 2lions.org і допомагало їм заручитися підтримкою публіки в популярних соціальних мережах, перетворюючи їх на блогерів. Зокрема, за допомогою цього проекту музей пройшов конкурс на програму «Велика Реставрація» і отримав 40 млн грн на відновлення фасаду та левів, а кампанія за дизайн та ідею отримала 2 бронзи Best Of Award і 4 shortlists на Ukrainian Creative Stories [6].

Щодо грантів і фінансування проекту міжнародними організаціями, то вони є складником міжнародної технічної допомоги, що надходить до країни, і може втілюватися в таких формах:

- консультації експертів, зокрема іноземних;
- стипендії, фінансування витрат на навчання та підвищення кваліфікації фахівців;
- гранти;
- проведення досліджень;
- права інтелектуальної власності та технології;
- будь-яке майно (товари, обладнання тощо), необхідне для забезпечення виконання завдань проектів (програм), яке ввозиться або набувається в Україні;
- постачання обладнання, товарів;
- інші роботи і послуги [4, с. 11–12].

Важливим етапом ініціювання проєкту є *розробка ідеї*. Хтось вважає, що наявність креативної ідеї — це 90% успіху в проєктній діяльності, але без вивчення контексту, донесення перспективності ідеї до замовника, інвесторів, відповідної презентації вона так і може залишитися ідеєю, нездійсненою мрією. Зауважимо, що спеціалісти радять більшу частину роботи над ідеєю присвячувати дослідженню контексту — до 70% часу, тоді як 30% досить присвятити детальній розробці ідеї або концепції [2, мод. 1, лекц. 1]. Навіть при підготовці окремого медіапродукту — такого, як інтерв'ю, — до 60% часу рекомендують виділити для того, щоб ознайомитися з усією публічною інформацією про респондента, переглянути за наявності його соціальні мережі, сайт, перечитати вже опубліковані інтерв'ю, поцікавитися наявністю спільних знайомих, розпитати їх про особу. Здається, що після такої підготовчої роботи ви будете заздалегідь знати всі відповіді, але насправді це дасть можливість підготувати «хороші» запитання, «розкрити» героя інтерв'ю, знайти теми, які по-справжньому його зацікавлять.

Обов'язковим *етапом дослідження ідеї та контексту* є вивчення подібних проєктів конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. При цьому, на нашу думку, не варто розглядати конкурентів звужено, а досліджувати в широкому контексті. Наприклад, конкурентами музеїв є не тільки інші музеї, а усі продукти культурно-розважальної сфери: від івентів у книгарнях, квестів до відеоігор. І стратегії розвитку музеїв мають це враховувати, реалізуючи проєкти із залученням інтерактивів і цифрових музейних ко-

мунікацій — гейміфікації, дипфейків, NFT [9; 19; 24]. І таких музейних проєктів щороку стає все більше. Так, Національний музей історії України разом із Національним заповідником «Софія Київська» запропонував відвідувачам спільний проєкт — міжмузейний квест «Хранителі історії»; інтерактивну екскурсію «Схованка» з елементами гри для дітей 6–12 років пропонує Національний музей Голодомору-геноциду. Головна героїня гри — 12-річна Катруся — намагається уникнути небезпеки, знайти їжу та вижити під час Голодомору. Учасники допомагають їй, а в процесі дізнаються про окремі моменти передумов та перебігу Голодомору. За успішне виконання кожного завдання діти отримують зерно, яке засипають до «схованки» для Катрусі. Також музей пропонує відвідувачам застосунок українською і англійською мовами Track Holodomor History, створений за підтримки Українського культурного фонду, який проведе Києвом початку 1930-х рр. і розповість історію міста під час радянського геноциду українців [10].

За допомогою технології дипфейк у музеї Сальвадора Далі у Флориді з художником можна поспілкуватися про його творчість і життя та зробити селфі, яке він відправляє вам на телефон [18]. Виставка Dalí Lives («Далі живий») була присвячена до 115-ліття з дня народження Сальвадора Далі. У Національному музеї Фінляндії можна в прямому сенсі відвідати одну з картин, занурившись у реальність позаминулого століття за допомогою обладнання VR [9]. Такі технології в мистецьких і освітніх проєктах стають звичним явищем, зокрема в міжнародних мультиме-

дійних проєктах знайомства з живописом імпресіоністів. А у межах мультимедійного проєкту Evolver, підготовленого всесвітньо відомим лондонським колективом Marshmallow Laser Feast у співпраці з вченими, що вивчають функціонування організму людини, і за участю знаменитостей — таких, як Терренс Малік, Джонні Грінвуд і Кейт Бланшетт, відвідувачі отримують «імерсивний досвід у технології VR», подорожуючи углиб людського тіла [27].

У березні 2022 р. в Україні запустили перший NFT-музей війни, що поєднує блокчейн-технологію, мистецтво та фіксацію історичних фактів, з метою поширення правди про російські воєнні злочини щодо українців в Україні та світі. Проєкт запустило Міністерство цифрової трансформації спільно з українською блокчейн-спільнотою. Кожен токен — це реальне новинне повідомлення з офіційних джерел та його емоційне осмислення в ілюстрації від художників. NFT-токени можна придбати онлайн, а кошти перераховують на гуманітарні потреби і на допомогу Збройним Силам України [24].

**Інформаційна підтримка медіапродукту в інтернеті.** Сьогодні успішне функціонування будь-якого продукту як результату проєкту пов'язане з його *інформаційною підтримкою в інтернеті*. В цьому процесі важливо враховувати актуальні комунікаційні тренди, які залежать від впливу зовнішнього середовища. За дуже короткий термін українським компаніям і організаціям двічі довелося перебудувати свої комунікації й загалом адаптувати бізнес, роботу державних підприємств і закладів до нових

умов надзвичайної ситуації: з 11 березня 2020 р. під впливом загальносвітової пандемії COVID-19 (визнана такою ВООЗ), з 24 лютого 2022 р. в умовах воєнного стану в результаті збройної агресії РФ проти України. Звичайно, не всі організації проходять ці випробування, що пов'язано зі зміною потреб стейкхолдерів і складнощами логістики.

Змінюється також структура медіаринку. Партнер Агенції PR-Service віцепрезидент Української PR-Ліги, д-р екон. наук, проф. О. Дерев'янка справедливо зазначає, що, з одного боку, не всі українські ЗМІ продовжать своє існування, з іншого, — з'являться медіа нової генерації, а суб'єкти комунікацій розвиватимуть власні інформаційно-комунікаційні майданчики. Усе це відбувається на фоні посилення державного регулювання інформаційного простору [7].

---

*Єдина інформаційна політика і військова цензура надто привабливі для того, щоб швидко від них відмовитися.*

*Олена Дерев'янка*

---

Першочергово зміни в комунікаціях стосуються цінностей і тон оф войс, що вимагає перегляду PR-стратегії та контент-плану на відповідність цінностям бренду. Визначимо комунікаційні тренди в умовах воєнного стану, які з 2022 р. й донині залишаються актуальними [7; 8; 17].

*Наявність Смыслу, соціальної місії* стало важливим складником інформаційної політики орга-

нізацій ще за часів пандемії. Цільова аудиторія у надзвичайній ситуації потребує від бренду відповідальності й підтримки. Наразі цей тренд виявляється в позиціонуванні організації з позиції утвердження національної ідентичності. У цій війні не можна брендам стояти осторонь, дистанціюватися від політичної ситуації і не заявляти про свою причетність до України, її людей: популярним є патріотичний контент, інакше бренд не матиме успіху в інформаційному просторі. Бренди переходять або перейшли на українську мову і відмовилися від співпраці з російськими компаніями. Тим більше, з 16 липня 2022 р. набрали чинності частина друга та шоста статті 27 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», які регламентують використання державної мови в інтернеті та мови інтерфейсів комп'ютерних програм, встановлених на товарах. Зокрема, це означає, що усі інтернет-ресурси (вебсайти, сторінки в соцмережах, ютуб-, вайбер-, телеграм-канали, мобільні застосунки тощо), які використовуються в якості інтернет-представництва суб'єктів господарювання, зареєстрованих в Україні, у тому числі інформаційні інтернет-ресурси, повинні мати основну версію українською мовою, яка має завантажуватися для користувачів в Україні за замовчуванням. Українськомовна версія інтернет-представництва іноземного суб'єкта господарювання, який реалізує продукцію в Україні, може мати менший обсяг інформації, ніж основна версія, але достатній для того, аби користувач з України міг повністю розуміти мету діяльності цього суб'єкта. Для

порушників закону передбачається стягнення у вигляді попередження або штрафу від 3400 до 8500 грн, якщо порушення вчинено вперше. За повторне порушення накладатиметься штраф від 8500 до 11900 грн. [5; 13].

*Дотримання етичних стандартів* виявляється у відмові від спекуляції на тему війни. Варто висвітлювати свій внесок у боротьбу — волонтерство, відрахування на ЗСУ, але при цьому демонструвати конкретику: кому і чим допомогли, бо це формує стратегію довіри (див. наступну позицію). Крім того, така діяльність має відповідати концепції та цінностям бренду, органічно в них вписуватися. Також пам'ятати, що зруйновані будівлі — це не місця для комерційної реклами, а військові атрибути слід залишити військовим. Подібний контент може бути доречним лише в соціальних проєктах. Етичний бік комунікацій в рекламі та PR намагається саморегулювати професійна спільнота, зокрема за допомогою проєкту «Не став війну на промо» [8]. На державному рівні ще в березні 2023 р. зареєстровано проєкт Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі» [12].

*Стратегія довіри* завжди виграшна у довгостроковій перспективі, тому важливо чесно говорити про стан справ бізнесу: чи продовжує компанія працювати, в якому режимі, які послуги надає на даний момент, оновіть за потреби адресу і контакти, адаптуйте до ситуації аватарку і закріплені історії. І будьте корисними, надаючи інформацію, виявляйте турботу:

1) можна поширювати ініціативи перевірених фондів, громадських організацій, волонтерів; 2) можна створювати освітній контент, використовуючи актуальні форми, наприклад, лаконічні ілюстровані картки щодо загальних тем: як надати першу допомогу; як підтримати себе і близьких психологічно; де знайти ресурси в умовах затяжної війни; як діяти, якщо немає інтернету; як вирізняти фейки з-поміж новин; 3) створювати освітній і мотиваційний контент щодо української культури, науки та персон, що мали / мають вплив на розвиток України. Так ви допоможете і собі, і своїм цільовим аудиторіям. Головне — не мовчати і не зникати з інформаційного поля.

Зазначимо, що під час повномасштабної війни почали функціонувати на різних комунікаційних платформах (ікс — раніше твіттер, інстаграм, телеграм, фейсбук, ютуб, вайбер та ін.) нові медіапроекти, які розповідають про Україну — її історію, культуру, сьогодні, — українською, російською та англійською мовами, наприклад [1].

Хорошою ініціативою організацій є набуття співробітниками навичок тактичної медицини і оснащення закладів необхідними засобами першої допомоги під час воєнних дій, тому що це про турботу і відповідальність за своє життя і життя навколишніх. Наприклад, тренінги з тактичної медицини проходили працівники найбільшого в Україні онлайн-ритейлера Rozetka [26].

*Мрійте і спонукайте до мрій* свою цільову аудиторію, будуйте плани на майбутнє — на час після Перемоги: як зміниться ваш бізнес, що нового запро-

понуєте клієнтам, куди підете, поїдете, яку сукню / краватку вдягнете, як використаєте здобуті у воєнний час знання (хтось вивчив ще одну мову, пройшов онлайн-курси, навчився пекти хліб тощо). Такий підтримувальний контент важливий для вас і вашої аудиторії. Навіть якщо зараз люди не роблять покупки, не є вашими клієнтами, вони будують плани на майбутнє, а ви, транслюючи чітку і зрозумілу позицію, можете зміцнити довіру і розширити цільову аудиторію.

*Наявність офіційної комунікаційної платформи компанії (сайт, соцмережі) без якої будь-яка комунікація марна. Проте це не скасовує створення власного пулу блогерів зі співробітників компанії, що активно волонтерять, долучаються до соціальних ініціатив. Головне — комунікації мають бути продуманими і відповідальними: краще пізніше викласти матеріал, ніж викласти неперевірений у гонитві за реакціями користувачів і втратити їхню довіру. Варто враховувати, що вашими послідовниками є не лише ваші цільові групи, але й користувачі, яким ви стали у пригоді актуальністю і ситуативністю. Дотримуйтеся цих принципів і надалі, маючи гнучкий контент-план і реагуючи на актуальні події в країні. Зазначені користувачі у майбутньому можуть стати вашими клієнтами. Також підключайте кросплатформеність, залучаючи популярні комунікаційні платформи (подкасти, тікток).*

*Внутрішній PR у надзвичайній ситуації та цілковитій невизначеності майбутнього, яку вона привносить, виходить за свої межі. Ставлення до власних*

співробітників, турбота про них (забезпечення роботою чи грошовою підтримкою, допомога в евакуації з регіонів ведення бойових дій тощо) визначає репутацію організації та довіру до неї. В таких умовах співробітники є головною цільовою аудиторією. І найкращими амбасадорами організації [7].

---

*Ставлення до працівників впливатиме на репутацію компанії не менше (а, може, й більше), ніж ставлення до клієнтів.*

*Крістіна Ніколаєва*

---

*Співробітництво, соціальні колаборації з бізнесом або спільні проекти* — не новий тренд, але наразі особливо важливий в умовах спільної боротьби за Перемогу. Він посилює позиції суб'єктів комунікації. Але потрібно зважати, що комунікації про війну і допомога мають бути органічним продовженням бренду.

*Актуальність інтегрованих комунікацій* визначатиме інформаційну політику брендів. Наразі вже не стоїть питання, як розмежовувати PR і маркетинг, вони пліч-о-пліч працюють на спільну стратегічну мету, утворюють систему, забезпечуючи ефективну взаємодію між організацією та її контактними групами.

*Пріоритет цифрових інструментів* залишається в умовах воєнного стану. Наразі ними впевнено оперують, бо це ті навички, які людство швидко засвоїло в результаті коронавірусних обмежень, що прикували людей до моніторів. Вдалим прикладом є креатив-

ний проєкт мережі кінотеатрів «Планета Кіно» «NFT для перемоги», який поєднує PR- і бізнес-цілі з соціальною місією, запропонувавши на аукціоні «смаки 6 унікальних NFT попкорнів від планетки». Усі кошти були зібрані на потреби ЗСУ, а учасники отримали довічний абонемент до мережі «Планета Кіно» і будь-який безкоштовний попкорн під час кожного відвідування кінотеатру [11].

*Висновки.* Популярність проєктного підходу в наші дні визначена умовами мінливого зовнішнього середовища організацій. Головна мета проєктної діяльності — отримання конкретного результату, створення продукту або послуги у визначений термін. Проєкти можуть існувати самостійно або у складі програми, стратегії розвитку. Будь-який проєкт намагається стати продуктом, тобто отримати ринкову цінність та функціонувати в майбутньому. Характерними ознаками проєкту є: 1) орієнтованість на визначену мету; 2) обмеженість у часі; 3) локалізація в просторі; 4) унікальність; 5) залучення ресурсів.

Проєктний менеджмент передбачає управління проєктною діяльністю з метою досягнення найефективніших результатів у наявних умовах. Саме проєктний менеджер узгоджує обмеження «залізного трикутника» («трикутника управління проєктами»), сторони якого позначають *вартість, час і якість (обсяг)*, — нерозривно взаємопов'язаних складників проєкту. Він співвідносить очікування замовників / інвесторів і можливості команди в умовах обмежених ресурсів, забезпечуючи ефективні комунікації всіх сторін-учасників проєкту.

Будь-який проєкт реалізується за допомогою багатьох складників. Можна виділити такі: ідея, дослідження, бюджет, команда, таймінг, інформаційний супровід, звіт. Особливо виділимо ресурси, що включають команду (виконавців), таймінг, фінансування та інші матеріально-технічні засоби. Для масштабних проєктів варто використовувати різноманітні джерела фінансування. Важливими етапами ініціювання проєкту є розробка ідеї та дослідження контексту і конкурентів.

Інформаційний супровід проєкту / медіапродукту вимагає наявності офіційної комунікаційної платформи, актуальних форм і уваги до комунікаційних трендів. Залишаються популярними органічний патріотичний контент; українська мова; стратегія довіри, що включає відповідальність, підтримку і турботу; співробітництво — різноманітні колаборації; інтегровані комунікації та цифрові інструменти.

## Список використаних джерел

1. 6 медіа, які запустили під час повномасштабної війни. Internewsukraine : інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/CftldRhKolo/> (дата звернення: 27.12.2024).
2. Арт-Маркетинг: Як просувати власний культурний продукт : відеокурс. *Marketing media review*. 20.08.2019. URL: [https://mmr.ua/show/art-marketing\\_yak\\_prosuвати\\_vlasniy\\_kulyturniy\\_produkt](https://mmr.ua/show/art-marketing_yak_prosuвати_vlasniy_kulyturniy_produkt) (дата звернення: 23.12.2024).
3. Великий тлумачний словник сучасної мови.

URL: <https://slovnyk.me/> (дата звернення: 27.12.2024).

4. Грантрайтинг. Методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проектних заявок : посібник / О.В. Кулініч та ін. Харків: Регіональний центр міжнародних проектів і програм, 2013. 78 с. <https://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/grantraiting.pdf> (дата звернення: 23.12.2024).

5. 3 16 липня 2022 року — новий контрнаступ української мови! Уповноважений із захисту державної мови. Державні сайти України. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/16-lipnya-2022-roku-Novij-kontrnastup-ukrayinskoji-movi> (дата звернення: 27.12.2024).

6. Катаєва М. Леви художнього музею у Києві збирають кошти на реставрацію, «гуляючи» містом. *Вечірній Київ*. 25.08.2020. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/44556/> (дата звернення: 27.12.2024).

7. Комунікації військового часу — це завжди комунікації, помножені на два»: тренди PR-галузі. *Marketing media review*. 15.04.2022. URL: <https://mmr.ua/show/komunikatsyi-vijskovogo-chasu-trendi-pr-galuzi> (дата звернення: 23.12.2024).

8. Котубей-Геруцька О. Не став війну на промо. Поради від креативної агенції, як уникнути крінжової патріотичної реклами. *Суспільне Культура*. 04.04.2023. URL: <https://suspilne.media/culture/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agencii-ak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/> (дата звернення: 27.12.2024).

9. Липак О.А. Застосування VR та AR технологій в музеях. *Фундаментальні та прикладні проблеми*

сучасних технологій : матеріали Міжн. наук.-техн. конф., м. Тернопіль, 14–15 трав. 2020 р. / Терноп. нац. техн. ун-т імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2020. С. 159–160. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31933/2/FAPMT\\_2020\\_Lypak\\_O\\_A-Application\\_of\\_VR\\_and\\_AR\\_159-160.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31933/2/FAPMT_2020_Lypak_O_A-Application_of_VR_and_AR_159-160.pdf) (дата звернення: 27.12.2024).

10. Національний музей Голодомору-геноциду : офіційний вебсайт. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/osvitniye/interaktyvna-ekskursiia-skhovankadlia-ditej-6-12-rokiv/> (дата звернення: 07.11.2024).

11. «Планета Кіно» створила NFT-попкорн зі смаком української перемоги. *Marketing media review*. 12.04.2022. URL: <https://mmr.ua/show/planeta-kino-stvorili-nft-popkorn-zi-smakom-ukrayinskoyi-peremogi> (дата звернення: 23.12.2024).

12. Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі : Проект Закону від 20.03.2023 № 9128. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення: 23.12.2024).

13. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704–VIII : станом на 15 лист. 2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 27.12.2024).

14. Професія Project manager 10.0 : відеокурс. *Genius Space*. URL: <https://edu.genius.space/> (дата звернення: 24.07.2022).

15. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua/s/>

проєкт (дата звернення: 24.07.2022).

16. Трикутник проєкту. Microsoft. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/office/%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D1%83%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83-8c892e06-d761-4d40-8e1f-17b33fdcf810> (дата звернення: 25.12.2024).

17. Український SMM-2022. Як вести соцмережі під час війн. *Marketer*. 22.04.2022. URL: [https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/?fbclid=iwar2c\\_xkh3e7rvcrvqhw2whrrjznfld24dltzkrx9odiytutq5zsqdgnortc](https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/?fbclid=iwar2c_xkh3e7rvcrvqhw2whrrjznfld24dltzkrx9odiytutq5zsqdgnortc) (дата звернення: 23.12.2024).

18. Чиж Д. Що таке дипфейки і чому український додаток Reface створює інакший контент. *Bazilik*. 08.10.2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-dypfejky-i-chomu-ukrainskyj-dodatok-reface-stvoriue-inakshyj-kontent/> (дата звернення: 27.12.2024).

19. Щокань Г. Світло, яке ворог ніколи не вимкне: у музеї Ханенків Джамала співала при свічках. *Українська правда*. 07.11.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/11/7/251171/> (дата звернення: 27.12.2024).

20. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMBOK® Guide. An American National Standard. 4th ed. Pennsylvania: Project Management Institute Publications, 2008. 467 p.

21. Atkinson R. Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*. 1999. Vol. 17, №. 6. P. 337–342.

22. How to build a successful career in project management. *Northeastern University*. 2021. 52 p.

23. Joubert Sh. What Does a Project Manager Do? Roles and Responsibilities. *Northeastern University*. URL: <https://graduate.Northeastern.edu/resources/project-manager-responsibilities/> (дата звернення: 27.12.2024).

24. Norden E. The first NFT-powered MetaHistory Museum Of War. *Arterritory*. 22.09.2022. URL: [https://arterritory.com/en/visual\\_arts/interviews/26350-the-first-nft-powered-metahistory-museum-of-war/](https://arterritory.com/en/visual_arts/interviews/26350-the-first-nft-powered-metahistory-museum-of-war/) (дата звернення: 27.12.2024).

25. Projector Creative & Tech Foundation. URL: <https://prjctrfoundation.com/ua/> (дата звернення: 24.07.2022).

26. Rozetka навчатиме тактичної медицини своїх працівників та забезпечить магазини засобами для першої допомоги. *Marketer*. 16.07.2022. URL: <https://marketer.ua/ua/rozetka-will-train-its-employees-in-tactical-medicine-and-provide-stores-with-first-aid-supplies/> (дата звернення: 23.07.2024).

27. Rychter K. Multimedialny projekt „Evolver”: Wszystkie wymiary oddechu. 12.09.2023. *VOGUE*. URL: <https://www.vogue.pl/a/mlf-w-ramach-bmw-art-club-przyszlosc-to-sztuka> (дата звернення: 27.12.2024).

28. Stojcetovic B. et al. Project Management: Cost, Time and Quality. *8 th International Quality Conference*. Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac. Conference Paper. May 23rd 2014. P. 345–350.

29. The Standish Group. URL: <https://www.standishgroup.com/> (дата звернення: 24.07.2022).



*Надія Білан*, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБ: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ**

Для сучасного етапу розвитку інформаційного суспільства характерні революційні зміни в галузі комунікацій, спричинені економічними, соціальними та культурними чинниками. Набувши нового ціннісного статусу, інформація перетворилася в один із фундаментальних ресурсів, що викликало зміни соціальної структури, соціальних інститутів і суспільних процесів.

Комунікаційні процеси, якими пронизана вся система взаємовідносин соціальних суб'єктів, з одного боку, справляють помітніший вплив на процеси, що активно відбуваються в суспільстві, на функціонування соціальних інститутів і внутрішній устрій соціуму. З іншого боку, зазнає кардинальних змін ставлення людей до отримуваної інформації, зростає опір наполегливому натиску масової комунікації, внаслідок чого спеціалісти в галузі комунікаційних технологій змушені шукати нові засоби впливу.

У реаліях ХХІ ст. пресслужба є невід'ємним елементом будь-якої державної структури, освітньої установи, фінансово-промислової групи, банку, ко-

мерційної й некомерційної організації, політичної партії, релігійної громади, культурного центру, спортивного клубу тощо. За певних обставин функції пресслужби можуть покладатися на спеціаліста зі зв'язків з громадськістю або пресекретаря, якому доручають також обов'язки з підготовки й поширення інформації про юридичну особу і її керівництво. Тому обов'язковою вимогою до такого фахівця є його високий професіоналізм і компетентність.

Наявність пресекретаря, пресслужби, служби зв'язків із громадськістю в установі чи компанії підкреслює ту роль, яку в демократичних суспільствах відводять налаштуванню інформаційних каналів між владою й соціумом. Тож появу одного чи кількох службовців, чийми обов'язками є допомога керівництву установи в донесенні важливої інформації до ЗМІ, зокрема отримання потрібних відомостей про діяльність закладу, є суттєвим проривом у питанні співпраці із громадськістю [7].

*Пресслужба* — структурний підрозділ, «на який покладено завдання забезпечувати систематичний ефективний зв'язок із засобами масової інформації та надавати їм вичерпну, своєчасну й достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення і плани» компанії [3, с. 22].

**Історія створення пресслужб.** Інтенсивний розвиток журналістики став поштовхом до створення відповідних структур (підрозділів), які б відповідали за неперервне інформування населення і зв'язки з пресою. Із ХХ ст. при органах влади починають офіційно працювати пресекретарі, обов'язком яких є

інформування населення про діяльність державних структур. Згодом було також створено «спеціальні служби — пресофіси, які виступали посередниками між владою та народом» [6, с. 29].

Сам термін *public relations* уперше вжив президент США Т. Джефферсон 1807 р. в посланні до конгресу [15, с. 3]. Варто зазначити, що практику *public relations*, пов'язану із журналістикою, застосували на початку ХХ ст. у США. Так, 1902 р. Іда Тарбелл оприлюднила кілька статей із загальною назвою «Історія “Стандарт-Ойл Компані”», що були присвячені методам конкурентної боротьби, яку вів її власник Джон Д. Рокфеллер.

Основоположником *public relations* (український відповідник — термін «зв'язки з громадськістю») прийнято вважати Айві Лі — підприємця і репортера, який активно застосовував PR-практику з 1903 р. для поліпшення образу Джона Рокфеллера в очах суспільства. Для цього А. Лі разом із Дж. Паркером започаткував агентство, що спеціалізувалося на створенні іміджу політичних лідерів, компаній і державних установ шляхом висвітлення й популяризації їхньої діяльності в пресі, а також проведення різноманітних заходів.

Він на практиці показував бізнесменам переваги своєчасного інформування громадськості, доводячи, що завдяки точній, актуальній і правдивій інформації про їхню діяльність у пресі можна досягти порозуміння із суспільством і сприйняття громадянами їхньої політики, напрямів розвитку, товарів та послуг. Айві Лі переконував, що їхня установа не проводить

ніяких секретних, потаємних дій, адже вся робота виконується відкрито, поширювані матеріали є точними й вивіреними, а в разі виникнення будь-яких питань завжди є можливість отримати додаткову інформацію. 1906 р. Айві Лі публікує свою історичну працю «Декларація принципів», у якій викладена основна мета їхньої діяльності — чесно й відкрито від імені ділових партнерів і суспільних інститутів надавати широкому загалу — громадськості США — через пресу актуальну й достовірну інформацію з питань, які цікавлять суспільство і є для нього важливими.

Так Айві Лі вдалося створити для себе позитивну репутацію, працюючи на великий бізнес і встановлюючи контакти між великими компаніями й корпораціями та державними інституціями з одного боку, і суспільством — із другого.

У Великій Британії public relations першими опанували пресекретарі. Відповідні штатні посади були запроваджені Британським казначейством ще 1809 р., а поштовою службою — 1854-го. У 1912 р. британський уряд уперше залучив піарників до роботи, створивши групу лекторів для тлумачення суті нового урядового принципу в питанні пенсійного забезпечення.

У США public relations як самостійний напрям менеджменту розвинувся на початку 1930-х рр., внаслідок чого великі компанії запровадили посади віцепрезидентів з комунікацій та public relations. Невдовзі поняття public relations стало вживатися як усталене на позначення корпоративної функції

управління суспільною думкою.

Для США традиційною вважається комунікація президента з громадськістю за посередництва прес-секретаря. Нагальна потреба в такій посаді виникла одночасно з необхідністю регулярного спілкування із представниками преси. 1898 р. секретареві 25-го президента США Вільяма Мак-Кінлі було доручено щодня зустрічатися з представниками преси, а вже президент Вудро Вілсон запровадив у Білому домі щоденні брифінги. Традиційно першим прессекретарем вважають Джорджа Акерсона, який обіймав цю посаду в 1929–1931 рр. Саме з його іменем пов'язаний початок функціонування Офісу прессекретаря Білого дому. На сьогодні до штату цієї структури входить близько 30 працівників, які забезпечують три напрями зв'язку: з президентом, співробітниками Білого дому та медіа, що становлять головні функції діяльності офісу [4, с. 30; 19].

Варто зауважити, що кожен американський президент мав власного прессекретаря. Прессекретар президента — це офіційний представник держави і влади, персональний речник президента, найдоступніше джерело офіційної інформації, яке оприлюднює відомості про його діяльність.

До обов'язків прессекретаря входить також організація й проведення пресконференцій. Прикметно, що в історії діяльності Офісу прессекретаря Білого дому кількість проведених пресконференцій та їх тривалість за різних президентів помітно відрізнялися, залежно від бажання очільника США спілкуватися з пресою. Наприклад, президент США Джордж

Буш-молодший не був прихильником формату пресконференцій, тож провів лише 17 індивідуальних сесій запитань і відповідей з медійниками впродовж свого першого терміну. Його наступники були активнішими у спілкуванні з представниками преси. Так, президент Барак Обама за перші два роки на посаді провів 269 пресконференцій, тоді як президент Джордж Буш-старший — 87 таких заходів. Водночас президент Джордж Буш-молодший за свій другий термін узяв участь у 226 пресконференціях, а президент Білл Клінтон — у 390 зустрічах [18].

На сьогодні пресконференції не втратили своєї вагової ролі в інформуванні суспільства щодо важливих поточних подій і рішень, змін у політиці, економіці тощо. Глави держав послуговуються цим форматом подієвої комунікації для обговорення суспільно значущих тем із громадськістю й представниками преси. Тривалість пресконференції зазвичай не перевищує години. Проте кризові ситуації або важливі політичні заяви порушують традиційний формат, тож президенти проводять довготривалі зустрічі з журналістами.

Президенти України також активно звертаються до традиційних різноматичних пресконференцій, а шостий президент України Володимир Зеленський ініціював новий формат подієвої комунікації — пресмарафон. Основною відмінністю між пресконференцією та пресмарафоном є тривалість і масштаб проведення заходу: пресконференція зазвичай триває недовго й зосереджується на конкретній темі або проблемі, тоді як «президентський пресмарафон

може тривати протягом дня, коли президент відповідає на запитання з різних сфер життя держави. Президентський пресмарафон зазвичай розглядається як велика подія, за якою спостерігають ЗМІ та громадськість» [4, с. 218].

**Сучасні пресслужби та пресекретарі.** Координацію зв'язків між громадськістю та владою забезпечують пресслужби за допомогою комунікацій. Як зауважує український дослідник Г. Почепцов, пресслужба приділяє увагу в основному тактичним комунікаціям, у межах яких виділяються три потоки, які необхідно брати до уваги пресслужбі:

- те, що говорять урядові структури;
- те, що говорять журналісти;
- те, що говорить населення.

Щодо діяльності пресслужби варто наголосити на таких аспектах:

- *на управлінні майбутнім висвітленням* (уже надруковану інформацію складніше виправити, ніж ту, яка перебуває в процесі підготовки до оприлюднення);

- *на управлінні акцентами та обсягами висвітлення* (значущість події / заходу варто підтримувати на тому ж рівні, що й саму висвітлювану подію / захід).

Визначну подію слід подавати як визначну і в медіа. Пресслужби, що представляють виконавчу владу, беруть на себе виконання не тільки інформаційних заходів, а й заходів політичного або інформаційно-політичного характеру.

Г. Почепцов подає такий алгоритм дій пресслужби:

- роз'яснює дії влади;
- полегшує дії влади;
- атакує слова та дії опонентів;
- спростовує слова опонентів [13].

Дослідники в галузі PR виділяють такі засади діяльності пресслужб.

- *Демократичність і транспарентність (відкритість)*. Виникнення пресслужб зумовлене насамперед потребою формування умов для реалізації як представниками медіа, так і пересічними громадянами права на своєчасне отримання повної й точної інформації, яка становить широкий суспільний інтерес.

- *Законність та відповідальність*. Будь-яка пресслужба визначається як офіційний і повноважний речник певної компанії або політичної партії, громадської організації чи виробничої корпорації. А отже, ця структура несе правову відповідальність за достовірність і зміст оприлюднюваної інформації.

- *Надійність і достовірність*. Споживачі інформації мають бути впевнені, що поширені пресслужбою відомості — інформація з першоджерел.

- *Оперативність і актуальність*. Діяльність інформаційних підрозділів має гармонізуватися із такою неодмінною вимогою до медіа, як оперативне та своєчасне поширення актуальних і важливих новин [7].

Пресслужба виконує надзвичайно важливу роль у сучасному інформаційному просторі: вона уповноважена представляти офіційну позицію керівника держави, окремих міністерств, відомств, офіційних

осіб, виконувати функцію посередника між владою і суспільством, своєчасно повідомляючи про поточні й майбутні події, проблеми, виклики сьогодення.

Роль комунікацій у сучасному інформаційному просторі широко висвітлена в працях таких українських науковців, як А. Башук [1], В. Іванов [8], Т. Ковтун [9], Є. Тихомирова [15], Д. Олтаржевський [12], Є. Ромат [14], Ю. Щегельська [16] та ін.

Так, дослідниця М. Нетреба зауважує, що для налагодження й підтримування ефективних комунікацій пресслужба у своїй діяльності має спиратися на такі функції та завдання:

**Press Operations** — безпосереднє спілкування компаній із медіа з поєднанням позицій експерта і радника;

**News Analysis** — аналіз новинного контенту полягає щонайменше в донесенні до ЗМІ повної і розгорнутої позиції компанії, а якнайбільше — цей процес має тривати до створення сприятливого інформаційного простору для компаній;

**Speechwriting** — повноцінне забезпечення публічних промов відповідальних осіб, які виступають від імені / в інтересах компанії [11].

Ключовою фігурою у пресслужбі є прессекретар, або речник, який надає консультації з питань зв'язків із засобами масової інформації і, спираючись на методи управління новинами, допомагає своєму керівнику зберегти позитивний імідж у суспільстві й уникнути негативного висвітлення в ЗМІ [3, с. 28–29]. На думку українського дослідника В. Бебика, посада прессекретаря є «однією з найнебезпечніших з погля-

ду політичного самозбереження, оскільки ця людина перебуває на перетині силових та інформаційних полів лідера, його команди і журналістського корпусу» [2, с. 240].

Прессекретар працює з першою особою компанії безпосередньо, і саме це відрізняє його від керівника пресслужби. Практика засвідчує, що залежно від відносин між прессекретарем і адміністрацією компанії перший може виконувати різні за рівнем самостійності функції. За умови близьких і довірливих стосунків із лідером прессекретаря наділяють повноваженнями на інтерпретацію дій керівництва для журналістів.

**Прессекретар, або спеціаліст зі зв'язків зі ЗМІ,** — старший радник, до обов'язків якого входить надання консультацій з питань зв'язків із засобами масової інформації, допомога керівництву в збереженні позитивного іміджу в суспільстві й уникненні негативних публікацій у ЗМІ, що спираються на методи управління новинами.

Провідними критеріями професіоналізму прессекретаря є відкритість, систематичність оновлення інформації, легітимність та об'єктивність правил акредитації журналістів, своєчасність і повнота відповідей на запити редакцій ЗМІ щодо планів і перспектив компанії, відомства тощо.

Виконання обов'язків служби зв'язків із громадськістю, зважаючи на обсяги роботи, може бути покладено на прессекретаря, відділ з питань роботи з пресою, пресслужбу або пресцентр, службу PR (безпосередньо на її керівника) чи позаштатних праців-

ників або зовнішню консультативну фірму. До штату пресслужби може входити від двох-трьох працівників до понад 20 осіб, залежно від обсягів роботи. Але за будь-якого чисельного складу служби на неї покладено два завдання: забезпечити оперативне надання повної інформації про діяльність компанії, яку вони представляють, і створити оптимальні умови для роботи акредитованих журналістів.

**Варто враховувати таку професіограму керівника пресслужби / пресекретаря компанії:**

- володіння іноземними мовами;
- системність мислення;
- нешаблонність мислення;
- ініціативність і самостійність;
- здатність йти на ризик і брати на себе відповідальність;
- стресостійкість;
- комунікабельність;
- емоційний інтелект;
- уміння ставити коректні й чіткі запитання;
- грамотність (писемного й усного мовлення);
- інтерес до життя і людей;
- написання та публікування матеріалів;
- налагодження й підтримування відносин із масмедіа;
- дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності організації;
- дорадча діяльність;
- виконання обов'язків речника за дорученням керівництва організації;
- планування часу й управління ним з урахуван-

ням територіальної структури та сезонності інформаційних послуг для бізнесу;

- ухвалення обґрунтованих рішень, виходячи з правильного оцінювання ситуації і виявлення всіх чинників, що призвели до її виникнення;

- тренінг із комунікаційних навичок для співробітників;

- розроблення регламенту і стандартів взаємодії пресслужби з іншими структурними підрозділами;

- здатність керувати пресслужбою;

- підготовка до важливих переговорів та пресконференцій;

- оперативне реагування, коментування і підтримання іміджу керівника на високому рівні;

- вибудовування системної та якісної комунікації, яка сприятиме досягненню мети керівника або бізнес-цілей компанії [3, с. 29–30].

Успішність взаємодії пресслужб зі ЗМІ забезпечується завдяки підтримуванню відкритої, вільної комунікації, яка є однією з найважливіших ознак демократії, оскільки передбачає безперешкодний обмін інформацією і встановлює необхідний зворотний зв'язок між органами державної влади та суспільством. На цій взаємодії ґрунтується відповідність керівних рішень суспільним реаліям, поінформованість громадян, наслідком якої є свідома їх участь у державному управлінні. Діяльність пресслужб спрямована насамперед на узгодження й гармонізацію відносин між компанією / установою і громадськістю на те, щоб ці відносини відповідали їхнім спільним інтересам.

«Щоденна практика в роботі пресекретарів зі ЗМІ продовжує розширюватися за межі традиційних форм. Це потребує унікального поєднання традиційних навичок роботи з пресою та володіння цифровими інструментами і стратегіями соціальних мереж у сучасному комунікаційному середовищі. Таких навичок сучасних прескомунікаторів, як просте спілкування та публічні виступи, недостатньо для налагодження відносин з різними зацікавленими сторонами: із державними органами, громадськістю й засобами масової інформації» [17, с. 10]. Сучасні реалії висувають нові вимоги до пресекретаря, а саме: володіти навичками медіааналітика, стратегічно мислити, вміти створювати контент й управляти онлайн-репутацією.

Пресекретарі традиційно виконували роль ключової сполучної ланки між компаніями / установами і громадськістю, яка несла відповідальність за оперативне надання інформації зацікавленим сторонам. Однак процеси диджиталізації суттєво вплинули на роль і місце пресекретаря, змінивши їх і додавши нових форматів, зорієнтованих на новітні технології.

Світова комунікаційна галузь, яка вже відчула вплив штучного інтелекту, потребує трансформації сучасних фахівців для створення медійних нарративів та новаторської взаємодії з медіа. Завдяки таким інноваціям створюються підвалини нової епохи комунікаційних стратегій, складником яких є, зокрема, оперативність розв'язання складних комунікаційних завдань динамічного медіаландшафту.

Штучний інтелект, посилюючи свій вплив на комунікацію, пропонує інструменти для поліпшення

взаємодії за допомогою предиктивної аналітики, оброблення природної мови й автоматизованого створення контенту.

Цифрова епоха спричинила суттєві трансформації ролі пресекретаря. Традиційно пресекретар завдяки контактам зі ЗМІ транслиував свої ключові повідомлення, залучаючи для цього пресу за допомогою таких пресзаходів: пресконференції, брифінги, інтерв'ю. Однак поява цифрових платформ спричинила докорінні зміни в цьому процесі, забезпечивши безпосередній контакт із цільовою аудиторією. «Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, блоги та вебсайти компаній, дають змогу пресекретарям створювати й поширювати свої наративи без посередництва традиційних медіа через двосторонню взаємодію та участь у діалозі в режимі реального часу й оперативно оприлюднювати свої повідомлення. Роль речників розширилася від простого поширення інформації до активної комунікації та прямої дискусії з аудиторією щодо компанії» [17, с. 9].

Тож тепер пресекретар виконує роль одного з провідних представників своєї компанії, повноваження якого полягають не лише в передаванні ключових повідомлень, а й у поширенні експертної аналітики, спираючись на цінності та місію компанії, що сприяє активному формуванню громадської думки. Завдяки такій персоніфікації речника вдається зміцнити довіру до компанії, її авторитет як у ЗМІ, так і в громадськості. До того ж до обов'язків пресекретаря додалася необхідність постійної активної присутності в інтернеті, його взаємодії зі стейкхолдерами на

різних соціальних медіаплатформах. Зокрема, «такі соціальні медіа, як LinkedIn, X та Instagram, стають не просто каналами для трансляції інформації, а й інструментами для побудови взаєморозуміння з громадськістю. Речники можуть використовувати ці платформи для прямої комунікації, миттєвого зворотного зв'язку й оперативного реагування на будь-які запитання, що можуть виникнути, тим самим сприяючи формуванню лояльної спільноти і позиціонуючи себе та компанію як лідерів думок у певній галузі» [17, с. 10].

Сьогодні завдяки постійному розширенню кола обов'язків пресекретарів у процесі співпраці з медіа форми роботи речників також весь час оновлюються й виходять далеко за межі традиційних. Такі професійні трансформації висувають до пресекретарів нові вимоги, крім традиційних навичок, вони мають також володіти цифровими технологіями і стратегіями роботи в соціальних мережах в умовах сучасного комунікаційного середовища. Тож базових елементарних навичок прескомунікаторів, як-от «просте спілкування та публічні виступи, недостатньо для налагодження відносин з різними зацікавленими сторонами: із державними органами, громадськістю й засобами масової інформації. Реалії сьогодення вимагають від пресекретаря стратегічного бачення цифрової медіааналітики, вміння створювати контент та управління онлайн-репутацією» [17, с. 11].

Розширення службових повноважень і ускладнення умов безпосереднього спілкування спричинили відхід від традиційної, звичної моделі пресслужби й

створення натомість нової форми комунікації й обміну інформацією — *віртуальної пресслужби*.

Українська спільнота поки що сприймає віртуальну пресслужбу як відносно нове явище, яке представлене лише окремими вітчизняними компаніями, де вже функціонують такі онлайн-платформи. Наразі українські компанії звертаються до віртуальної пресслужби лише як до тимчасового формату комунікації із журналістами під час проведення короткотривалих заходів (фестивалів, виставок тощо). Для технологічно розвинених же країн світу робота віртуальних пресслужб на постійній основі вже давно стала нормою. Скажімо, у США досить популярна платформа Virtual Press Office, яка розпочала свою діяльність 1996 р. й допомагає налагоджувати електронну комунікацію з громадськістю. Результатом цієї роботи є те, що вже понад 8000 клієнтів створили віртуальні пресслужби на базі цієї платформи й надають безплатний доступ до всіх пресрелізів, інформаційних повідомлень та інших даних представникам масмедіа.

Віртуальна пресслужба — це надзвичайно зручний інструмент підвищення ефективності роботи з масмедіа, оскільки вона оперативна і без особистого контакту допомагає розв'язувати посталі проблеми, а від швидкості надання інформації та її повноти прямо залежить вихід якісної публікації [10].

Варто виокремити *основні тенденції в комунікації пресекретарів у добу цифровізації*.

*Комунікація в режимі реального часу*. Обов'язком пресекретарів є вміння швидко оприлюднювати

свою реакцію на найсвіжіші новини й події, оновлювати вже опубліковану інформацію згідно з останніми змінами, послуговуючись цифровими каналами, соціальними мережами, зокрема прямими включеннями тощо.

*Відкритість і залучення.* Вимоги до речників передбачають не лише вміння надавати широкому загалу актуальну й вичерпну інформацію, а й здатність взаємодіяти з громадськістю через соціальні мережі та інші цифрові канали, компетентно відповідати на запитання й коментарі громадян.

*Багатоканальність комунікації.* Прессекретарі мають володіти навичками спілкування за допомогою різних цифрових каналів і вміти адаптувати свою манеру спілкування до кожної платформи й аудиторії, з якою контактують [17, с. 12].

Однією зі сфер, де українські фахівці з комунікацій перебувають в авангарді, є впровадження досягнень штучного інтелекту (ШІ) в цифрові комунікаційні системи. Яскравим зразком таких досягнень вважають інтеграцію ШІ в українські урядові комунікації, втіленням якої є цифрова речниця з консульських питань МЗС України Вікторія Ші, створена на основі української співачки та інфлюенсерки Розалі Номбре.

Таке новаторство має кілька переваг.

По-перше, цей крок засвідчує готовність уряду країни застосовувати ШІ для поліпшення державного врядування й ефективно розпоряджатися часом для розв'язання пріоритетних питань.

По-друге, завдяки використанню віртуальної речниці вдається гарантувати оперативність, логічну

узгодженість і точність повідомлень. Беручи до уваги, що заяви перевіряють люди-оператори, загроза припуститися помилок або неточного тлумачення мінімізується, завдяки чому зростає довіра до оприлюднюваної в такий спосіб інформації. Цей аспект дуже вагомий для уряду, де зрозуміла й точна комунікація закладає базу для створення атмосфери довіри і зміцнення зв'язків із громадськістю.

По-третє, створення Вікторії Ші — це лише перша спроба трансформувати речника пресслужби, спираючись на технології на основі ШІ. З прогресом у галузі технологій ШІ роль віртуальних спікерів еволюціонуватиме, що сприятиме підвищенню ефективності й результативності цифрових комунікацій [5].

Отже, на підставі викладеного запропонуємо *рекомендації для подальшої інтеграції ШІ в роботу речників* з метою досягнення своїх комунікаційних цілей.

*Персоналізація та індивідуальність:* застосування ШІ для персоналізації комунікації з урахуванням уподобань і особливостей поведінки користувачів.

*Інтерактивність і взаємодія:* розвиток і популяризація чатботів і віртуальних помічників, що допомагає користувачам ставити запитання, негайно одержувати відповіді, брати участь у дискусіях і набутти власного досвіду спілкування.

*Багатомовність:* розширення мовних можливостей об'єктів ШІ для їхнього спілкування кількома мовами з користувачами з метою розширення глобальних комунікацій.

З урахуванням цих рекомендацій компанії можуть ефективніше досягти своїх комунікаційних ці-

лей, поліпшити імідж й оптимізувати поширення інформації в сьогоденному цифровому середовищі [5].

*Висновки.* Варто зазначити, що взаємодія пресслужб із ЗМІ можлива лише завдяки здійсненню відкритої та вільної комунікації. Такі комунікації спрямовані на те, щоб відносини між установою та громадськістю були узгодженими, відповідали їх спільним інтересам.

Пресслужба — це структурний підрозділ, завданням якого є забезпечення систематичного ефективного зв'язку із засобами масової інформації та надання їм вичерпної, своєчасної й достовірної інформації про поточну діяльність, ухвали, проекти й плани компанії. Кожна компанія чи установа визначає функції пресслужби, орієнтуючись на власні потреби. Пресслужба застосовує різні форми роботи. У цілому їх можна об'єднати в такі напрями: організація пресконференцій, брифінгів, написання заяв, пресрелізів, пояснень, спростувань; систематичне проведення таких заходів, як круглі столи, семінари, наради, неформальні зустрічі, коктейлі й прийоми; аналізування й узагальнення інформації, яка поширюється у ЗМІ, щодо діяльності компанії, її керівників; написання інформаційних матеріалів та підготовка їх до друку; участь у виготовленні теле- і радіопродукції.

Для українських компаній, установ та організацій створення віртуальної пресслужби — це іміджевий інструмент, за допомогою якого журналісти не тільки оперативно отримуватимуть актуальну інформацію, а й матимуть відкриту публічну платформу для комунікації з компанією.

На медіаринку набувають поширення суттєві зміни, спричинені впливом інноваційних технологій на контент. А завдяки диджиталізації спрощується доступ до контенту, який можна споживати в доступній і зручній формі. Сьогодні чітко помітне розширення можливостей збирання, оброблення, зберігання й передавання інформації і відповідно доступу до неї. У зв'язку з цим інформаційне суспільство визначають як суспільство, яке характеризується безперервним збільшенням, прискоренням, ущільненням і глобалізацією інформаційних обмінів.

Тож варто зазначити, що в майбутньому прес-служби залежатимуть від цифрових інструментів, стратегій і потреби у швидкій, прозорій, етичній та ефективній комунікації.

## Список використаних джерел

1. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : моногр. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посібник. Київ : ННІЖ, 2022. 118 с.
4. Білан Н., Нетреба М. Пресмарафон президента України як новий медіаформат подієвої комунікації

(на основі аналізу інтерв'ю експертів-журналістів). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 1. Ч.2. С. 217–223.

5. Білан Н., Нетреба М. Цифрова трансформація речника під впливом технологій штучного інтелекту: проєкція на майбутнє / *Бренд-комунікації : проблеми та рішення* : матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 122–125.

6. Голота Н. П. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*. 2018. Випуск 49. Том 2. С. 29–31.

7. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.

8. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

9. Ковтун Т. В. Організація роботи піар-агентства : навч. посіб. Вид. 2-е, доп. Київ, 2024. 165 с.

10. Нетреба М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> (дата звернення: 17.11.2023).

11. Нетреба М. М. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2014. 207 с.

12. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : моногр. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
13. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб., 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2008. 663 с.
14. Ромат Є. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
15. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
16. Щегельська Ю. П. Нейронні мережі у бренд-комунікаціях. *Бренд-комунікації: сучасні виміри* : монографія за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023 с. 171–183.
17. Bilan N. I., Natreba M. M. Transforming the role of the spokesperson in the digital age / *The current state of journalism, advertising and pr in Ukraine and the EU*. March 6–7, 2024. International scientific conference «The current state of journalism, advertising and PR in Ukraine and the EU» : conference proceedings. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2024. P. 9–13.
18. Kumar M. J. Presidential Press Conferences : Windows on the Presidency and Its Occupants. 2011. URL: <https://www.whitehousehistory.org/presidential-press-conferences> (дата звернення: 12.11.2023).
19. White House press corps. Encyclopedia Britannica / written by Betty Houchin Winfield. URL: <https://www.britannica.com/topic/White-House-press-corps>. (дата звернення: 10.11.2023).

*Володимир Шабліовський*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Дослідження прикладних соціально-комунікаційних технологій в умовах сучасної інформаційної війни та відкритої повномасштабної агресії з боку країни-терориста рф є надзвичайно актуальною проблемою, що вимагає міждисциплінарного підходу і лежить як у теоретичній, так і суто практичній площині. Як визначає паспорт спеціальності 27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології, — це галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, становлення прикладних комунікаційних технологій в системі соціальної діяльності (в науці, політиці, виробництві, культурі, освіті тощо) [5].

Ці комунікаційні технології як форми професійно організованої й відповідно реалізованої спеціальної комунікації можуть гарантувати отримання наперед визначеного результату, що лежить у площині зміни соціальної поведінки, формування певних соціальних стереотипів, змін громадської думки, дискреди-

тації старих, виникнення нових чи актуалізації наявних зразків та ідеалів. Як і будь-які технології, такі комунікаційні технології зорієнтовані на гарантоване отримання цілком певного очікуваного результату, причому результату повторюваного, типового (власне в цьому і проявляється технологічність). В умовах сучасної гібридної війни комунікаційні технології є важливим і дієвим засобом реагування на інформаційну агресію. Дослідження комунікаційних технологій, за допомогою яких можна формувати чи переформатовувати певний соціальний простір, є, безумовно, важливим як у теоретичному, так і прикладному аспектах. Слід окреслити також конкретні механізми використання комунікаційних технологій, що можуть суттєво впливати на національний інформаційний простір, а також формувати певні політичні та соціальні стереотипи, поведінкові моделі, оцінки тощо. Адже вони вже доволі активно використовуються в сучасній інформаційній війні при проектуванні соціальної дійсності [3].

Вивченню різних аспектів соціально-комунікаційних технологій, зокрема, їхнього впливу на масову свідомість присвячені праці багатьох вітчизняних дослідників, зокрема, А. Башук, Н. Білан, Л. Городенко, Н. Зражевської, В. Іванова, В. Корнєєва, І. Коханової, Н. Островської, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода, Є. Цимбаленко та ін. Зважаючи на певну дискусійність окремих оцінок, динамічність досліджуваного процесу та появу нових комунікаційних технологій, цілком очевидною є необхідність продовжувати поглиблювати теоретичні та практичні на-

працювання в цьому напрямку.

Розглядаючи сучасні інформаційні війни в контексті цієї проблематики, зупинимося на визначенні соціально-комунікаційної технології як системно організованої певної сукупності операцій, структур та процедур, що має чіткий план, програму і забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта через керувану соціально комунікацію. Об'єктом соціально-комунікаційної технології в прикладному розумінні є свідомість, підсвідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану багаторівневу соціально комунікацію, а також суб'єктний і нормативно-ціннісний виміри цього соціального простору [4].

**Поняття «інформаційна війна»** сьогодні має кілька десятків обґрунтованих визначень, оскільки базовий термін *information warfare* має багато різночитань у перекладах і може трактуватися як ведення інформаційного протиборства в різних сферах: політичній, ідеологічній, військовій, інформаційній, дипломатичній, технологічній, релігійній, економічній, соціальній, що виражено у формі інформаційно-психологічних операцій із застосуванням інформаційної зброї. Існує також багато аргументованих концепцій інформаційної війни при відсутності загальноприйнятого визначення зазначеного поняття, що зумовлено як складністю самого об'єкта, так і різними теоретико-методологічними засадами його вивчення. Серед них окремої уваги вимагає дослідження інформаційної війни як комунікаційної технології впливу на прийняття певних рішень, ідей, установок, моти-

вів, цінностей, норм, поведінку, на масову свідомість, громадську думку певної цільової аудиторії. Фахівці різних галузей бачать і розуміють поняття інформаційної війни по-своєму залежно від характеру прикладних задач, які стоять перед ними.

У даній роботі поняття «інформаційна війна» ми будемо розглядати як багатокomпонентний, багаторівневий системний комплекс дій, засобів і ресурсів (кадрових, технічних, матеріальних, фінансових), спрямованих на досягнення інформаційної переваги, ефективну реалізацію державної військово-політичної стратегії / мети за допомогою цілеспрямованої дії на інформаційний простір противника за одночасного забезпечення безпеки та захисту власного інформаційного простору.

Такий системний погляд на природу інформаційної війни вимагає розглядати її як динамічний процес, що охоплює велику кількість складно організованих елементів і структурних компонентів, зокрема, ресурсних. При цьому важливо зазначити, що зв'язки між цими елементами мають не завжди детермінований, а інколи й імовірнісний характер. Важливими сутнісними ознаками сучасної інформаційної війни є багаторівневність, постійність, непомітність, анонімність. *Об'єктом атаки* в інформаційній війні є свідомість противника, його інформаційний, культурний простір, громадська думка, а також державні установи, політичні та громадські угруповання, окремі особи, політичне та військове керівництво супротивника. Тривалий час вони можуть навіть не усвідомлювати, що вже перебувають під зовнішнім

прихованим управлінням. Комунікаційні технології у XXI ст. стали набагато ефективнішими, а тому й більш небезпечними, оскільки фахівці, які планують та здійснюють інформаційні атаки, добре володіють сучасними знаннями в галузі психології та інформаційних технологій. Це дозволяє ефективно впливати на свідомість цільової аудиторії й в такий спосіб керувати її вчинками, формувати нові сенси.

Головне завдання будь-якої інформаційної війни — змінити спосіб мислення людей, вплинути на систему уявлень про світ, трансформувати її. Практика інформаційної війни включає такі аспекти, як напад на інформаційну інфраструктуру, інформаційний тероризм, атаки на державні, політичні, комерційні вебсайти, комунікаційні центри оборонно-безпекового сектору, інформаційно-психологічні операції в соціальних мережах.

Сучасна інформаційна війна, як і будь-яка війна, за класичним визначенням Карла фон Клаузевіца, є найдієвішим способом продовження політики іншими засобами, реалізується у формі цілеспрямованого інформаційно-психологічного впливу, інформаційно-психологічних спеціальних операцій із застосуванням інформаційної зброї як ключового компонента сучасної гібридної війни.

**Гібридна війна** має дві особливі ознаки: це розмитість між станом війни і миру, коли неможливо виділити чіткий поріг початку війни, та зазвичай невизначеність сторони агресора, коли складно ідентифікувати не лише ворога, а і його деструктивні дії, відтак і застосувати симетричні (чи асиметричні)

дії у відповідь. Оскільки сучасні конфлікти мають «розмитий», невизначений характер неоголошеної війни, то й серед термінів у спеціальній літературі побутує ряд означень, близьких за змістом: *гібридна війна* (hybrid warfare), *спеціальна операція* (special operation), *сіра війна* (gray war), *необмежений конфлікт* (unrestricted conflict) та інші, що означають принципово прихований характер, на відміну від традиційних, «відкритих», конвенційних збройних конфліктів.

**Інформаційно-психологічна війна** — сукупність різних форм, методів та засобів впливу на цільову аудиторію з метою підриву її мотивації до спротиву, зниження її ідейної, політичної, духовної та морально-психічної стійкості, ідеологічної дезорієнтації, модифікації певних психологічних характеристик (світоглядних та ціннісних орієнтацій, поглядів, мотивацій, настроїв, домінантів та стереотипів), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому. Якщо інформаційна війна ведеться здебільшого в інформаційному просторі, то інформаційно-психологічна — в соціальному просторі. Інформаційно-психологічний вплив спрямований на зміни у свідомості людини та виклик певних емоційно-психологічних станів.

**Консцієнтальна війна** — війна за свідомість, на ураження та руйнування духовних цінностей, базових уявлень цільової аудиторії, її ідентичності, здатності до самоідентифікації та вільного вибору, руйнування чіткої межі в поняттях «друг» та «ворог», що означає потенційну можливість замінити одне

поняття на протилежне. До одного із найдієвіших засобів інформаційного впливу у межах концепції консцієнтальної війни належить використання цифрових технологій для поширення фейків, дипфейків, провокативної інформації, що підкріплюється відеоматеріалами. Тому як компонент гібридної агресії консцієнтальна війна є надзвичайно небезпечною, оскільки її об'єктом є свідомість. Після такої «зачистки» цільовій аудиторії може бути нав'язана будь-яка ідентифікація.

**Смислова війна** є однією із форм гібридної війни, що спрямована на суттєву модифікацію мислення, зміну парадигми поведінки цільової аудиторії через навіювання потрібних ворогу хибних базових смислів, цінностей, понять, значень. Мета смислової війни — проникнення у свідомість та модифікація переконання, світобачення, самоідентифікації цільової аудиторії, і як наступний етап — захоплення її території разом із відповідно «модифікованим» населенням. Маніпулюючи смислами, ворог може навіть позбавити цільову аудиторію сенсу життя, зламавши її волю до боротьби, кардинально змінюючи сенси, що формують її поведінку [6].

**Семантична (понятійна) війна** — це війна дискурсів за прийняття нових стратегем на рівні нових розумових установок. Це концептуальна війна, що руйнує старі та створює нові дискурси, нові сенси і формує інші перспективи. На побутовому рівні це війна за нові (старі) назви, нові версії історії, трактування історичних фактів та процесів, що мають визначати нові сенси.

**Когнітивна війна** — це війна, у якій полем бою також стає людська свідомість. Мета її — змінити не лише, про що думає людина, а й те, як вона думає і приймає рішення, як діє, критичність її мислення та сприйняття певної інформації [7]. Когнітивна зброя потенційно спроможна спричинити розбрат, розхитати та розколоти навіть згуртоване суспільство так, що воно втрачає колективну волю до спротиву намірам агресора. І це надає можливість супротивнику підкорити суспільство, не вдаючись до відкритої сили чи примусу. Цілі когнітивної війни можуть бути як оперативні, так і стратегічні, коли кампанії ведуться десятиліттями. Кілька послідовних кампаній можуть бути розпочаті з довгостроковою метою підриву стабільності суспільства чи держави, виклику недовіри до уряду, згортання демократичних процесів, підбурювання до громадянських заворушень або провокування сепаратистських рухів. Заходи когнітивної війни спрямовані на те, щоб посіяти сумніви, впровадити суперечливі наративи, поляризувати громадську думку, радикалізувати певні групи та спонукати їх до дій, які можуть зруйнувати або розділити згуртоване суспільство. Групи в соціальних мережах можуть отримати «переконливу» мотивацію влаштувати демонстрації й виходити на вулиці. Когнітивна війна сьогодні є концепцією шостого поля бою. Окреме питання — це українська освіта (точніше, її руйнування) та формування керованої еліти у фокусі когнітивної війни. Формування критичного мислення, пошукової активності, дієвої інформаційної гігієни є складником ефективної освіти.

ти та протидії когнітивним загрозам [7].

**Мережева війна** — ще одна із сучасних форм гібридної війни, в якій активно застосовують інформаційно-мережеві комунікації для просування власної чи модифікації ворожої комунікаційної системи, технології, стратегії, доктрини, організаційної структури. Мережева війна — це багаторівневий, багатовимірний конфлікт, що розвивається у всіх галузях, у всьому діапазоні економічних, політичних, соціальних та суто військових аспектів. Такі феномени війни, як звичайна партизанська війна, диверсії, дезінформація, провокація і заколоти, тепер об'єднуються та перетворюються в нову форму мережевої війни. При цьому мережева війна може здійснюватися одночасно в різних площинах: політичній, економічній, соціальній, дипломатичній, релігійній тощо, активно використовуючи пропаганду, інформаційно-психологічні спеціальні операції, психологічні кампанії, шантаж, інформаційний терор, політичні та культурні диверсії, введення в оману або втручання в діяльність місцевих засобів масової інформації, втручання в комп'ютерні мережі та бази даних, підтримку сепаратистських та опозиційних рухів. Форми та рівні ведення мережевих воєн можуть бути різними, але вони завжди пов'язані між собою, створюючи синергетичний ефект [2].

**Організаційна війна** — також одна із форм сучасної гібридної війни, мета якої — ініціювання та стимулювання процесів самоліквідації держави-об'єкта, здійснення деструктивного впливу на її державні та управлінські структури всіх рівнів, ослаблення і, як

наслідок, знищення системи національної безпеки, повна втрата здатності реагувати на існуючі загрози та боротися з ними. У сучасній організаційній війні активно використовуються стратегії так званого керованого хаосу, непрямих дій та операції базового ефекту. *Стратегія керованого хаосу* є певним комплексом інформаційного маніпулювання, штучним роздмухуванням окремих конфліктів, системою методів, технологій, моделей для програмованого впливу на прийняття та реалізацію управлінських рішень на державному рівні, що планомірно здійснюються з метою досягти стану «хаосу», «критичності» (організаційної, політичної, фінансової, військової, соціальної тощо), «контрольованої нестабільності» із зовнішнім управлінням. *Стратегія непрямих дій* є, по суті, практичним керівництвом, а не загальним принципом, ефективним інструментом протиборства у гібридній війні, що реалізується в комплексі з методами «рефлексивного управління», модифікації сприйняття та реакції противника на певні загрози чи події. Є чіткий поділ між стратегією «непрямих дій» та стратегією «прямих дій», хоча вони можуть доповнювати одна одну чи комбінуватися на певних етапах. Мета «*операції базового ефекту*» — якісна зміна парадигми культурного та духовного життя цільової аудиторії, демонтаж її історичної пам'яті, встановлення певного контролю над «вузлами мережі»: неурядовими організаціями, некомерційними організаціями, фондами, партіями, чиновниками та управління ними в певних ситуаціях. Використовуючи мережевий принцип дії, організаційна зброя

впливає практично на всі сфери суспільства: політику, економіку, освіту, медіа, науку. Дія організаційної зброї майже непомітна для традиційного експертного моніторингу, а отже не викликає необхідного вчасного захисту. Організаційна зброя спрямована на прийняття начебто позитивних, «дружніх» порад, пропозицій, що є насправді деструктивними, руйнівними для держави-жертви. Щоб зламати, модифікувати, знищити захищену систему, треба стати частиною цієї системи і зробити це зсередини. Тому організаційна війна є однією з найнебезпечніших форм сучасної гібридної війни.

**Ідеологічна війна** зі світоглядними системами — це багаторівневі широко розгорнуті комплексні дії, спрямовані на просування, нав'язування противнику чужих йому концептуально оформлених ідей, переконань, цінностей, установок, що виражають інтереси інших соціальних груп, політичних сил, державних структур та містять програми іншої соціально-політичної діяльності. Перемога в ідеологічній війні є найбільш ефективним шляхом вирішення стратегічних задач насамперед у геополітичних питаннях. Конвенційній (традиційній) війні завжди передує певний період підготовки, відповідного ідеологічного обґрунтування необхідності майбутніх воєнних дій.

**Дифузна («розсіяна», нелінійна) війна** фактично не ідентифікується як агресія до початку активних дій противника, аж доки все не стане на свої місця, але протидіяти в такому випадку буде вже неможливо. Особливістю дифузної війни є її

нелінійність, відсутність очевидних причинно-наслідкових зв'язків між певною дією та її наслідками. Деталізований, розгорнутий сценарій дифузної війни завжди формується, будується заздалегідь, враховуючи характер, динаміку ініційованих процесів та їхні часові параметри, точно визначаючи, коли для них відкриється вікно можливостей. Лише вчасно розпізнавши окремі ознаки, елементи підготовки дифузної війни та випередивши дії противника, можна зірвати його плани.

**Меметична війна** — це широке поширення в інформаційному полі різних послань, що також використовуються як медійний інструмент у сучасному інформаційному протистборстві. Меми як певні інформаційні віруси, що здатні до самовідтворення, поширюються переважно в соціальних мережах, емоційно впливають на сприйняття окремих елементів дійсності, чим фактично знімають всі бар'єри, фільтри критичного сприйняття і як наслідок такого сприйняття опосередковано спонукають до певних дій [8].

Меми активно програмують людей на підсвідомому рівні, налаштовуючи їх на певне сприйняття себе і реальності (політичної, соціальної, економічної). Вони також є реальною зброєю смислової війни, за допомогою якої можна легко маніпулювати свідомістю цільової аудиторії, впливати на її поведінку. Вони є й елементами семантичної війни, тобто війни за смисли та панівний дискурс. Меми здатні підсвідомо модифікувати, формувати світоглядні позиції громадян країни, що зазнає інформаційної агресії в сучасній гібридній війні. Формально легкий, розважально-

гумористичний, іронічно-лаконічний мем може нести глибокий деструктивний (або й конструктивний) смисл, про який більшість цільової аудиторії навіть не здогадується. Завдання мемів — спростити сприйняття інформації, звести її до певних стереотипів на базі наявних домінант, представити в знайомих поняттях навіть складні процеси, «м'яко» нав'язати модель нового сприйняття певних ідей, що в свою чергу реально здатні змінити поведінку, оцінку (політичну, соціальну, споживчу) цільової аудиторії.

Суб'єкт-об'єктна комунікаційна взаємодія в сучасній інформаційній війні дозволяє детальніше розглянути комунікаційні технології впливу на масову свідомість цільової аудиторії з короткочасними та довгостроковими результатами через соціальні мережі та інформаційно-комунікаційні системи противника з метою досягнення необхідної інформаційної переваги при одночасному захисті власної інформації та своїх інформаційних систем.

*Суб'єктами інформаційної війни* є певні групи людей, об'єднані спільними інтересами, віртуальні соціальні спільноти, державні, військові, неурядові, економічні або інші структури, що здійснюють цілеспрямовану комплексну інформаційну діяльність за наявності кваліфікованих кадрів, сучасної комунікаційної техніки та необхідних ресурсів у контексті реалій інформаційної війни, займаючи чітко орієнтовану активну позицію.

*Об'єктами інформаційної війни* є когнітивно-емоційна та ідеологічно-психологічна сфери визначеної цільової аудиторії, система формування

суспільної свідомості (політичні, соціальні, релігійні погляди), громадська думка, центри прийняття державних, політичних та військових рішень, інформаційні ресурси, інформаційно-технічні системи управління, соціальні мережі, духовні, історичні, культурні, національні цінності, традиції.

Суб'єкти та об'єкти інформаційної війни корелюють між собою за допомогою лінійної або діалогової моделі соціальних комунікаційних процесів. У сучасній інформаційній війні беруть участь не тільки уповноважені особи, установи, організації, а й звичайні громадяни, блогери, інколи навіть не задумуючись над тим, що можуть як допомогти, так і зашкодити своїй державі. Так, вже загальноновживаними стали поняття «корисний ідіот», «дружній вогонь» тощо. І хоча сьогодні важливим є прагнення переконати інших у правоті своїх поглядів та дій задля подальшої підтримки, проте часом непродумані заяви, оцінки, коментарі у відкритому інформаційному просторі можуть несподівано призвести до протилежних, негативних результатів.

**Вибір та аналіз цільової аудиторії** здійснюється у контексті визначеної мети та чітко окреслених задач цієї інформаційно-психологічної операції, обраних шляхів та методів досягнення мети, особливостей обраної цільової аудиторії, наявних ресурсів, інформаційно-комунікаційних можливостей. Зважаючи на те, що кожна така аудиторія є унікальною, її мотивація визначається різними стимулами, бекграундом, очікуваннями, страхами та надіями. Ступінь та стійкість запрограмованого впливу на цільову

аудиторію може варіюватися залежно від динаміки обставин, але вони мають бути оцінені максимально об'єктивно.

Практика роботи з різними цільовими аудиторіями (ЦА) в різних ситуаціях дає підстави стверджувати, що спроба перевести негативно налаштовану ЦА (чи окрему її частину) в поле прихильників «своєї» позиції з якогось питання як результат одного чи навіть кількох інформаційних контактів з відповідною мотивацією не дасть очікуваного результату.

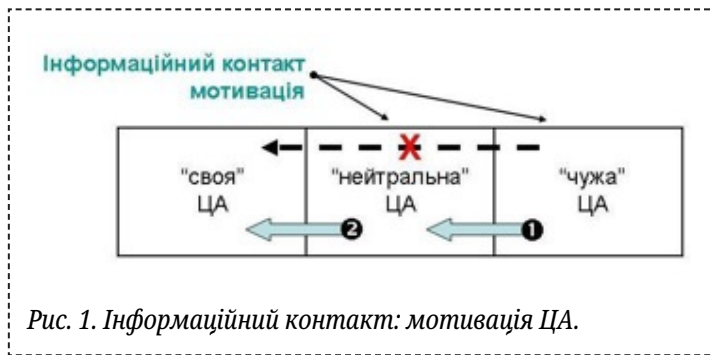
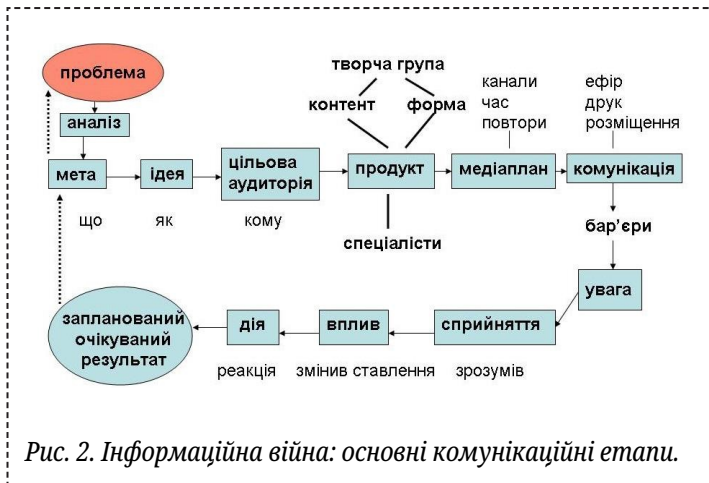


Рис. 1. Інформаційний контакт: мотивація ЦА.

Працює переважно інша схема, коли внаслідок правильно організованих інформаційних контактів негативно налаштована ЦА (чи окрема її частина) втрачає впевненість у своїй позиції і переходить спочатку до «нейтральної» ЦА (такої, що не має чітко визначеної позиції) і лише згодом під впливом наступних організованих інформаційних контактів з нею та відповідної мотивації переходить у поле «своєї» ЦА і закріплюється там.

Основні етапи ефективної комунікаційної діяльності в контексті інформаційної війни схематично

представлені на *рис. 2*. Щоб досягти очікуваного запланованого результату за схемою на *рис. 1*, необхідно врахувати всі етапи (див. *рис. 2*), що мають забезпечити можливість його реалізації. Причому це будуть дві окремі комунікаційні задачі переконання: окремо для етапу 1 і окремо для етапу 2 (див. *рис. 1*).



*Рис. 2. Інформаційна війна: основні комунікаційні етапи.*

**Ефективність комунікації** в сучасній інформаційній війні значною мірою залежить від розуміння та відповідно правильного формування багаторівневого впливу на цільову аудиторію, що й зумовлює необхідний синергетичний ефект. Важливо окреслити схему інформаційного ланцюжка в процесі поетапного впливу на аудиторію, формування (чи трансформації) певних меседжів, наративів та сенсів, які можуть ефективно впливати на національний інформаційний простір.

*Інформаційне повідомлення* — це певний текст, заява, відео, звернення тощо; це повідомлення від джерела до одержувача в системі їхніх комунікацій-

них відносин, що містить інформацію про унікальну подію чи факт і побудоване за певними принципами.

*Меседж* — це головна думка чи ідея певного повідомлення, яку відправник цілеспрямовано передає певній цільовій аудиторії, реципієнтам, одержувачам. Меседж має бути в кожному інформаційному повідомленні, лише тоді воно буде корисним, очікуваним, допомагатиме досягати мети й виконувати поставлені завдання. Один інформаційний матеріал може містити / передавати кілька меседжів або тільки один. Разом з тим і кілька інформаційних матеріалів також можуть передавати лише один меседж. В інформаційній війні такий варіант є досить поширеним, адже він підсилює увагу та мотивує сприйняття такого меседжу. Починаючи роботу над формуванням меседжу, необхідно орієнтуватися на стратегічні цілі: чого саме треба досягти від цільової аудиторії. Меседж має нести певний інформаційний енергетичний імпульс, певне чітко сформульоване послання, важливе з точки зору комунікатора.

*Наратив* — це контентний елемент інформаційної та пропагандистської діяльності, один із важливих інструментів сучасної інформаційної війни. Головною функцією наративу є презентація, організація певного досвіду, погляду на подію / події у самостійний текст, що може легко передаватися різними каналами комунікації, зберігаючи при цьому основний зміст та інформаційно-комунікаційний посил. Наративи модифікують і формують суспільну думку, політичні позиції та переконання, позитивне чи негативне сприйняття певних подій, фактів, інтерпре-

тацію сучасних проблем та історичних процесів.

Наративна війна як вид впливу на суспільну свідомість є важливим елементом інформаційної війни у стратегічній гібридній війні. Саме наративи закладають майбутні поразки та перемоги. Перемога в наративній війні досягається разом із заміною у свідомості цільової аудиторії «чужого» домінантного наративу на «свій».



Сенс як визначення мети існування, базових цінностей людини, нації, держави є компонентом свідомості, що дозволяє визначити співвідношення, співмірність явищ, подій, фактів. Сенси — це важлива складова нашого особистого й суспільного життя, що дає нам почуття значимості, наповненості, ціліснос-

ті. Війна з росією є чимось більшим, аніж боротьба за територію чи навіть загроза суверенітету. Це війна світоглядів, війна цивілізацій, війна цінностей, війна сенсів і за сенси.

*Рефлексивне управління* як комунікаційна технологія зворотного зв'язку з передачею противнику хибних підстав для прийняття ним не вигідних для себе рішень та підміною факторів мотивації набуває все більшого поширення в практиці сучасних інформаційних воєн. Обов'язковою умовою ефективного рефлексивного управління є максимально уважне вивчення психологічного стану та базових рефлексій ЦА. Адже рефлексивне управління — це маніпулятивне, приховане нав'язування суб'єкту впливу певної стратегії поведінки за рахунок надання йому підстав (фактів, документів, інформації), зважаючи на які реципієнт сам вибудовує логічну схему і приймає рішення, що призведе врешті до негативних для нього наслідків.

Особливі можливості впливу на всю систему цінностей, цілей і способів мислення ЦА рефлексивне управління отримує через соціальні мережі. Користувачеві здається, що він потрапляє у світ дійсно об'єктивної інформації, отримує доступ до різних поглядів, різних оцінок реальності й може сформулювати власні переконання та мотивацію. Насправді є модератори, які цілеспрямовано управляють інформаційними потоками, видаляють та редагують повідомлення, в результаті чого отримують прихований вплив на сприйняття та переконання ЦА. Погляди і переконання, сформовані у псевдооб'єктивному вір-

туальному світі, передаються в реальний світ, спонукають до конкретних дій, прийняття відповідних рішень.

Інформаційна кампанія, що координується рефлексивним управлінням, не обмежується впливом лише на одне рішення. Вона може змусити противника прийняти низку рішень, що послідовно виключають варіанти, які могли б покращити його становище, доки він нарешті не зіткнеться з вибором між поганим і ще гіршим рішенням, а будь-який із наявних варіантів буде вигідним ворогу. Контроль над рішенням опонента досягається наданням йому часом хибних підстав, на основі яких він може логічно дійти до власного рішення, але воно заздалегідь визначене іншою стороною [1].

Перелік соціально-комунікаційних технологій, завдяки яким в умовах сучасної інформаційної війни здійснюються цілеспрямовані деструктивні зміни в суспільстві, не обмежується лише розбалансуванням, руйнуванням та знищенням. Інмутаційні технології інформаційно-психологічного впливу мають значно більше можливостей реалізації. При цьому цілеспрямоване формування суспільної свідомості з використанням соціально-комунікаційних технологій є також й ефективним способом захисту державних та національних інтересів, власного інформаційного та культурного простору. Тобто знання можливостей прикладних соціально-комунікаційних технологій в умовах сучасної інформаційної війни може бути використано як у деструктивних цілях, так і для захисту національних інтересів, національного інформаційного простору.

*Висновки.* Перелік соціально-комунікаційних технологій, завдяки яким в умовах сучасної інформаційної війни здійснюються цілеспрямовані деструктивні зміни в суспільстві, що є об'єктом агресії, не обмежується лише маніпуляціями, розбалансуванням, підміною системи цінностей, руйнуванням сенсів з метою створення глибокої екзистенційної кризи. Інмутаційні технології інформаційно-психологічного впливу мають значно більше можливостей реалізації. При цьому цілеспрямоване формування суспільної свідомості з використанням сучасних соціально-комунікаційних технологій є також ефективним способом захисту державних та національних інтересів, власного інформаційного та культурного простору. Тобто знання всього спектра можливостей прикладних соціально-комунікаційних технологій та особливостей їх практичного застосування в умовах сучасної інформаційної війни може і має бути використано не лише з деструктивною метою, а й для захисту національних інтересів, національного інформаційного простору, оскільки вони дають дієві важелі впливу на всю багаторівневу систему цінностей, сенсів як особистості, так і суспільства загалом.

## **Список використаних джерел**

1. Бушев М. Рефлексивне управління як інструмент інформаційної війни: російський контекст. *Вісник Львівського університету. Серія філософ.-політолог. студії.* 2024. Вип. 53. С. 139–145.

2. Городенко Л., Цимбаленко Є., Гащенко І. Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. Sv. 5, vyd. 1. С. 210–216. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol\\_2018\\_5\\_1\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_1_32) (дата звернення: 06.02.2025).

3. Корнеев В. М. . Комунікаційні технології як засіб проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т . 56. С. 176–181.

4. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с. 1 електрон.-опт. диск (DVD-ROM).

5. Паспорт спеціальності 27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології. URL: <https://asp.knu.ua/doc/Pasport/27.00.00/27.00.06.pdf> (дата звернення: 06.02.2025).

6. Почепцов Г.Г. Сенси і війни. Україна і Росія в інформаційній і смисловій війні. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2016. 316 с.

7. Почепцов Г.Г. Когнітивні війни в соціальних медіа, масовій культурі та масових комунікаціях. Харків : Фоліо, 2019. 314 с.

8. Почепцов Г.Г. Токсичний інфрпростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 382 с.

# РОЗДІЛ 2

---

*Рекламні інновації:  
основи, досвід, практика*



*Євгеній Ромат*, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Поняття та структура системи маркетингових комунікацій. Реклама перебуває в стані трансформації на всіх етапах свого розвитку. Передусім це стосується її цілей, суб'єктів і об'єктів, каналів, засобів та інструментів. Трансформувалися також роль та функції реклами в досягненні цілей підприємницької діяльності. Основна мета ринкової діяльності залишається при цьому незмінною — максимізація доходів. Водночас постійно оновлюються основні принципи та способи досягнення цієї мети, зміщуються акценти, на які скеровуються зусилля підприємців.

Цілі підприємницької діяльності можуть досягатися багатьма альтернативними способами. Принципи їх досягнення, що покладені суб'єктами підприємства в основу системи управління ринковою діяльністю, дозволяють виділити такі концепції підприємницької діяльності:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу (з такими її взаємо-

пов'язаними модифікаціями, як маркетинг взаємовідносин, концепція соціально-етичного маркетингу, холістичний маркетинг та ін.).

Звернімо увагу, що всі зазначені вище концепції більшою чи меншою мірою використовуються й сьогодні. А той порядок, в якому вони перераховані, відповідає історичній послідовності їх широкого застосування [5, с. 15–22].

Так, на більш ранніх стадіях розвитку ринкових відносин, в умовах ненасиченого ринку (тобто «ринку продавця») досягнення максимуму прибутку забезпечується простим збільшенням обсягу пропозиції товару. Збільшення обсягу виробленої / реалізованої продукції було достатньою умовою для збільшення обсягів продажів і внаслідок цього — для отримання більшого прибутку. Таким чином, один з основних принципів підприємницької діяльності — дотримання *концепції вдосконалення виробництва*.

У системі цієї концепції комерційні комунікації, зокрема реклама, не відіграють визначальної ролі. В умовах товарного дефіциту виробник не має жорстких стимулів до налагодження діалогу зі споживачем. Покупець за відсутності вибору найчастіше сам проявляє ініціативу в отриманні інформації про товари, що продаються. Комерційні комунікації використовуються, як правило, в обмежених масштабах як один із факторів формування попиту, найчастіше як інструмент інформування чи нагадування.

Відповідає цим реаліям і використання за цих умов основного засобу комунікацій — реклами. Серед найчастіше використовуваних її форм — інфор-

маційна, рубрична і нагадувальна реклама.

Якісно новий рубіж у розвитку ринкових відносин, зокрема комерційних комунікацій, спостерігається при переході до «ринку покупця», тобто умов, коли пропозиція починає перевищувати попит. Головною принципово важливою тенденцією розвитку ринку на даному етапі є те, що цей тип ринку дає покупцеві *можливість обирати* і товар, і продавця. При цьому, природно, різко загострюється проблема збуту. Важливим фактором ринкової діяльності стає конкуренція виробників, що зростає, і боротьба за гроші споживача. За цих умов концепція вдосконалення виробництва стає неефективною: просте нарощування обсягів виробництва продукції, що не має попиту, замість збільшення прибутковості може привести до затоварювання, збитків та банкрутства.

Однією з перших концепцій управління ринковою діяльністю, яка стала використовуватися в умовах «ринку продавця», *концепція вдосконалення товару*. Її сутність полягає в забезпеченні конкурентних переваг за рахунок постійного підвищення якості продукції, що виробляється. Комерційним комунікаціям у цій концепції, як і в попередній, також відводиться другорядна, допоміжна роль. Передбачається, що споживач сам спочатку буде зацікавлений у формуванні комунікацій з виробником / продавцем товарів вищої якості. Засоби комунікацій (в основному — та ж реклама) більшою мірою спрямовані на інформування про виняткові характеристики рекламованого товару.

*Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, навпаки, формально й організаційно приділяє комерційним комунікаціям одне з центральних місць. Основні зусилля всієї підприємницької діяльності переносяться на «проштовхування», нав'язування товару покупцеві. При використанні цієї концепції управління ринковою діяльністю реалізація товару забезпечується за допомогою агресивної реклами, методів жорсткого прямого продажу та засобів стимулювання збуту. Водночас потреби та запити покупців і задоволення їхніх потреб залишаються на другому плані. Подібна ситуація може викликати негативну реакцію споживача на покупку рекламованого товару після факту його первинної покупки та розчарування при його споживанні. Це робить повторну покупку товару, нав'язаного споживачеві за допомогою жорстких комерційних комунікацій, досить проблематичною. У результаті численних досліджень доведено, що зосередження абсолютної частини підприємницьких зусиль на активному, а іноді й агресивному, просуванні не є гарантією успіху на ринку. Його інструменти самі по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами ринкової діяльності, насамперед характеристиками товару, є малоефективними та можуть призвести до негативних результатів [13].*

Вивчення ринкової практики дозволило американському вченому Альфреду Політцу сформулювати закони рекламної практики, що найбільшою мірою відповідають реаліям використання саме концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Так, перший за-

кон А. Політца стверджує, що реклама стимулює продаж хорошого товару та прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, та допомагає споживачеві в цьому швидше розібратися [28]. Згідно з другим законом А. Політца, реклама, що називає ознаку товару, яка міститься в мікроскопічних кількостях і яку сам споживач не може виявити, допомагає встановити, що ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару [28].

Загострення проблеми збуту в середині XIX ст. стало причиною зародження нової «філософії» підприємництва — *концепції маркетингу*. Приблизно в середині XX ст. маркетинг стає переважаючим підходом в практичній діяльності в більшості розвинених країн. Девізом маркетингу стало: робити те, що продається, а не продавати те, що виробляється.

Ми не ставимо собі за мету в межах цієї роботи розглянути основні положення маркетингу. Це виходить далеко за межі представленої монографії. Якщо ж дуже схематично та стисло охарактеризувати зв'язок маркетингу та системи його комунікацій, то відзначимо таке: основний акцент у всій ринковій діяльності на засадах маркетингу переноситься на *ефективне задоволення потреб споживачів*. Правильне визначення обсягу та структури платоспроможних потреб і розроблення ефективних засобів їх задоволення стає шляхом до успіху на ринку. Товар при цьому розглядається як інструмент, засіб задоволення потреб, «послуга в упаковці». Ринок у маркетинговій концепції розглядається як сукупність дійсних і потенційних споживачів.

Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, система збуту, система маркетингових комунікацій. Заслужують на увагу інші визначення-синоніми терміна «комплекс маркетингу»: структура маркетингу, маркетинг-мікс (тобто «маркетингова суміш»), функція 4 P's (чотири пі). Застосування останнього — «математичного» — визначення передбачає залежність результату, успіху ринкової діяльності (функції) від чотирьох зазначених вище змінних (аргументів). У англійській всі вони починаються з літери «р», відповідно: товар — «product»; ціна — «price»; збут — «place» (або «physical distribution»); просування — «promotion» (рис. 1).



Усі зазначені елементи комплексу маркетингу спрямовані на задоволення потреб. Всі аргументи функції 4 P's тісно взаємопов'язані між собою та взаємозалежні. Їхнє системне застосування дозволяє отримати так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив названих

чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих факторів при окремому впливі.

Відзначимо, що при розгляді «ранніх» концепцій управління ринковою діяльністю ми використовували термін «комерційні комунікації». Це пояснюється тим, що комунікації як інструмент ринкової діяльності використовувалися задовго до появи концепції маркетингу. Водночас світова практика ринкової діяльності доводить, що комерційні комунікації набувають максимальну ефективність саме в системі маркетингу. Комунікації стають невід'ємною органічною частиною системи комплексу маркетингу. *Маркетингові комунікації* (МК) вже не розглядаються як механічне об'єднання основних засобів комунікації (насамперед реклами, прямого маркетингу, PR, стимулювання збуту та ін.). Тепер це єдина система, об'єднана спільними комунікаційними цілями, елементи якої знаходяться в постійній взаємодії та постійно впливають один на одного [4].

Підкреслимо, що при використанні маркетингової концепції роль системи МК постійно зростає. Очевидно, що в умовах насиченого висококонкурентного ринку вже недостатньо створити відмінний товар. Наприклад, у середньому супермаркеті в будь-якій із високорозвинених країн товарна номенклатура перевищує сто або навіть двісті тисяч асортиментних позицій. Практично всі товари мають досить високу якість. Продавцю вже мало визначити на товар прийнятну ціну й забезпечити його доступність і додаткові зручності часу та місця покупки (іншими

словами, організувати збут). Продавець за цих умов має забезпечити дієві комунікації з покупцем або посередником. Досягнути успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить систему комунікацій із ними, створить атмосферу відкритості, довіри та взаємовигідного співробітництва. Він має демонструвати увагу до потреб споживачів і своїх партнерів. Характер комунікацій при цьому повністю визначається цілями маркетингу.

При використанні концепції маркетингу *система маркетингових комунікацій* (СМК) в комплексі з іншими аргументами «функції 4 P's» цілеспрямовано впливають на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Це дозволяє, по-перше, точніше виявити специфічні потреби цієї цільової аудиторії споживачів, а, по-друге, створити інструментарій, що більш ефективно задовольняє ці потреби.

Кардинально зростає роль маркетингових комунікацій при використанні маркетингової технології *брендингу*. Імідж, який представляє собою найважливіший елемент бренду, формується переважно інструментами маркетингових комунікацій. Такі важливі характеристики, як впізнаваність, відомість та асоціативність бренду, а також лояльність споживачів, теж великою мірою досягається інструментами МК.

Подальші трансформації концепцій управління ринковою діяльністю відбувалися в системі вдосконалення маркетингової концепції. Відповідним чином трансформувалася й роль маркетингових комунікацій, зокрема й значення реклами.

В останні роки маркетингово-комунікаційний бізнес зазнав значних змін. Широке визнання серед теоретиків і практиків завоювала концепція Маркетинг 4.0 [4]. Деякі експерти стверджують, що актуальною є вже концепція Маркетинг 5.0 [21]. У межах концепції Маркетинг 4.0 модель «Функція 4 P's» трансформується в модель «Функція 4 C's» (табл. 1) [3, с. 232–233].

### Співвідношення між моделями комплексу маркетингу «4P's» та «4C's»

Модель «4P's»	Зв'язки	Модель «4C's»
Продукт (Product)	⇔	Потреби та нужди клієнтів (Customer needs and wants)
Ціна (Price)	⇔	Вартість для клієнта (Cost to the customer)
Збут (Place)	⇔	Зручності для клієнта (Conveniences)
Просування (Promotion)	⇔	Комунікації (Communications)

Таблиця 1

Водночас суттєво змінюється й роль маркетингових комунікацій, у тому числі реклами. Так, маркетингові комунікації трансформуються з вертикальних у горизонтальні. Тобто якщо раніше комунікація йшла безпосередньо від комунікатора до отримувача через посередників, то в умовах диджиталізації збільшується роль «горизонтальних» комунікацій, зокрема у спільнотах користувачів, що об'єднані соціальними мережами.

Ще одним потужним чинником зміни характеру МК є підсилення значення комунікаційного складни-

ка формування брендів, що відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії організації.

На думку Філіпа Котлера, «цифровий маркетинг не має на меті заміну традиційного маркетингу. Навпаки, обидва типи маркетингу мають співіснувати, міняючись ролями на шляху до покупця» [3, с. 70].

Основне ж надбання системи маркетингових комунікацій від диджитал-маркетингу — їх трансформація з типу вертикальних до типу горизонтальних. Якщо раніше для комунікацій був доречніший термін «*просування*», то за умов широкого використання гаджетів та соціальних медіа точніше характер спілкування комунікатора та отримувача описується терміном «*маркетинг за дозволом*» [21, 62]. Споживачі не лише можуть обмежити комунікації з продавцем, а й заперечувати, сперечатися з ним, взагалі формувати ці комунікації. Тому в системі цифрового маркетингу змінюється природа маркетингових комунікацій. Із елемента *promotion* функції 4 P's «*стимулювання збуту*» змінюється на елемент моделі 4 C's — власне у *communication*.

Зважаючи на відповідне розуміння ролі та функцій маркетингових комунікацій на сучасному етапі, можна дати таке визначення цій категорії з погляду комунікаційного підходу: «Маркетингові комунікації є одним із типів соціальних комунікацій, що спрямований на формування взаємозв'язків між комунікатором і його аудиторіями за допомогою передачі інформації, надання емоційного та прагматичного впливу на отримувачів комунікації в системі маркетингу» [5, с. 12–13].

Комунікаційні цілі мають похідний характер щодо фірмових і маркетингових. Зі свого боку вони утворюють власну ієрархічну систему. У найпростішому вигляді цю ієрархію можна представити за допомогою схеми (рис. 2). Головна роль у системі цілей маркетингових комунікацій належить таким цілям, як формування попиту та стимулювання збуту. Похідними від них виступають такі цілі: інформування цільових аудиторій, мотивування потенційних споживачів; генерування, актуалізація та формування потреби; формування позитивного іміджу комунікатора та його бренду; формування довіри до комунікатора та до його бренду тощо.

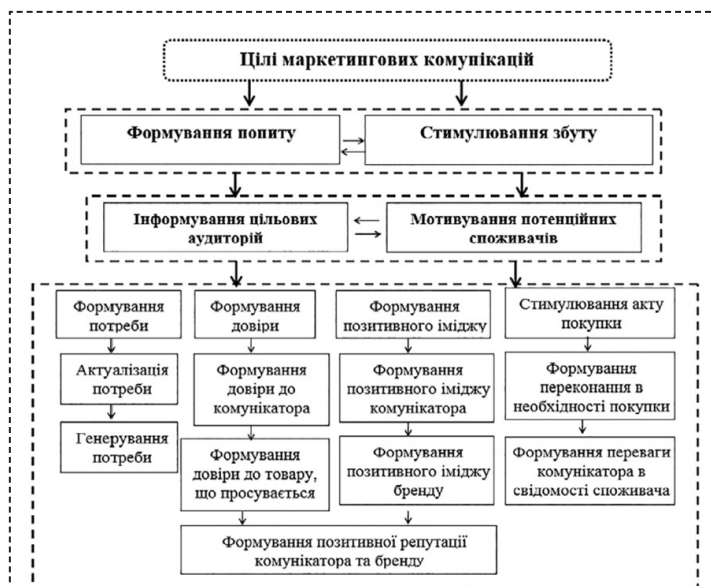


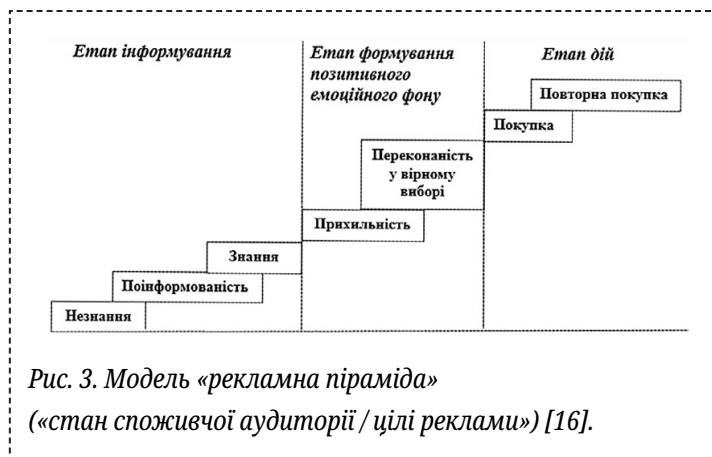
Рис. 2. Ієрархічна система цілей маркетингових комунікацій [1, с. 22].

Як наслідок реалізації попередніх цілей — формування позитивної репутації комунікатора та його бренду. У плані реалізації цілей стимулювання збуту важливим є «стимуляційний» блок цілей: стимулювання акту покупки, формування переконання у споживача про необхідність покупки, формування переваги комунікатора в свідомості споживача. Також важливим є й «інформаційний» блок цілей: формування обізнаності про комунікатора та його бренд, досягнення повного знання про комунікатора та бренд, постійне нагадування про фірму, її товари тощо. Очевидно, що численність і різноманіття цілей маркетингових комунікацій, їх специфіка, що виражається в суб'єктивності сприйняття адресатом комунікаційних сигналів, не дозволяють претендувати схемі ані на однозначну інтерпретацію зв'язків між окремими цілями та їх групами, ані тим більше на всеосяжний вичерпний характер. Проте схема наочно ілюструє складний характер цих взаємин, можливість і необхідність ранжування цілей, їх співвідпорядкованість.

Наведена вище систематизація цілей СМК багато в чому узгоджується з моделлю «рекламної піраміди», що була запропонована американськими авторами Кортлендом Бове та Вільямом Аренсом (рис. 3) [16].

К. Бове та В. Аренс запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді щаблів піраміди. Кожен наступний рівень цілей у ній базується на попередньому та представляє вищий, складніший рівень. «Рекламна піраміда — це поєднання типів споживчої аудиторії, її готовності

купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка» [16].



Безперечно, фундаментом комунікаційної піраміди є поінформованість, із якої починається будь-який процес маркетингових комунікацій. Вона передбачає наявність у адресата первинної мінімальної інформації, поверхневого знання, що дозволяє йому сприймати комунікатора як знайомий об'єкт. Відносно вищій щабель — знання, досить повно засвоєна інформація. При цьому одержувач не тільки знає назву компанії-виробника, а й має уявлення про історію компанії, рівень якості продукції, основні позиції асортименту, репутацію виробника тощо. На вищих щаблях формуються емоційні параметри готовності цільової аудиторії до покупки. Зокрема, адресати рекламної комунікації (одержувачі) надають перевагу товару, що просувається. Реклама генерує бажання

володіти товаром. Далі — формування в одержувача переконання в необхідності покупки. На етапі дій споживача спонукають до активності, тобто до безпосереднього здійснення покупки, а потім — і повторної покупки.

Таким чином, на перших сходинках піраміди передбачається отримання адресатом певної інформації. Причому спочатку — мінімальної, а потім — розгорнутої та системної. Для комунікатора це означає вирішення проблем інформування адресата на всіх етапах комунікації. Далі, на вищих щаблях «піраміди», крім передачі інформації присутній потік емоційного та прагматичного впливу. Завдання реклами на цих щаблях — формування позитивного ставлення до товару як об'єкта комунікації, переконання в необхідності здійснення покупки та «підштовхування» покупця до дій щодо покупки. Після здійснення першої покупки в комунікаторів виникає завдання стимулювати покупця до повторної покупки. В ідеалі комунікації повинні сприяти формуванню прихильності покупця до бренду.

Необхідно також відзначити залежність вибору цілей реклами від багатьох факторів: специфіки діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей продукції, що виробляється, характеристик адресата комунікацій, від конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку тощо. Вибір цілей маркетингових комунікацій також визначають склад та характеристики учасників процесу маркетингових комунікацій і специфіку засобів, що використовуються для досягнення визначених цілей.

Реклама є одним із елементів маркетингових комунікацій та відноситься до групи основних засобів комунікацій. Місце реклами в цій системі схематично зображено на (рис. 4).



Рис. 4. Місце реклами в структурі маркетингових комунікацій [6, с. 29].

Як бачимо, реклама визначається як один із основних засобів маркетингових комунікацій разом із зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та промоціями. Віднесення реклами до категорії основних засобів МК пояснюється важливою роллю реклами в реалізації функцій маркетингу та досягненні маркетингово-комунікаційних цілей.

Крім того, досить важливим є значення реклами як постачальника певних елементів формування синтетичних засобів МК. До цих засобів належать: спонсорство; участь компанії у виставках (ярмарках); інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП); маркетинг подій (event marketing); продакт-плейсмент (product placement); гіфт-маркетинг (gift marketing, подарунковий маркетинг), фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (система корпоративної ідентифікації), постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти та адвергеймінг (advergaming).

Важливість використання рекламних інструментів у реалізації маркетингово-комунікаційних цілей великою мірою демонструється через використання реклами в різноманітних маркетингових технологіях. Розглянемо цю проблему докладніше.

**Роль реклами в реалізації маркетингових технологій.** Проблеми участі реклами у формуванні та реалізації маркетингових технологій нерозривно пов'язані з аналізом маркетингу як процесу, його окремих процедур, інструментів, операцій. Уточнимо, що ми розуміємо під цим терміном.

Наталія Яловега зазначає: «В основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектування і можливість аналізу шляхом поетапного відтворення. Сутність маркетингових технологій полягає в тому, щоб, спираючись на постійний зворотний зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених ринкових цілей» [14]. Ця ж дослідниця пропонує розглядати по-

няття «маркетингові технології» в таких значеннях:

- 1) сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу;
- 2) сукупність стадій, операцій, прийомів і дій;
- 3) модель маркетингової діяльності;
- 4) система певних знань;
- 5) методи впливу на споживача у досягненні ринкових цілей [14].

Можна піддати сумніву коректність, як мінімум, першого та четвертого пунктів як таких, що не відповідають загальноприйнятим поняттям технології.

Українські дослідниці Олена Зоріна та Олена Мкртичян стверджують: «Технологіями маркетингу є методи, які спрямовані на успішну ринкову діяльність фірми» [2, с. 50]. Відзначимо дуже узагальнений характер визначення, що має недостатню конкретизацію сутності поняття.

Так само не зовсім чітко визначають поняття, що розглядається, укладачі англomовного сайту Optimove.com: «Маркетингова технологія (також відома як martech) описує системи та інструменти, які допомагають маркетологам краще взаємодіяти з клієнтами» [27].

Також не можна назвати конкретним визначення, що дає український дослідник Андрій Чернявський: «Маркетингові технології можна описати як інтегровану систему маркетингу <...> та залучених до неї технологій з різного роду діяльності для досягнення визначеної мети. Однією з особливостей маркетингових технологій є те, що вони не можуть мати єдиного чіткого алгоритму реалізації, правил, норм чи при-

йомів людської діяльності для досягнення кінцевого результату» [10, с. 193].

Значно ближче до сутності поняття «маркетингові технології» перебуває, на наш погляд, Назарій Туницький, який вважає: «Маркетингові технології визначено як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності, операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [9, с. 6].

Серед основних видів маркетингових технологій спеціалістами найчастіше називаються сегментування, позиціонування, таргетування, мерчандайзинг, брендинг (ребрендинг), технології маркетингових досліджень, технології партизанського маркетингу, технології вірусного маркетингу, трейд-маркетинг, технології багаторівневого маркетингу (MLM), маркетингові інтернет-технології, мобільні маркетингові технології, технології прямого маркетингу, виставкові технології, кросмаркетинг тощо [2; 8; 9; 12].

Деякі з названих технологій не використовують комунікаційні методи та інструменти, зокрема рекламні. Наприклад, таргетування, технології маркетингових досліджень тощо.

У якості ілюстрації тієї великої ролі, що відіграє реклама у формуванні та реалізації маркетингових технологій, ми використаємо такі технології, як позиціонування та брендинг.

На сучасному етапі розвитку маркетингу велика увага теоретиками і практиками маркетингу приділяється одній із найважливіших маркетингових тех-

нологій — *позиціонуванню*. Уперше це поняття було введено в науковий обіг американським маркетингологом Джеком Траутом та Елом Райсом ще наприкінці 1980-х рр. Дж. Траут визначає позиціонування як організовану систему, що базується на знаходженні відкритих у людській свідомості «вікон», і відповідно до якої ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час і за певних обставин [25, с. 3].

Класик маркетингу Філіп Котлер визначив цю категорію в такий спосіб: це процес формування іміджу компанії з метою зайняття нею особливого місця в свідомості цільової аудиторії [22].

Участь реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування визначається використанням рекламних засобів та інструментів у комплексі дій із розробки пропозиції компанії. Позиціонування спрямоване на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце в свідомості цільової аудиторії.

Відповідно до поставленої мети, позиціонування виділяють такі його типи [5, с. 285–288]:

- *позиціонування рекламованого товару за використанням*. Акцент робиться на основні характеристики товару або на нестандартне використання традиційного товару (наприклад, жувальна гумка Orbit позиціонується як засіб захисту від карієсу, а жувальна гумка Eclipse — як засіб усунення запаху з рота, що полегшує спілкування);

- *позиціонування за особливостями рекламованого товару*. Використовується, коли на ринок виводять новий товар, що відрізняється за своїми якісними характеристиками від аналогічних (наприклад,

класика жанру: «M & M's: тане в роті, а не в руках». Або блискуча в усіх значеннях позиція від De Beers: «A diamond is forever!» («Діамант — назавжди!»);

- *позиціонування за цінностями* (за вигодою) здійснюється на основі обіцянок споживачеві специфічної користі та вигоди (так, автовиробник Audi в рекламі використовує з 1971 р. позицію «Vorsprung durch technik» («Перевага в техніці»). Його конкурент Mercedes використовує інші інструменти. Інтеграцію логічного та творчого компонентів у розробці автомобілів цієї компанії майстерно відображено в рекламній кампанії «Left Brain, Right Brain» («Ліва півкуля мозку, права півкуля»). Адже, як добре відомо, ліва півкуля відповідає за логіку, права — за креатив. А їх гармонійне поєднання здатне створювати шедеври, як автомобілі Mercedes;

- *позиціонування за споживачами бренду* враховує соціально-демографічні характеристики представників цільового ринку та здійснюється на основі сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними та психологічними особливостями. Наприклад, комунікаційне агентство R & I Group позиціонувало автомобіль Opel Corsa автовиробника Adam Opel AG як найкращу машину для хіпстера (представника конкретної молодіжної субкультури). Кампанія пройшла під слоганом «Yes, of Corsa!» (конотація від англійського «Yes, of course!»). У кампанію були включені заходи, що дозволили вийти на контакт із цією досить численною і специфічною аудиторією, зокрема, інтернет-реклама (був створений спеціальний сайт), серія вірусних роликів «При-

годи шведського хіпстера» тощо. У результаті проведеної рекламної кампанії продажі зазначеної марки (суббренду) авто тільки за пів року підвищилися в три (!) рази [24];

- *позиціонування за особливостями дистрибуції* засноване на виборності каналів поширення та просування рекламованого товару. «Батько позиціонування» Джек Траут відзначає, що прикладом позиціонування даним критерієм може служити багаторівневий маркетинг (MLM). Використовуючи його, компанії Avon, Amway, Vision досягли мільярдних оборотів, продажі їх продукції вражають;

- *цінове позиціонування бренду* використовує завищення або заниження ціни на товар у порівнянні з ціною на «звичайний товар» [11]. Прикладами такого завищення цін можуть слугувати популярні бренди одягу, взуття та аксесуарів від бренду Dolce & Gabbana, шампанське Cristal від виробника Louis Roederer, смартфони iPhone компанії Apple та інші товари luxury класу. На іншому «полюсі» цінового позиціонування — бренд Gala з його геніальною позицією «Навіщо платити більше?».

Допоміжним прийомом формування позиції бренду є *формування асоціацій*. Природно, що одне з завдань реклами — задати, запрограмувати в отримувача ті образи, почуття та уявлення, які сприятимуть потрібному сприйняттю рекламованого товару. Для формування асоціацій можуть бути використані різні натяки, підтексти, подвійні смисли. Різні рівні асоціацій бренду пов'язані з його змістом, різними якостями, а також традиціями, звичаями та архе-

типами, так званою міфологією бренду. У цій сфері існують стійкі стереотипні асоціації. Наприклад, класична музика в рекламі асоціюється з підвищеним рівнем духовності, респектабельності, довіри. А реклама Соса-Сола формує асоціації з веселощами, казковим безтурботним світом. Новорічна реклама цього напою асоціюється з Санта Клаусом. До речі, деякі фахівці стверджують, що саме корпоративному кольору бренду Соса-Сола цей новорічний персонаж зобов'язаний своїм червоним камзолом із білим коміром [20]. Утім, асоціації з брендами, що формуються рекламою, можуть бути не тільки позитивні. Так, реклама бренду Domestos компанії Unilever асоціюється, перш за все, з мікробами, які треба знищувати.

Окремого розгляду заслуговує роль рекламних слоганів у реалізації технології позиціонування. Причому ця роль настільки важлива, що ціла категорія слоганів отримала визначення «позиціонують слогани». Окрім тих вдалих прикладів, які наведені вище, можна також згадати слогани «Think Different!» («Думай інакше!») компанії Apple, «Connecting People» («Об'єднуючи людей!») компанії Nokia, «A Diamond is Forever!» («Діаманти — назавжди!») компанії De Beers. До кращих слоганів за всю історію реклами, на думку експертів, увійшли також «Breakfast of Champions» («Сніданок чемпіонів») від виробників сухих сніданків Wheaties, «Good to the Last Drop» («Добре до останньої краплі!») від кавового бренду Maxwell House, знаменитий «Melt in your mouth, not in your hands» («Тане в роті, а не в руках») від M&M's [24].

Продовжимо розгляд реалізації реклами в маркетинговій технології *брендингу*. Крім попередньо розглянутої технології позиціонування рекламні засоби та інструменти використовуються в таких підпорядкованих брендингових технологіях: 1) формування іміджу бренду; 2) диференціація бренду з маси конкурентів; 3) розробка цінностей бренду; 4) позиціонування бренду; 5) формування індивідуальності бренду; 6) побудова ефективних асоціацій бренду; 7) формування лояльності до бренду та ін.

Визначаючи поняття «бренд-імідж», упорядники авторитетного ресурсу [www.bynder.com](http://www.bynder.com) стверджують: «Імідж бренду — це загальне враження, сприйняття та асоціації, які у кожного клієнта виникають щодо бренду. На сприйняття іміджу бренду впливає безліч факторів, таких як: їхній попередній досвід роботи з брендом, його продуктами / послугами та те, наскільки вони особисто пов'язані з ідентичністю бренду (тобто його візуальними елементами, цінностями та відповідністю культурі суспільства). Сильна ідентичність бренду = Позитивний імідж бренду» [26]. Говорячи про роль реклами у формуванні іміджу бренду, американські дослідники Берлі Гарднер та Сідней Леві ще у 1950-х рр. стверджували, що імідж бренду слід сприймати як частину довгострокових інвестицій в репутацію бренду [19].

Для формування повноцінного іміджу бренду необхідна відповідна іміджева реклама, яка впливає на одержувача протягом тривалого часу. Симпатію та повагу до бренду його власник має постійно підтримувати. Для підтримки іміджу необхідно періодич-

но та своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару та решту його характеристик. Таке оновлення дозволяє бренду зробити продукцію основою своїх комунікацій і сформувати сприятливий імідж. При цьому необхідно дотримуватися вимоги забезпечення спадкоємності сформованого іміджу. Кардинальні зміни до цього важливого елемента бренду вносяться в ситуації, коли він уже не відповідає очікуванням власників і вимогам споживачів. У цьому випадку здійснюється технологія ребрендингу.

Важливим чинником формування взаємовідносин між брендом і споживачами після того, як досягнута поінформованість, є *диференціація бренду* від численних брендів-конкурентів. Першою стадією диференціації, «відбудови» від конкурентів можна розглядати рішення задачі ідентифікації бренду. Технології *ідентифікації бренду*, передусім, передбачають формування його ідентичності в свідомості споживача. До основних ознак ідентичності бренду можна віднести: 1) формування ідентифікаційних констант: фірмового знака, логотипу, персонажів бренду; 2) ім'я бренду; 3) сформовані властивості товару; 4) унікальну рекламу; 5) оригінальну упаковку; 6) унікальний комплекс бренд-комунікацій.

Важливим є також *формування сутнісних характеристик бренду*, тобто таких, які, по-перше, будуть чітко асоціюватися споживачами з брендом (навіть ті, які тільки йому приписуються). А, по-друге, ці характеристики мають бути унікальними, не схожими на відповідні параметри брендів-конкурентів.

До важливих характеристик бренду, що забезпечують ідентичність, належать: 1) ознаки, що викликають певні емоції — почуття, оціночні судження, відносини, які споживач пов'язує з торговою маркою; 2) ознаки, що характеризують якість і надійність товару.

Оскільки зміст товару може розкриватися різними ознаками, ідентичність бренду має бути виражена різними компонентами, що виступають засобами його розпізнавання. Тому компанія, що формує бренд, створює власну структуру ідентичності бренду. Бренд стає символом, що відображає потреби та бажання споживачів, і є частиною політики компанії. Реклама, що формує ідентичність бренду, має бути оригінальною та індивідуальною, із чіткими елементами ідентичності не тільки в змісті рекламного звернення, а і в креативному складнику.

Прикладом *креативної ідентичності* є реклама чоловічого дезодоранту AXE, що в 2010-х рр. наділявся властивими лише йому якостями, а саме: користувачам обіцявся незмінний успіх у жінок, так званий AXE Effect. У процесі перепозиціювання AXE на споживачів покоління Z, а також під тиском звинувачень у сексистській рекламі у 2021 р. бренд трансформує креативну стратегію. AXE вже обіцяє «передати вулицю в руки кожному хлопцеві, що користується AXE по всьому світу». Використовується свіжий і виразний візуальний код у вигляді ілюстрацій у стилі графіті. Новий дизайн AXE, запропонований агентством PB Creative, виглядає більш різким, яскравим і модним, оскільки бренд продовжує залучати та знаходити відгук у своїх основних споживачів [15].

Одним із прийомів технології брендингу є *формування індивідуальності бренду*. Сутність цього прийому полягає в розробленні унікального набору характеристик бренду за аналогією з індивідуальними рисами людини. Тобто індивідуальність бренду — це набір людських характеристик, що асоціюються з брендом. Іноді реклама від самого початку «програмує» в свідомості споживача персоналію бренду, наприклад, у випадку з «ковбоєм Мальборо». І хоча ковбої — не основна цільова аудиторія цих цигарок, образ цього мужнього героя стоїть перед очима майже всіх споживачів виробів цієї марки.

Експерти всесвітньо відомої компанії Adobe вважають: «Індивідуальність бренду охоплює те, як ваш бренд доносить свої цінності та переконання до вашої аудиторії за допомогою візуальних підказок, засобів комунікації та маркетингу. Кожен бренд має індивідуальність, але бренди, які докладають зусиль, щоб визначити свою особистість, мають набагато більше шансів залучити свою цільову аудиторію. Ось чому дуже важливо визначити індивідуальність свого бренду на ранніх стадіях розробки стратегії бренду та вдосконалювати її весь час» [18].

Найважливішим, якщо не головним, завданням усього процесу у межах технології брендингу є *формування лояльності споживачів до бренду*. Лояльність до бренду — це усвідомлене або неусвідомлене ставлення до торгової марки споживача, яке виражається в його поведінці, або намір постійно здійснювати покупки товару саме цього бренду [17]. Стратегічна важливість лояльності бренду для комунікатора пояснюється тим, що підвищення ціни на брендovanі

товари не призводять до негативних якісних змін у поведінці споживача.

*Мотиви формування лояльності* можуть бути як об'єктивними, так і суб'єктивними. Причина сформованої лояльності може бути цілком прозаїчна: споживач вважає або відчуває, що даний бренд пропонує продукти необхідної йому якості, необхідних йому властивостей, приємного дизайну та за прийнятною ціною. У цьому випадку поведінка споживача ґрунтується на певній звичці та задоволеності продуктом. У деяких випадках лояльність базується на позиції бренду, сформованій за допомогою яскравих емоцій. Прикладами такої емоційної лояльності може бути ставлення споживачів до брендів Harley Davidson, Coca-Cola, Disney.

Іноді основним фактором емоційного впливу бренду є його вплив на самооцінку споживача. Приклади такої лояльності демонструють споживачі Jeep, Dolce & Gabbana, Ferrari, Louis Vuitton та того ж Harley Davidson. Споживання «харизматичних» брендів дає змогу підвищити, на їхню думку, особисту значимість споживача.

Ще однією важливою роллю реклами в реалізації технології брендингу є підтримка, підкріплення існуючої моделі купівельної поведінки лояльного споживача. Багато з них потребують в силу певних специфічних особливостей психіки постійного схвалення їх «правильного» вибору.

*Висновки.* Із цього розділу монографії можна зробити такі висновки.

1. Реклама на всіх етапах розвитку підприємницької діяльності відіграла важливу роль у за-

безпеченні комунікацій між суб'єктами економічної діяльності та споживачами. Значення реклами та ефективність її використання кардинально зростає при переході до маркетингової концепції управління підприємницькою діяльністю. У цій системі реклама стає одним із чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій разом із зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та стимулюванням збуту.

При цьому певні елементи рекламної комунікації використовуються в процесі формування синтетичних засобів маркетингових комунікацій: спонсорство; участь компанії у виставках (ярмарках); інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП); маркетинг подій (event marketing); продакт-плейсмент (product placement); гіфт-маркетинг (gift marketing, подарунковий маркетинг), фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (система корпоративної ідентифікації), постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти та адвергеймінг (advergaming).

Реклама відіграє одну з головних ролей у формуванні так званої комунікаційної суміші (communication mix).

2. Важливим є значення реклами в успішній реалізації маркетингових технологій. Участь цього основного засобу маркетингових комунікацій особливо важлива в реалізації таких технологій, як позиціонування та брендинг. Реклама є одним із найважливіших елементів інтегрованих бренд-комунікацій.

Автор висловлює сподівання, що навіть обмежений в обсязі аналіз сприяв кращому розумінню цієї проблеми. Детальний та системний аналіз цих проблем потребує розгалуженіших публікацій, що ста-

нуть результатом нових наукових розвідок українських науковців.

## Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія / Ромат Є. В. та ін.; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
2. Зоріна О., Мкртичян О. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. 2017. № 9 (31). С. 49–51.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ БУКС, 2019. 224 с.
4. Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди : монографія / Іванов В. та ін.; за заг. ред. В. Іванова та Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2024. 316 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
6. Ромат Є. В. Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проєкти в системі бренд-комунікацій. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення* : мат. Міжн. науково-практ. конф. 25 травня 2023 р. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 27–32.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 424 с.
8. Ромат Є. Реклама в реалізації технологій торговельного маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2016. № 4. С. 22–31.
9. Туніцький Н. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпортних опера-

цій: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2010. 23 с.

10. Чернявський А. Теоретичний підхід до визначення та розуміння поняття «маркетингові технології». *Менеджмент і маркетинг*. 2023. № 84. С. 192–198.

11. Чукурна О. Технологія цінового позиціонування брендів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 17. С. 68–71.

12. Шевчук О. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Таврійський державний агротехнологічний університет*. 2016. Збірн. 22. Т. 5. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/1721/1/903.pdf> (дата звернення: 16.11.2024).

13. Які методи маркетингу актуальні, а які застаріли у 2020 році? *Infounion. Digital Marketing Agency*. <https://infounion.com.ua/ua/blog/kakie-metody-marketinga-aktualny-a-kakie-ustareli.html> (дата звернення: 15.11.2024).

14. Яловега Н. Класифікація маркетингових технологій. *Міжнародні наукові інтернет-конференції*. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3576/> (дата звернення: 16.11.2024).

15. AXE Global Redesign. URL: // <https://packagingoftheworld.com/2021/03/axe-global-redesign.html> (дата звернення: 3.12.2024).

16. Bovee C., Arens W. *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education. 10th ed. 1989. 629 p.

17. Brand loyalty: What it is and how to build it. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-loyalty> (дата звернення: 16.11.2024).

18. Brand personality: traits, examples, and how to define it. *Adobe Express*. URL: <https://www.adobe.com/>

express/learn/blog/brand-personality (дата звернення: 16.11.2024).

19. Gardner B., Levy S.J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. March-April. № 2. P. 33–39.

20. I Just Found Out Coca-Cola Is Responsible for Santa's Look — and My Mind Is Blown. URL: <https://www.allrecipes.com/coca-cola-why-is-santa-claus-suit-red-8417> (дата звернення: 11.11.2024).

21. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0 : technology for humanity* / Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021. 599 p.

22. Kotler P. *Marketing Management*. 11th ed. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 2003. 706 p.

23. Nedelea A. First TV Ad for Opel Adam Proves It Is Aimed at Hipsters. *Autoevolution*. URL: <https://www.autoevolution.com/news/opel-adam-gets-first-tv-promo-video-53228.html> (дата звернення: 16.11.2024).

24. Sutherland M., Sylvester A. *Advertising and the mind of the consumer what works, what doesn't, and why*. Sydney: Allen & Unwin. 2000. 326 p.

25. Trout J., Ries A. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 20th ed. New York : Mcgraw-Hill, 2001. 224 p.

26. What is brand image? *Bunder*. URL: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-image> (дата звернення: 16.11.2024).

27. What is Marketing Technology? *Optimove*. URL: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/marketing-technology#:~:text=Marketing%20technology%20can%20address%20one,optimization%20of%20recurring%20marketing%20campaigns> (дата звернення: 16.11.2024).

28. Wood J. P. Leaders in Marketing: *Alfred Politz*. *Journal of Marketing*. 1964. Vol. 28. P. 73–75.

*Юлія Шмига*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **БЮРО РЕКЛАМИ «ФАМА»: ВИТОКИ ТА РОЗВИТОК ПЕРШОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ НА ГАЛИЧИНІ**

У 1938 р. у львівській пресі почали виходити рекламні оголошення найрізноманітнішої продукції. Незважаючи на те що реклама у той час була досить поширеною, нові методи її подання виглядали доволі незвично. Автори не боялися провокувати увагу, зображуючи на малюнках тоді ще скандальних паньок у купальниках та спідній білизні. Водночас поблизу галицьких доріг почали з'являтися незвичайні конструкції — великі дошки на двох стовпах, які містили емблеми різних підприємств та аргументи на користь придбання продукції саме цієї фірми. Ці конструкції можна вважати спрощеною версією сучасних білбордів. Такі нові методи промоції застосовувало бюро реклами «ФАМА».

У Львові 1937 р. Роман Шухевич та Богдан Чайківський заснували українське бюро реклами «ФАМА» — перше та єдине на території Галичини потужне і прибуткове рекламне агентство європейського рівня, яке донині вважається одним з найвидатніших

бізнесових проєктів свого часу. Інноваційні технології того часу, як-от новітні методи графічного дизайну та використання ілюстрацій, суттєво вплинули на візуальне сприйняття реклами, підвищуючи її ефективність. «ФАМА» стала новатором впровадження сучасних рекламних практик на Галичині, що відображало загальноєвропейські тенденції в сфері маркетингу та реклами, а також сприяло формуванню нових стандартів у бізнесі. Рекламна діяльність цієї фірми стала об'єктом нашої наукової розвідки.

У цьому розділі висвітливо підприємницьку діяльність рекламного бюро «ФАМА» Романа Шухевича в 30-ті роки ХХ ст. у Львові, з'ясуємо засадничі принципи створення успішної інноваційної на той час рекламної агенції. У розвідці спробуємо з'ясувати основні напрями рекламної діяльності фірми «ФАМА», тенденцій її розвитку, виробництва та розміщення рекламної продукції, креативу у виготовленні реклами, внесок агенції в розвиток рекламної справи на Галичині. Систематизованої інформації про цю фірму в історії української реклами немає.

Дослідженню питань рекламної діяльності фірми «ФАМА» та успішної підприємницької діяльності Романа Шухевича і його соратника приділили увагу в працях такі дослідники: О. Ісаюк [1], В. Кук [2], С. Липовецький [3], Д. Хміль [4], І. Чорновол [6], які переважно засновані на спогадах Б. Чайківського [5] як основному першоджерелі.

Знайомство двох майбутніх підприємців — Богдана Чайківського та Романа Шухевича — відбулося у вересні 1933 р. На той час Богдан Чайківський всту-

пив до Львівської вищої школи закордонної торгівлі та винаймав помешкання в батьків Романа Шухевича. З того часу між Романом Шухевичем та Богданом Чайківським, незважаючи на різницю у 9 років, склалися дружні, приятельські стосунки. Саме довіра і взаєморозуміння між чоловіками згодом стали запорукою створення одного з найуспішніших рекламних підприємств на Львівщині.

Роман Шухевич постає зі спогадів як надзвичайно цікава особистість, яка, на думку Доброслави Хміль, і «в очах нинішньої молоді виглядала б цілком сучасною: займався багатьма видами спорту — футболом, волейболом, баскетболом, легкою атлетикою, плаванням, фехтуванням» [4]. А ще Роман добре знав польську, німецьку, старогрецьку, старослов'янську мови, латинь, уже в зрілому віці самотужки вивчив англійську мову. Добре розумівся на всіх дисциплінах військової справи, прекрасно знав історію України та всесвітню історію, літературу, філософію.

Роман був дуже веселий, товариський, мав багато приятелів і приятельок. Його дуже любили дівчата, які допомагали йому в підпільній, політичній і бізнесовій праці. Про комунікабельність Романа, його здатність знайти підхід до кожної людини, силою свого характеру мати високий авторитет серед людей свідчить факт, про який згадує Б. Чайківський. У тюрмі Романові довелося перебувати із кримінальними арештантами, які інколи виконували доручення Шухевича і з пошаною називали його «отаманом». Яскрава, творча особистість Романа Шухевича багато важила і на початку створення агенції, і впродовж усієї її діяльності.

27 січня 1937 р. Роман Шухевич вийшов з польської тюрми; йому було заборонено влаштуватися на роботу в державних установах. Намагаючись якось забезпечити свою сім'ю, а також багатьох колишніх політичних в'язнів, яких не бракувало на той час на Галичині, Р. Шухевич спільно з Б. Чайківським засновує рекламну фірму в березні 1937 р.

Ось як розповідає у своїх спогадах Б. Чайківський: «Ми задумали створити бюро реклами, поставити його на європейський лад. Перед тим троє політв'язнів <...> вже були створили таке бюро реклами — Центрорекламу. Вони збирали оголошення з Центросоюзу, Маслосоюзу, інших. І так тривало щось кілька місяців. Газетам гроші не платили, розтринькали їх, і все завалилося. У результаті Шепарович з Центросоюзу та інші сказали, що нічого спільного з рекламою мати не хочуть» [5, с. 37].

Для започаткованого підприємства треба було обрати виразну, промовисту назву, яка була б зрозумілою для всіх. Тому назвали рекламне бюро «ФАМА». Існує дві версії перекладу цієї назви: 1) слово «фама» в перекладі з польської й у міжвоєнному львівському діалекті — «репутація, імідж»; 2) латинське слово «fama» в перекладі на українську означає «слава, погос, розгос».

Спочатку це була дуже скромна фірма. Вона займалася збиранням оголошень від різних установ і розміщенням їх у газетах за зниженими цінами. Р. Шухевич повинен був налагодити через «Молоду Громаду» зовнішні зв'язки з рекламодавцями — головними українськими економістами, промисловцями,

власниками торгівлі й кооперації. Його діяльність як рекламного підприємця стала також яскравим прикладом вроджених провідницьких здібностей: вміння знайти вихід із найважчого становища та вміння співпрацювати з керівними кадрами.

Бюро реклами «ФАМА» почало свою діяльність без стартового капіталу і без грошовитих спонсорів. Р. Шухевич не міг зареєструвати фірму на власне ім'я через своє «кримінальне» минуле, тому формальним власником бюро став Богдан Чайківський, економіст за освітою, а генератором ідей і організатором творчого процесу виступав Роман.

Добре відчувуючи кон'юнктуру ринку рекламних послуг, Р. Шухевич з'ясував, що на той час у Львові рекламна інфраструктура тільки почала формуватися, а кожний більш-менш досвідчений підприємець намагався розмістити рекламу свого товару. Б. Чайківський так згадує про початок бізнесу: «Роман переконав Шепаровича з Центросоюзу, щоб співпрацював з нами. Роман казав, що треба створити підприємство, не залежне ні від польського, ні від українського джерела» [5, с. 39].

Шухевич запропонував керівникам Центросоюзу та Маслосоюзу (великі і багаті спілки українських кооперативів) замовляти йому рекламу й зумів отримати 75% знижки в газеті «Діло» на розміщення оголошень (рис. 1). На думку дослідниці О. Ісаюк: «Значення цього контракту для успіху нової справи переоцінити важко. «Діло», засноване 1882 р., було найавторитетнішою українською газетою, яку читали всі верстви тогочасного українського суспільства —

від селян і до університетської професури та політиків. Як дотепно сказав один дослідник, у ній можна було прочитати «від того, коли і кого фіра переїхала, і до того, що сказав учора президент Польщі» [1, с. 162]. Фундатори бюро реклами домовилися і з іншими впливовими засобами масової інформації та просвітництва — 85% знижки в пресі партії «Фронту національної єдності», а через пів року — 65% знижки у виданнях концерну І. Тиктора (відомого на той час видавця серійної бібліотеки). Відтак «ФАМА» заробляла на газетах І. Тиктора, на «Ділі», на виданнях партії «Фронт національної єдності». Пропозиціями рекламного бюро Р. Шухевича скористалося більшість українських потужних підприємств: фірма «Елегант» (виробник пасти для взуття), «Калина» (папір для цигарок), «Фортуна Нова» (кондитерська фабрика), «Пражінь» (виробник цикорієвої кави), кооперативи «Маслосоюз», «Центросоюз» та ін. Роман переконав підприємців, що співробітництво з їхнім рекламним бюро дає змогу рекламодавцям оперативно вирішувати проблеми, допомагає їм заощадити засоби і час.

Першим провідним напрямом роботи рекламного бюро була *реклама в пресі*. Спочатку створювали тільки текстові оголошення, з часом їх почали ілюструвати. Малюнки для рекламного підприємства створював художник Яків Гніздовський, після війни він здобув світову славу своїми графічними картинами (рис. 1).



Рис. 1. Рекламні звернення від рекламного бюро «ФАМА» в газеті «Діло» (1938 р.) (скомпоновано автором за [1; 3; 5]).

Наступним напрямом стало *оформлення вітрин*. До прикладу, «ФАМА» міняла вітрини для великих кооперативів «Маслосоюз» і «Центросоюз» чотири рази на рік, а також виготовляла афіші-повідомлення про різні збори та урочистості.

Бюро реклами «ФАМА» поступово розрослося. З розвитком бізнесу рекламу подавали у виданнях Польщі, Німеччини, Угорщини. Філіали відкрили в Тернополі, Станіславі, інших містах. «ФАМА» позиціонує себе в цей час як європейську агенцію з насиченим асортиментом рекламних послуг. Створюється ще один напрям роботи рекламного бюро — *реклама в кінотеатрах*. Тоді у Львові існувало достатньо великих та малих кінотеатрів. Але саме малі потерпали від браку відвідувачів. «ФАМА» запропонувала кільком малим кінотеатрам співпрацю — квитки зі знижками для небагатих глядачів, які продаються в офісі фірми. Ось як Б. Чайківський згадує про цей аспект рекламного бізнесу «ФАМИ»: «...ми почали займатися ще й рекламою в кіно. Дрібні кінотеатри рекламувалися в нас. Ми робили купони з печаткою на звороті з емблемою «ФАМИ», які давали знижку... Виходило, що білети з польською печаткою коштували 90 грошів, а з українською — 49, відповідно українці почали до них постійно ходити. Побачивши, скільки приходить людей, кінотеатри дали нам можливість показувати відвідувачам наші діапозитиви перед початком фільмів» [5, с. 50]. Справа пішла успішно, і до угоди приєдналися великі кінотеатри, які не скаржилися на брак популярності: «Марисенька», «Атлантик», «Коперник». Це був успіх

одночасно — і комерційний, і моральний, адже ринок кінореклами повністю контролював польський бізнес. «ФАМА» стала першим українським підприємством, яке порушило цю монополію.

Надзвичайну вправність і винахідливість виявили галицькі рекламисти в усуненні потенційних конкурентів. Б. Чайківський згадує про одного спеціаліста з Варшави, який закінчив «польську школу гендльову» і хотів заснувати свою рекламну агенцію у Львові. Щоб його знешкодити, Роман вирішив узяти підприємця до власної фірми.

Дуже швидко бюро реклами «ФАМА» розрослося у потужне багатогалузеве підприємство. Цьому, безперечно, сприяв творчий та організаторський талант Романа Шухевича. Але й Богдан Чайківський доклав своїх зусиль, проштудіювавши значну кількість літератури з реклами, особливо німецьку, бо німці на той час мали дуже добре поставлену рекламну справу. Тож успішній роботі бюро сприяла орієнтація на досвід Німеччини, реклама якої побудована на фактах і містить чітку і глибоку аргументацію.

Досліджуючи усі аспекти і напрями діяльності «ФАМА», слід зазначити, що темпи розвитку рекламного бюро були дивовижні. Протягом дуже короткого часу були організовані й успішно працювали такі відділи: оголошення у пресі; друкування рекламних буклетів; кінореклами (демонстрація діапозитивів перед початком сеансів); рекламного оформлення вітрин (дизайн); виготовлення фірмових типових вивісок і рекламних щитів; організації рекламних виставок і ярмарків; виготовлення «адресарія» (книги

адрес установ і фірм) та транспортний відділ. Ось як зауважує про діяльність фірми Б. Чайківський: «Ми почали швидко розвиватися, відкривали кожні два-три місяці нові відділи... Набирали в них до праці колишніх політичних засуджених, які не могли знайти роботи, але були патріотами, інтелігентними і добре надавалися до праці» [5, с. 31].

Підприємці розуміли, що основна конкурентна перевага будь-якого агентства — це його співробітники, тому й намагалися акумулювати в себе *професійний персонал, оскільки їх досвід, компетентність та креативність стала основою конкурентної переваги*. Іноді і самим підприємцям, і їхнім співробітникам доводилося працювати по 12 годин на добу.

Окрім офіційної каси, фірма мала й «чорну» касу, де відкладалися гроші на потреби ОУН. «ФАМА» вже тоді була надійним джерелом фінансування для українських націоналістів. І в спогадах Б. Чайківський стверджує, що від самого початку фірму було засновано як матеріальну і фінансову базу для ОУН.

Підприємці запроваджували *інноваційні на той час технології виготовлення рекламних матеріалів*: для повітових кооперативів робили білборди, в Делятині поставили п'ятиметровий щит з рекламою. Як зазначає дослідниця О. Ісаюк: «Уперше ідею щитів використали в рекламі Провізіяного союзу, який об'єднав 3,5 тисячі сільських кооператив. Для однієї з них виготовили щит із написом по центру «Українська кооператива СУК», а по боках було намальовано двох бджіл і медову вощину» [1, с. 167]. *Перші сім'ялайти у Львові* — це також здобуток фірми «ФАМА»:

«На трамвайних стовпах розміщували зашклені будочки такі, ніби чотиригранні стовпчики, всередині з полицками. І там щомісяця давали рекламу про український товар» [3]. Нині більшість винаходів рекламного бюро здаються банальними, але в той час це було новинкою.

Галицькі рекламисти у конкурентній боротьбі за замовлення вдавалися до не зовсім коректних способів отримання важливої інформації, не гребували й економічним шпигунством. Зі спогадів Б. Чайківського постає така картина: «Ми мали добре поставлену розвідку. Ми старалися ближче запізнатися з дівчатами в телефонних центрах, і вони допомагали нам. Коли, наприклад, директор «Центросоюзу» вів важливу розмову з якимсь іншим директором у політичній чи економічній справі чи проти нас, дівчина, що була в централі, підключала до розмови наше бюро й казала: «Увага». Тоді я сидів тихо і слухав. Така розвідка помагала нам часом робити різні оборудки, на яких ми добре заробляли. Була така друкарня «Бібльос». Там працював старшина УГА з «Молодої Громади». Він каже телефоном Шепаровичу, що дає «Центросоюзу» такі ціни, які ми не можемо дати. Я слухаю. Шепарович каже: «Добре, як ти даш ціни нижчі, ніж «ФАМА», я буду замовляти в тебе. Але «ФАМА» дає нам нижчі ціни». Той каже: «Неможливо». А треба було надрукувати 100 тисяч подвійних вкладок на рахунок для кооперацій. Він їм дав по 7,2 злотих. А ми друкували по 8 злотих. Тоді я пішов до однієї львівської друкарні (бо своєї в нас не було), де працював хлопець, що робив нам різні роботи. Він

знизив ціну до 6,5 злотих. Я пішов з тією пропозицією до Шепаровича. Шепарович каже: «Слухайте, як ви можете таку оферту давати? Скільки ви до того докладаєте?». Я кажу: «Ми не можемо докласти, бо ми не є допомогова організація. Ми мусимо заробляти». Він питає: «А скільки ж ви на тому заробляєте?». Я відповідаю: «Як я даю вам по 6,5, то плачу 5,8 за роботу, заробляю 70 грошів. Дуже мало заробляю на «Центросоюзі». Він тоді за телефон — і на «Бібльос», почав з ним сваритися. Від того часу я більше не мав клопоту. На іншій роботі я повернув собі ті втрати». [5, с. 42].

Фірма «ФАМА» використовувала і такі засоби боротьби з конкурентами, як *позиціювання низьких цін рекламних послуг*. Для заохочення рекламодавців вміло працювали з цільовою аудиторією: на великі свята — Різдво та Великдень — робили різні кольорові картки і надсилали їх постійним та потенційним клієнтам, для цього використовуючи комунікаторів — зображення модерних артистів. Розширюючи коло споживачів реклами, рекламодавці іноді вдавалися до *провокаційних акцій*; про одну з них згадують так: «... повідомили в польську й жидівську преси, що о 10 годині ранку жінка відбере собі життя, скочивши з даху готелю «Жорж». І скидали таку ляльку велику з якоюсь рекламою, її фотографували. Так що «ФАМА» стала дуже популярна» [6].

Як зазначає Доброслава Хміль, «конкуренти кусали лікті від заздрощів. А «ФАМА» забирала найкращі замовлення й набувала популярності багато в чому завдяки піар-ходам Шухевича» [4]. Фірма займалася

не тільки розміщенням реклами, а й її створенням — робили графічне оформлення, яке іноді шокувало львів'ян, писали тексти, які мали практичні поради. Б. Чайківський згадує: «Ми давали навіть еротичні оголошення. Пригадую, на одній рекламі була намальована дівчина, що наставила коліно. Часами дехто мав застереження: «Нащо ви коліна показуєте? То непристойно!» Але то було добре для реклами, як потім переконалися. Оголошення були дуже цікаві. Тексти розробляли у вигляді порад: наприклад, як вкладати папіроси в папірці «Калина»» [5, с. 42].

Креативність рекламодавців та їхніх працівників відчувалась у всьому, їх реклама часом була веселою, з почуттям гумору, особливо це відчувалось у створенні слоганів: *«Вже всі воробці знають, що паста «Елегант» є найліпша!»*, *«Як бджолі мед, так курцеві «Калина»»*.

Найбільшою акцією рекламної фірми «ФАМА» став урочистий похорон генерала Мирона Тарнавського, який відбувся за сценарієм Романа Шухевича і Богдана Чайківського. Ця акція виявила найкращі засади діяльності агенції «ФАМА»: швидкість рекламного обслуговування, індивідуальний підхід до потреб клієнтів, підприємливість, креативність, винахідливість, використання національної символіки в оформленні акції, яку проводили безкоштовно, роблячи свій внесок у розбудову громадського життя.

Б. Чайківський розповідає: «Проект був дуже великий. Церкву Юра якраз тоді малювали всередині, вона була вся в риштованнях. Ми купили матерію, щоб закрити ті риштовання. Катафалк мав стояти

посередині церкви, і то все виглядало би, мов сине небо. В голові будуть стояти два-три кущі калини... Щоб зробити кущі калини (був червень, китиць калини ще не було), ми поставили два великі звичайні кущі в головах катафалка, я десь купив листки калини на дротиках. Щоб зробити китиці, ми брали дротики, мочили горох, нанизували на дротики і то все малювали червоним лаком. І так збирали той горох по двадцять-тридцять, і виглядало, мов китиця калини. Сорок студенток сиділи день і ніч без перерви й робили ті кущі калини. Виглядали вони дуже гарно та імпозантно» [5, с. 56–58].

Однією з важливих справ фірми було *створення українського адресарія* (адресного довідника), який би презентував образ українського торговельного, промислового і ремісничого світу: «Роман позбирав кількох представників (у нас по повітах були свої представники). Вони йшли від вулиці до вулиці, від шевця до шевця, від кравця до кравця, від різника до різника і з кожним говорили. Якщо він українець або українського походження, йому в адресарії давали оголошення задарма. Але якщо він хотів, щоб оголошення було виділене якимсь особливим друком, то коштувало десять злотих: п'ять злотих тому, хто збирав оголошення, п'ять — за книжку. Нам, як я підраховував, мало бути від цього тридцять п'ять тисяч злотих зиску. Крім того, можна було більше дати ОУН, а ще могли дістати працю ті, хто не мав роботи. Так було всім вигідно. Ця робота дала нам можливість створити колосальну сітку людей» [5, с. 55].

Фундатори рекламного бюро «ФАМА» мали великі плани перетворення підприємства на найбільшу рекламну агенцію Галичини. Вони також створили підприємство содової води «Чайка», яке діяло як філіал «ФАМИ», вирішили організувати транспортний відділ, але встигли придбати лише два мотоцикли. Планували зробити кілька фабрик содової води в кожному повітовому союзі не лише для того, щоб мати прибутковий бізнес, а й для працевлаштування українців.

Але 24 грудня 1938 р. Роман Шухевич поїхав на Закарпаття захищати Карпатську Україну, а фірма під керівництвом Богдана Чайківського працювала ще до вересня 1939 р.

Друга світова війна і перехід Західної України під контроль СРСР внесли корективи в плани фірми. Під час сталінської грошової реформи, яку вони сприйняли як «трюк», не обмінявши гроші, підприємці втратили фінанси і не могли вже допомагати підпіллю. Тому у вересні 1939 р. підприємство припинило своє існування, не реалізувавши більшості перспективних ідей.

*Висновок.* Діяльність рекламного бюро «ФАМА» відіграла суттєву роль у суспільно-політичному житті Галичини, не лише відповідаючи вимогам класичної теорії реклами, а й активно сприяючи розвитку національно забарвлених продуктів. У контексті історії української реклами на Західній Україні вона стала зразком хоч і недовготривалої, але надзвичайно успішної агенції, що розвивалася стрімкими темпами і впроваджувала інноваційні підходи в рекламну

практику того періоду.

Рекламне бюро «ФАМА» пропонувало насичений асортимент рекламних послуг і виконувало функції агентства креативних комунікацій, обслуговуючи рекламодавців регіону, переважно представників кооперацій. Воно активно залучало до виготовлення рекламних матеріалів інноваційні технології, такі, як нові методи графічного дизайну та друку, що суттєво підвищували якість та ефективність реклами. «ФАМА» також проявляла індивідуальний підхід до потреб клієнтів, забезпечуючи високу швидкість рекламного обслуговування.

Таким чином, публікації про діяльність рекламної агенції «ФАМА» поглибили знання про особливості розвитку рекламної справи на території Галичини, збагачуючи сторінки історії української реклами новою інформацією.

## Список використаних джерел

1. Ісаюк О. Роман Шухевич. Життя легенди. Київ : Наш формат, 2024. 464 с.
2. Кук В. Генерал-хорунжий Роман Шухевич. Головний командир Української Повстанської Армії. Львів : ЦДВР, 2007. 120 с.
3. Липовецький С. Рекламний бізнес Шухевича. Майбутній командир УПА був успішним підприємцем. *Історична правда*. 2011. 8 лют. URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/02/8/22979/> (дата звернення: 20.08.2024).

4. Хміль Д. Успішний бізнес Романа Шухевича. URL: <http://meest-online.com/history/uspishnyj-biznes-romana-shuhevycha/> (дата звернення: 17.09.2023).
5. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича. Львів : Вид-во МС, 2005. 104 с.
6. Чорновол І. З історії української реклами: Роман Шухевич і фірма «Фама». Львівська газета. 2006. № 130(937). С. 4–5.

*Власов Владислав*, аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ТИПОГРАФІКА В РЕКЛАМІ БРЕНДІВ**

Сучасна технологічність рекламного середовища містить у собі ключові елементи для формування ефективного комунікаційного процесу. Зокрема, сюди входять різні аспекти візуальних комунікацій, що дають можливість брендам транслювати меседжі та ідеї, викликаючи в цільовій аудиторії основне — емоції. Наразі використовувати та поєднувати відео, зображення, графічні елементи та вдалі кольорові рішення для втримання уваги аудиторії сучасних рекламних кампаній може бути недостатньо. Варто зосередити увагу на можливостях штучного інтелекту для створення відео та статичного контенту, який надалі використовуватиметься в рекламі. Фахівці, які застосовують трендові інструменти для створення рекламного контенту, забезпечать не тільки краще та швидше сприйняття потрібної інформації, а й зроблять її помітною і актуальною.

Проведення аналізу та формування портрета свого споживача є одним з найважливіших складників ефективної комунікації між компанією і соціумом. Базується цей аналіз на демографічних, психогра-

фічних і поведінкових характеристиках, які також містять вік, стать, рівень доходу, інтереси, хобі. Подальша сегментація дає можливість не тільки створювати прямі повідомлення для окреслених груп, а й враховувати місце проживання та додатково використовувати зовнішню рекламу для повного комплексу маркетингових комунікацій. Сучасний портрет аудиторії молодшого віку віддає перевагу динамічному контенту, тоді як старша аудиторія краще реагує на структуровану та статистичну інформацію, а отже, довіряє цифрам. Хоча це не завжди значить, що цей сегмент аудиторії перевіряє та фактчекає весь контент, що споживає. Після проведення аналізу та сегментації отримані дані дають можливість оптимізувати контент та створювати уніфіковані кампанії, які підвищують ефективність комунікації. Зокрема, у статті «Психологія кольору в email-маркетингу» зазначається, що жінки краще реагують на теплі кольори, а чоловіки тяжіють до холодних [15]. Згідно з іншим дослідженням, 90% інформації, яку обробляє мозок, представлена у формі візуальних образів [8]. Час, який потрібен для опрацювання інформації, — всього 13 мілісекунд, а зображення зчитуються в 60 000 разів швидше, ніж текст. І оскільки люди запам'ятовують 65% того, що бачать, і всього 10% того, що чують, використання візуальних елементів у комунікації дозволяє не лише ефективніше привертати увагу, а також забезпечує краще сприйняття інформації аудиторією [8]. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям адаптувати контент під свою цільову аудиторію і тим самим підвищувати ефектив-

ність комунікації та її залученість.

**Компоненти візуальних комунікацій.** Основним компонентом візуальних комунікацій є *контент*, який використовується для передачі інформації у вигляді інфографік, зображень, діаграм, відео та анімаційних роликів. Це не тільки допомагає фіксувати увагу споживача, а й створює додаткові допоміжні візуальні образи споживачам, що допомагає краще зрозуміти контент. Як справедливо зазначає українська дослідниця В. Шевченко: «Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшукувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подивитися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кілька сторінок» [9, с. 298–299]. Окрім того, візуалізація допоможе зробити з рекламної кампанії вірусний кейс, який зможе набрати максимум охоплення, стати віральним і краще запам'ятатися цільовою аудиторією.

Важливим компонентом також є *професійна розробка бренду компанії*, зокрема її айдентики. Розроблений дизайн-студією або окремим досвідченим дизайнером образ компанії є стратегічною перевагою на рекламному ринку. Основою метою є вдало проаналізована ніша, цільова аудиторія, продукт, з яким буде працювати фахівець, а також успішно підготовлений з клієнтом бриф. У результаті бренд буде мати унікальні візуальні елементи, як-от логотип, корпоративні кольори, шрифти, пакування, візитів-

ки, зовнішня реклама та шаблони ведення в соціальних мережах тощо. Правила використання цих елементів, описані в гайдлайні та брендбукі, не тільки сформують чіткий вектор розвитку візуальної сторони бренду, а й підтримають впізнаваність і створять унікальний новий образ, що допоможе виділити компанію серед конкурентів і встановити довіру зі споживачами, формуючи позитивні асоціації на старті взаємодії.

Особливе місце на ринку сучасної реклами займають такі складники візуальної комунікації, як *сторітелінг* і *копірайтинг*, які доповнюють візуальні елементи та підсилюють цілісність брендових повідомлень. За допомогою них бренди можуть розповісти свої історії та комунікувати із громадськістю. Використовуючи позитивні наративи та створюючи свої інфоприводи, бренди можуть не тільки передавати інформацію, а й викликати емоційний зв'язок із аудиторією, що буде сприяти глибшому прийняттю ідеї бренду. Тому наступним не менш значущим компонентом є *мистецтво оформлення текстів*. *Типографіка* — це не тільки про правильний вибір шрифтів, налаштування їхніх стилів і розташування, це про образи та ідейні концепції, які несуть у собі форми та колір літер. Різноманітності шрифтів безліч, вони мають різний вигляд та передають різні емоції. Навіть якщо це речення написати різним шрифтом, воно буде читатися по-різному. Типографіка створює гармонію в рекламному дизайні, яка не тільки підсилить рекламний меседж, а й зробить його більш зрозумілим і запам'ятовуваним. Таким чином, поєднав-

ши та комплексно застосувавши візуальний контент, сторітелінг, брендинг і типографіку можна створити ефективну основу для рекламної стратегії та формування впізнаваного бренду.

**Розвиток та вплив типографіки на візуальне сприйняття реклами.** Мистецтво та наука оформлення тексту — типографіка — складається зі створення шрифтів, роботою з їхнім розміром, інтерльняжем, відступами та розташуванням. Ключову роль на рекламну ринку відіграє формування візуальної ідентичності бренду з метою привернення уваги аудиторії. Типографіка є одним із важливих елементів візуальної комунікації, що не тільки впливає на загальне сприйняття рекламного повідомлення, а й підсилює когнітивний вплив, що допомагає брендам комунікувати і доносити свої ідеї та цінності аудиторії. Використання різних категорій шрифтів здатне змінити емоційну реакцію на той самий рекламний макет. Наприклад, класичні зарубкові шрифти (serif) несуть асоціацію з надійністю і традиційністю, їх використання притаманне друкованій рекламі та великим масивам тексту через їхню гарну читабельність, а сучасні без зарубок (sans-serif), що асоціюються з мінімалізмом і технологічністю, використовуються для диджитал макетів. Звісно, тенденція до змішування та виходу за рамки дає нам приклади поєднання різних категорій шрифтів, але теоретичне і психоемоційне підґрунтя залишається незмінним.

Нідерландський типограф і графічний дизайнер Герард Унгер довів, що типографіка впливає не тільки на емоції, а й на здатність запам'ятати реклам-

не повідомлення [14]. Правильно обраний шрифт може не тільки збільшити залучення аудиторії, а й підвищити ефективність реклами загалом. На українському рекламному ринку неоціненний вплив на розвиток візуальних комунікацій та реклами мав дизайнер, художник і один із найвідоміших новаторів авангардного мистецтва 1920–30-х рр. Василь Єрмілов [5, с. 14–18]. Особливу увагу він приділяв використанню геометричних форм та контрастних кольорів, а також гармонійному поєднанню цих елементів зі шрифтами. Роботи В. Єрмілова відзначалися різкими композиційними рішеннями, які суттєво впливали на розвиток візуальної комунікації в українській рекламі того часу (рис. 1).



Рис. 1. Ескізи обкладинки журналів «Авангард» 1929 р., «Літстрой», 1933 р.[4].

Сьогодні є запит на національне, і все частіше тренди мають витоки із культурної спадщини та автентичного стилю. Логотипи та шрифти переосмислюються, але все ж залишають у собі підґрунтя вже створених матеріалів, що містить історичну цінність і збільшує унікальність брендової комунікації. Найбільш відомим прикладом є розробка командою Banda Agency інвестиційного бренду «Ukraine NOW», мета якого була змінити імідж України у світі та почати залучати нові інвестиції й розвивати туризм. Під час розробки бренду на фінальній стадії бракувало власного шрифту, тому командою було прийнято рішення використати шрифт під назвою «Ermilov» від Кирила Ткачова, українського дизайнера-шрифтовика, який потім для проєкту «Ukraine NOW» створив єдине накреслення «Ermilov Bold». Використання простих та зрозумілих форм стало ключовим елементом побудови стратегії бренду. Таке рішення не тільки сприяло побудові нового «не шароварного» іміджу держави, а значно збільшило впізнаваність України за її межами. Для підтримки створеного іміджу була також проведена велика рекламна кампанія з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема масштабна диджитал залученість та використання друкованих площин в Україні. Також була створена лінійка корпоративної продукції: шопери, плакати, брендovanі пляшки, стікери, валізи тощо (рис. 2).

Продукція стала не тільки елементом просування, а й додатковим джерелом доходу. Кейс демонструє,



Рис. 2. Корпоративний мерч бренду «Ukraine NOW» [13].

як за допомогою візуальних комунікаційних інструментів можна поєднати автентичність та сучасність і відтворити позитивний імідж країни. Комерційні бренди також дедалі частіше використовують локальні мотиви для підсилення власної ідентичності й емоційного зв'язку.

**Тенденції оновлення візуальних компонентів бренду.** Всесвітньо відомі бренди регулярно оновлюють візуальний стиль комунікації та їхні компоненти, включаючи логотип, кольори, шрифти та типографіку. Найчастіше це незначні зміни, які допомагають триматися в тренді та виділятися поміж конкурентами. Цей принцип базується на науково-теоретичних підходах, які містять концепцію візуальної ідентичності та когнітивну теорію сприйняття [10; 11; 14]. За теорією візуальної ідентичності бренду, стиль ві-

зуальних елементів формує в аудиторії певні очікування та асоціації, а регулярне оновлення цих компонентів дає змогу залишатись актуальними і вчасно адаптуватись до змін рекламного ринку. Адаптація до поведінки аудиторії також ефективно впливає на рівень впізнаваності та рівень емоційного зв'язку між респондентами ринку. Когнітивна теорія сприйняття декларує, що аудиторія схильна миттєво реагувати на візуальні тригери, зокрема, коли вони є новими і незвичними, тому принцип оновлення дизайну бренду може додатково активізувати аудиторію та викликати інтерес у нових потенційних клієнтів. Водночас спрощення певних деталей і впровадження актуальних дизайн-рішень спрощує роботу і сприяє кращому запам'ятовуванню бренду на різних цифрових платформах. Завдяки застосуванню нових символів, кольорів бренди впроваджують нові цінності, позиціонування, а також формують нову місію.

Успішний редизайн може не лише зосередити увагу на комунікації бренду, а й забезпечити краще розуміння його цінностей і місії. Без оновлення системи дизайну було б досить важко успішно перезапустити комунікації або реалізувати нову стратегію. Зміна візуальної ідентичності дозволяє в довгостроковій перспективі не тільки посилити впізнаваність бренду, а й привести візуальну комунікацію у відповідність до сучасних вимог візуального дизайну. Це не означає, що метою редизайну завжди є радикальна реструктуризація чи переосмислення. Це може бути прагнення зберегти відмітну ідентичність при модернізації та

вдосконаленні наявних елементів бренду. Основна причина оновлення візуального дизайну — зміна очікування споживачів. Розвиток технологій сприяє появі нових тенденцій, з якими стикаються бренди в цифровому середовищі, та потребує створення гнучких адаптивних рішень. Графіка логотипів повинна виглядати однаково добре на великих рекламних білбордах і невеликих мобільних екранах.

Ще одна важлива причина зміни дизайну — це бажання бренду відрізнитися від інших. У дуже насиченому інформаційному просторі підприємствам потрібно створити унікальний вигляд, який швидко запам'ятовується та пов'язується з їхніми товарами чи послугами. Правильна зміна дизайну допомагає створити яскраве візуальне повідомлення бренду, яке легко впізнають споживачі. Редизайн також може служити інструментом для передачі нових стратегічних змін або цінностей бренду. Якщо, наприклад, компанія вирішить змінити своє виробництво на екологічне або підтримати соціальні ініціативи, це відобразиться через оновлену колірну палітру та використання екологічної символіки та сучасних шрифтів. Такі кроки значною мірою сприяють зміцненню довіри та підвищують лояльність аудиторії.

Іншим аспектом, який варто враховувати, є ризик, пов'язаний зі зміною візуальної ідентичності. Надто радикальні зміни можуть призвести до того, що постійні клієнти бренду неправильно витлумачать або негативно відреагують на нову ідентичність. Тому радикальні зміни повинні супроводжуватися деякою

стриманістю щодо збереження впізнаваних ключових елементів. Ретельне планування, відповідне дослідження аудиторії й тестування нових візуальних рішень можуть зменшити ці ризики та сприяти успішному редизайну.

**Шрифт як головний елемент оновленого фірмового стилю.** Візуальна ідентичність — одна з частин фірмової ідентичності, до якої входить шрифт. Він виконує функцію не лише передачі інформації, а й створює враження про компанію, її цінності та стиль. Під час редизайну бренду шрифт може відіграти дуже важливу роль у створенні нової візуальної комунікації, яка відповідає сучасним стандартам дизайну та актуальним очікуванням аудиторії. Правильний вибір шрифту може підвищити впізнаваність бренду, стимулювати емоційну реакцію та збагатити враження від читання. Шрифт впливає на сприйняття тексту як на функціональному рівні, так і на емоційному. Підсвідомі повідомлення, що комунікуються через вибір шрифту, проникнуть до будь-якої аудиторії. Наприклад, строгі геометричні шрифти, милозвучні прямими лініями, відображають поняття надійності, стабільності та професіоналізму; вони підходять для фірм у сфері фінансів або права.

Натомість округлі та м'які шрифти створюють відчуття дружелюбності та гостинності, що ми часто бачимо в компаніях, які орієнтуються на сімейний або дитячий ринок. Переробляючи дизайн, подумайте про те, як поєднати корисність із почуттями. Шрифт

має бути не просто приємним на вигляд і модним; він має бути простим для читання на різних носіях: наприклад, на мобільних пристроях і онлайн-платформах. У швидкому цифровому світі люди хочуть швидко сприймати інформацію, тому те, наскільки легко читати текст, стає головною рисою шрифту. Шрифт є ключовим у візуальному коді бренду, допомагаючи впізнаваності та стабільності повідомлень. Деякі бренди використовують оригінальні шрифти, створені спеціально для них. Такі шрифти є впізнаваними та швидко пов'язуються з певною компанією, як-от Coca-Cola чи Google. Вони допомагають створити міцний зв'язок між візуальним виглядом і брендом, що підвищує довіру аудиторії.

Власний оригінальний шрифт — це один зі способів продемонструвати зростаючий бренд, оновлення або зміна дизайну може показати новий вектор у планах компанії. Для прикладу, якщо бренд прагне виглядати більш сучасно, він обирає мінімалістичний і сучасний шрифт. Для аудиторії це повідомлення виглядає як готовність компанії до змін і відкритість до нових ідей. При виборі гарнітури під час редизайну варто враховувати різні потреби та побажання замовника, а також опиратися на аналіз брифу та цільової аудиторії. По-перше, повинен бути баланс між виразністю і практичністю, а також читабельністю. Сучасні тренди візуальних текстових елементів ускладнюють сприйняття і читання, а занадто прості нариси недостатньо добре відображають характер бренду. По-друге, слід заздалегідь подумати про використання шрифту на різних платформах, фор-

матах і площинах. Якщо для вебресурсів він може виглядати практично і підходяще, при розміщенні в друкованих форматах шрифт може погано надрукуватись або перестати сприйматись. Окрім цього деякі стилі також можуть мати культурні асоціації, наприклад, декоративні шрифти, що містять в основі елементи національних орнаментів, можуть викликати як позитивну реакцію аудиторії, так і негативну в міжнародному контексті та навпаки. Під час російсько-української війни додався контекст перевірки авторства шрифтів, аби уникнути використання авторів країни-агресора.

Цифрове середовище встановлює також правила адаптивності візуальних елементів та дотримання правил їх використання. Шрифт має відповідати технічним вимогам платформи, на якій розміщується. Найбільше це стосується швидкості завантаження і підтримки спеціальних мовних символів. Тому для успішного проведення редизайну варто брати до уваги сумісність між платформами, відображення на різних екранах та оптимізацію текстового елементу візуальної комунікації. Отже, тенденціями сучасного дизайну є використання простих і чистих шрифтів без додаткових декоративних елементів, які не тільки будуть гарно адаптовуватися під сучасні платформи, а й допомагати спрямовувати увагу користувача на контент і полегшувати взаємодію з ним. Варто зазначити, що шрифт є основною частиною нового сприйняття бренду, часто оновлення візуалу спирається тільки на цей аспект. Адже вплив на відчуття та сприйняття більшою мірою залежить від того, на-

скільки фахівці можуть знайти золоту середину між легкістю читання та актуальністю шрифту.

**Висновки.** Візуальні елементи — це ключовий інструмент для привернення уваги цільової аудиторії та формування емоційного зв'язку, при правильному використанні якого можна підвищити впізнаваність бренду. Цілісний підхід до розробки контенту включає використання зображень, відео та анімації, інфографік та тексту, які в комплексі підсилюють рекламний меседж. При аналізі та правильній сегментації можна адаптовувати візуальний контент відповідно до вподобань і потреб груп споживачів, що також сприятиме більшій залученості. Особливу увагу при створенні візуального контенту слід приділяти типографіці як одному з важливих елементів візуальної ідентичності. Вдало підібраний шрифт може не тільки підвищити емоційний вплив, а й також покращити запам'ятовування рекламного повідомлення. Власне тому поєднання цих візуальних компонентів та адаптивного підходу до аналізу цільової аудиторії створює міцну основу для ефективної рекламної стратегії, що також сприятиме стійкості бренду або компанії на ринку.

## Список використаних джерел

1. Бріксанов В. Енциклопедія графічного дизайну. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/entsyklopediya-hrafichnoho-dyzaynu> (дата звернення: 29.01.2025).

2. Графічний дизайн як сучасний засіб комунікації / Т. Петухова та ін. *Суспільство та національні інтереси. Серія «Освіта/Педагогіка»*. 2024. № 8(8). С. 305–319. URL: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-305-319](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319) (дата звернення: 29.01.2025).

3. Гурчунова Є. Маркетинг у соціальних мережах: тренди на 2022 рік та прогнози від експертів галузі. *AboutMarketing*. 17.02.2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/marketynh-u-sotsialnykh-merezhakh-trendy-na-2022-rik-ta-prohnozy-vid-ekspertiv-haluzi/> (дата звернення: 29.01.2025).

4. Єрмилов Василь Дмитрович. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Єрмилов\\_Василь\\_Дмитрович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Єрмилов_Василь_Дмитрович) (дата звернення: 10.02.2025).

5. Літопис українського дизайну. Вип. №2. Київ: Spiilka Design Büro, SKVOT, IST Publishing, 2024. 102 с.

6. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем / Н. В. Склярєнко та ін. *Art and design*. 2023. № 3. С. 120–139. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10> (дата звернення: 29.01.2025).

7. Сомова О. Тренди графічного дизайну 2023. Інноваційні ідеї для натхнення чи за межею реальності? *Webpromo*. 23.12.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-graficheskogo-dizajna-2023-innovaczionnye-idei-dlya-vdohnoveniya-ili-za-granyu-realnosti/> (дата звернення: 01.02.2025).

8. Хейна М. Як чудові рекламні візуали можуть збільшити успіх вашого малого бізнесу? *BannerBoo*. 06.11.2023. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyti-uspikh->

vashogo-malogo-biznesu/?utm\_source=chatgpt.com  
(дата звернення: 01.02.2025).

9. Шевченко В.Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 298–304. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_53\\_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_64) (дата звернення: 01.02.2025).

10. Handbook of visual communication: theory, methods, and media / S. K. Let al. New York: Taylor & Francis Group, 2004. 624 p.

11. Interaction of graphic design and advertising as a means of improving mass communication: educational dimensions, approaches and prospects / I. Ryzhova et al. *Humanities studies*. 2024. Vol. 95, №. 18. P. 131–143. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13> (date of access: 01.02.2025).

12. Kotler P., Keller K., Chernev A. Marketing management, global edition. 16th ed. New Hampshire: Pearson Education, Limited, 2021. 605 p.

13. Ukraine Now. Навіщо Україні єдиний масштабний бренд країни. *TCH.ua*. 10.05.2018. URL:<https://tsn.ua/ukrayina/ukraine-now-navischo-ukrayini-yediniy-masshtabniy-brend-krayini-1153176.html> (дата звернення: 10.02.2025).

14. Unger G. While you're reading. Author, New York: Mark Batty, 2007. 223 p.

15. Zinkovska O. Психологія кольору в email-маркетингу: статистика, поради та приклади. *Stripo.email*. URL: [https://stripo.email/ua/blog/color-psychology-in-email-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://stripo.email/ua/blog/color-psychology-in-email-marketing/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 02.02.2025).

# РОЗДІЛ 3

---

*Фахова діяльність у рекламі  
та зв'язках з громадськістю*



*Марія Гурицька*, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **КОПІРАЙТИНГ (РЕРАЙТИНГ — СЛОГАН — НЕЙМІНГ — РЕНЕЙМІНГ) ЯК ВИД ФАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Копірайтинг походить від англійського *copywriting* (*copy* — текст, рукопис, *write* — писати). Копірайтинг — це мистецтво написання текстів, здатних викликати в людини бажання купити те, про що йдеться в даному тексті. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова.

**Копірайтинг як професійна діяльність** полягає у створенні текстів для рекламних, маркетингових та інформаційних цілей. Людей, які професійно займаються копірайтингом, називають копірайтерами (*copywriter*). Основне завдання копірайтера — написати текст, який переконливо передає повідомлення, залучає увагу читача та спонукає його до певної дії [9, с. 12].

*Основними аспектами копірайтингу як фахової діяльності є:*

*Творчість і креативність*, де копірайтери повинні бути здатними генерувати унікальні та привабливі ідеї, що зможуть привернути увагу аудиторії та викликати у них бажання діяти (купувати товар, підписатися на розсилку тощо).

*Аналіз і дослідження*, оскільки перед написанням тексту копірайтер має провести дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії та продукту. Це допомагає створити релевантний і ефективний контент.

*Знання основ маркетингу* дасть можливість краще зрозуміти принципи маркетингу та психологію споживачів, що дозволить копірайтерам створювати тексти, які впливають на рішення клієнтів.

*Грамотність і стилістика* є важливими аспектами копірайтингу, оскільки висока мовна грамотність, дотримання норм стилю, а також здатність писати зрозуміло, чітко і лаконічно дасть змогу залучати більше аудиторії, побудувати довіру до бренду, а також допоможе уникати непорозумінь та підвищить читабельність. Оскільки вдалий копірайтинг — це поєднання грамотності, вдалого стилю, розуміння потреб і очікувань аудиторії.

*Адаптація під аудиторію*, тобто копірайтер повинен вміти адаптувати стиль і тон тексту відповідно до конкретної аудиторії та комунікаційної платформи (соціальні мережі, вебсайти, друковані матеріали тощо).

*SEO-оптимізація* в сучасному копірайтингу передбачає знання основ SEO (пошукової оптимізації), щоб створювати тексти, які допомагають сайту займати високі позиції у пошукових системах.

*Редагування і вичитка*, оскільки копірайтер повинен вміти ретельно перевіряти і редагувати свої тексти, щоб уникати помилок і підвищувати якість матеріалу [9, с. 22–29].

**Різні види копірайтингу** мають свої характерис-

тики та особливості застосування. *Основні види копірайтингу включають:*

*Комерційний копірайтинг* — створення текстів для реклами, слоганів, банерів, комерційних пропозицій та продажних сторінок. Основна мета — стимулювати продажі, привернути увагу клієнтів до товару або послуги.

*SEO-копірайтинг* — це написання текстів, оптимізованих для пошукових систем. Ці тексти мають містити ключові слова, які допомагають вебсайту займати вищі позиції у результатах пошуку.

*Іміджевий копірайтинг* орієнтований на формування позитивного образу бренду. Такий контент використовується для побудови довіри, лояльності та емоційного зв'язку з аудиторією.

*Інформаційний копірайтинг* — це створення статей, блогів, довідкових матеріалів, пресрелізів, які мають на меті надати корисну інформацію аудиторії. Він спрямований на інформування і навчання, а не на безпосередні продажі.

*Технічний копірайтинг* — це написання технічної документації, інструкцій, описів товарів або послуг, що вимагають специфічних знань у певній галузі. Такий контент має бути точним, зрозумілим і коректним.

*Креативний копірайтинг* полягає у розробленні нестандартних та оригінальних текстів, що вирізняються високою креативністю. Використовується у рекламних кампаніях, соціальних мережах, вірусному маркетингу.

*B2B-копірайтинг* — це написання текстів, орієнто-

ваних на бізнес-аудиторію (компанії, підприємства). Може охоплювати створення «білої книги» (white papers) — офіційного документа, який містить базову інформацію для цільової аудиторії про продукт / проєкт; кейсів; професійних статей, що підкреслюють переваги співпраці з конкретною компанією.

*SMM-копірайтинг* — це створення контенту для соціальних мереж з акцентом на залучення аудиторії, взаємодію з підписниками і підвищення впізнаваності бренду [10].

Кожен вид копірайтингу має свої завдання та специфіку, але копірайтери часто спеціалізуються на кількох напрямках, щоб максимально ефективно працювати в різних галузях.

**Рерайтинг** — це процес переписування вже наявного тексту своїми словами з метою створення нового варіанта, що зберігає основний зміст і ключові ідеї оригіналу. Мета рерайтингу — зробити текст унікальним, уникнути плагіату або адаптувати його до нової аудиторії чи формату, водночас не додаючи нової інформації. Його часто використовують для оновлення старих матеріалів, створення кількох варіантів одного тексту або підвищення унікальності контенту для публікації на різних платформах. Це може бути корисно, наприклад, для створення новинних статей, блогів, описів товарів, які потрібно часто оновлювати або поширювати в різних джерелах [7, с. 46–52].

*Рерайтинг і копірайтинг* — це два різні підходи до створення текстового контенту, хоча вони мають деякі спільні риси. Ось *ключові відмінності* між ними:

*Копірайтинг* — це процес створення оригінальних текстів з нуля. Копірайтер розробляє новий контент, базуючись на дослідженнях, аналітиці та творчому підході. Мета копірайтингу — донести ідею, залучити аудиторію і досягти певних бізнес-цілей. Тоді як рерайтинг — це переписування наявного тексту своїми словами, зберігаючи основний зміст і структуру. Рерайтер змінює формулювання, стиль, але не додає нову інформацію. Метою рерайтингу часто є уникнення плагіату або адаптація тексту до нової аудиторії чи формату.

Щодо *креативності*, то копірайтинг вимагає високого рівня креативності, оскільки копірайтер повинен вигадати новий контент, придумати оригінальні ідеї та переконливо їх викласти. Рерайтинг менш креативний, адже головне завдання рерайтера — змінити вже наявний текст, не вносячи значних змін у його зміст.

*Витрачений час та зусилля*: копірайтинг часто вимагає більше часу та зусиль, оскільки створення нового тексту охоплює дослідження, планування, написання та редагування. Рерайтинг зазвичай займає менше часу, адже основний контент вже існує, і потрібно лише переписати його у новій формі.

*Цінність і вартість*: звичайно копірайтинг має вищу цінність і, як правило, оплачується дорожче, адже включає створення оригінального контенту, який може мати значний вплив на бізнес. Рерайтинг зазвичай менш дорогий, оскільки не передбачає створення абсолютно нових ідей, а лише адаптацію вже наявних.

Застосування полягає в тому, що копірайтинг використовується для створення рекламних текстів, статей, блогів, пресрелізів, сторінок на сайтах тощо. А рерайтинг часто застосовується для оновлення старих статей, адаптації текстів для різних платформ або створення кількох схожих текстів для різних джерел [7, с. 56–59].

Таким чином, рерайтинг є більш технічним процесом, тоді як копірайтинг потребує більшої креативності та вміння створювати новий контент.

**Слоган** — це коротка, яскрава фраза або вислів, який використовується для реклами бренду, продукту або компанії. Його основна мета — привернути увагу, легко запам'ятовуватися і передати ключове повідомлення або цінність, яку пропонує бренд. Слогани зазвичай відображають сутність бренду, його унікальність або основні переваги і сприяють формуванню позитивного іміджу в очах споживачів. У копірайтингу слоган відіграє ключову роль, оскільки він є важливим інструментом брендингу та маркетингової комунікації.

*Основні функції слогана в копірайтингу:*

*Передача суті бренду.* Слоган повинен коротко і лаконічно передати основну ідею або цінність, яку представляє бренд. Він допомагає сформуванню у споживачів чітке уявлення про те, що пропонує компанія.

*Впізнаваність.* Добре продуманий слоган допомагає бренду бути більш впізнаваним. Він стає частиною фірмового стилю, легко запам'ятовується аудиторією.

*Залучення уваги.* У маркетингових кампаніях слоган використовується для того, щоб привернути увагу споживачів і викликати інтерес до продукту або послуги.

*Емоційний зв'язок.* Слоган має викликати емоції, створювати позитивне враження і формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Це сприяє підвищенню лояльності до бренду.

*Унікальність.* За допомогою слогана копірайтер допомагає бренду виділитися серед конкурентів, підкреслюючи унікальні переваги або особливості продукту [8, с. 23–27].

При створенні слогана важливо, щоб він був коротким, запам'ятовувався і відображав основні цінності бренду. Успішний слоган може стати важливим елементом маркетингової стратегії і допомогти бренду зайняти своє місце у свідомості споживачів.

**Неймінг** — це процес створення назви для бренду, компанії, продукту, послуги або будь-якого іншого об'єкта.

Неймінг у копірайтингу — це створення оригінальних і запам'ятовуваних назв для брендів, продуктів, послуг або компаній. Він є важливим напрямом копірайтингу, оскільки назва може мати значний вплив на успіх бренду. Ефективний неймінг допомагає створити сильне перше враження, викликати асоціації, що відображають суть бренду, та сприяти його впізнаваності.

*Основними аспектами неймінгу є:*

*Творчість і оригінальність*, оскільки копірайтер повинен придумати назву, яка буде унікальною і від-

різнятиметься від конкурентів. Це вимагає високого рівня креативності й здатності бачити незвичайні рішення.

*Відповідність бренду назві*, яка повинна відображати сутність бренду, його цінності, місію та особливості. Вона має гармонійно поєднуватися з іншими елементами брендингу, такими, як логотип, слоган і візуальний стиль.

*Лаконічність і простота назви*, яка повинна бути короткою, легкою для запам'ятовування і вимови. Це особливо важливо в умовах конкуренції, де споживачі стикаються з великою кількістю інформації.

*Емоційна резонансність* полягає у тому, що ефективний неймінг викликає позитивні емоції та асоціації в цільовій аудиторії. Це може бути досягнуто за допомогою гри слів, метафор або інших стилістичних прийомів.

*Універсальність назви*, яка повинна бути зрозумілою і прийнятною для різних культур і мовних груп, особливо якщо бренд планує виходити на міжнародний ринок.

*Правова захищеність* полягає у перевірці копірайтером можливості реєстрації назви як торгової марки, щоб уникнути правових конфліктів у майбутньому [8, с. 44–47].

Таким чином, неймінг у копірайтингу є стратегічним інструментом, який допомагає бренду створити свою ідентичність і відзначитися на ринку.

**Ренеймінг** — це процес зміни назви компанії, бренду чи продукту. Це стратегічне рішення, яке може бути спричинене різними факторами, такими,

як зміна бізнес-стратегії, зміна цільової аудиторії, корпоративні зміни, позиціонування на ринку або вирішення проблем з іміджем.

Компанії можуть вдатися до ренеймінгу з кількох причин. По-перше, це може бути пов'язано з необхідністю актуалізації бренду та надання йому сучасного вигляду. По-друге, компанія може прагнути уникнути негативних асоціацій, пов'язаних з її поточним ім'ям. Також ренеймінг може бути обумовлений злиттям чи придбанням компанії, коли необхідно створити нову корпоративну ідентичність.

*Ключові етапи процесу ренеймінгу:*

1. Аналіз потреби в ренеймінгу. З'ясування та визначення причин, чому потрібен ренеймінг (зміна іміджу, негативна репутація, розширення на нові ринки тощо). Аналіз сильних та слабких сторін наявного бренду, його позицію на ринку та сприйняття споживачами.

2. Встановлення цілей і стратегії. Чітко визначити цілі, яких ви хочете досягти за допомогою ренеймінгу (збільшення продажів, покращення іміджу, адаптація до нових ринків). Розробити стратегію, яка буде відображати, як новий бренд відповідатиме вашим бізнес-цілям і стратегії.

3. Дослідження і планування. Визначення ринкових трендів, конкурентів і уподобання споживачів та аналіз конкурентів, щоб уникнути схожих назв і краще зрозуміти ринкове середовище.

4. Юридичний аудит і перевірка торгових марок, щоб нова назва не порушувала права наявних торгових марок і була юридично доступною.

5. Тестування нової назви за допомогою фокус-групи, опитування тощо.

6. Розробка нового бренду нового логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів візуального стилю. Необхідно створити документ з бренд-гайдлайнами, що описує використання нових елементів бренду і забезпечує узгодженість всіх комунікацій.

7. Планування і запуск ренеймінгу. Це може бути внутрішня комунікація (проінформувати співробітників про зміни, пояснити причини та важливість ренеймінгу) і зовнішня комунікація (повідомити про нову назву клієнтам, партнерам і громадськості через пресрелізи, соціальні медіа, вебсайт і інші канали).

8. Моніторинг і оцінка ефективності.

9. Підтримка і розвиток нового бренду. Активно просувати нову назву через рекламні кампанії та маркетингові стратегії.

Ренеймінг бренду може бути складним і ресурсозатратним процесом, але при правильному підході і ретельному плануванні він може суттєво покращити імідж і позицію вашого бізнесу на ринку [8, с. 85–91].

**Успішні тексти в копірайтингу** мають кілька ключових ознак, які допомагають привернути увагу, переконати та змотивувати читача до дії. Ось основні з них [2]:

*Цілеспрямованість.* Кожен успішний текст має чітку мету, чи то привернення уваги до продукту, чи то створення бренду або заклик до дії. Копірайтер завжди знає, що він хоче досягти за допомогою свого

тексту.

*Зрозумілість і простота.* Текст має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії. Використовуйте просту, зрозумілу мову, уникаючи складних термінів і надлишкових деталей.

*Орієнтація на аудиторію.* Успішний текст враховує потреби, інтереси та проблеми цільової аудиторії. Він говорить мовою читача і резонує з його цінностями та бажаннями.

*Цінність і корисність.* Текст повинен пропонувати щось корисне для читача — вирішення проблеми, нову інформацію, цікаву ідею чи вигоду. Це може бути як емоційна, так і практична цінність.

*Чіткий заклик до дії (СТА).* Успішний копірайтинг завжди містить чіткий і переконливий заклик до дії, що стимулює читача зробити наступний крок — купити, підписатися, зв'язатися тощо.

*Переконливість.* Використання фактів, доказів, відгуків, соціальних доказів і логічних аргументів робить текст переконливим і підвищує довіру до нього.

*Використання заголовків і підзаголовків.* Хороші заголовки та підзаголовки привертають увагу, структурують текст і полегшують його сприйняття. Вони повинні бути короткими, привабливими та інформативними.

*Емоційний резонанс.* Емоції відіграють важливу роль щодо впливу на прийняття рішень. Успішні тексти викликають потрібні емоції — чи то радість, чи то довіру, чи то цікавість — і сприяють досягненню цілей тексту (збільшення продажів, підвищення ло-

яльності, залучення аудиторії тощо).

*Унікальність.* Копірайтинг повинен бути оригінальним і унікальним, відображати індивідуальність бренду або особистості та виділятися серед конкурентів.

*Конкретність і чіткість.* Успішний текст оперує конкретними фактами, цифрами, прикладами, що допомагає зробити його більш переконливим і наочним.

*Збалансована структура.* Важливо, щоб текст був логічно побудованим, із чітким вступом, основною частиною та висновком. Кожна частина тексту повинна плавно переходити в наступну.

*Оптимізація для пошукових систем (SEO).* Якщо текст призначений для публікації в інтернеті, він має бути оптимізований для пошукових систем, включаючи ключові слова, описи та інші SEO-елементи [2, с. 130–142].

Дотримання цих ознак допомагає створювати ефективні тексти, які досягають своєї мети і приносять бажані результати.

*Існує кілька правил, що дозволяють навчитися писати тексти для соціальних мереж:*

1. Мінімальна кількість слів. Ідеальний варіант для постів — така кількість слів, на прочитання яких потрібно не більше 5 хвилин. Довгі статті не дочитують до кінця. Вчимося робити коротко та інформативно.

2. Правда і тільки правда. Важливо бути чесним перед підписниками. Бувають ситуації, коли в описі читаємо одне, а в підсумку отримуємо інше. Обдуре-

ний користувач поширить інформацію про це в соціальній мережі. Краще повторити переваги, ніж написати брехливу інформацію.

3. Прибираємо «воду» з текстів. Тексти в соціальних мережах повинні бути короткими, але інформативними. Виключити з текстів усі заїжджені фрази, які не несуть особливого сенсу.

4. Повага до користувачів. Соціальні мережі включають тривалі вступи у тексти. Виклад тексту потрібно починати з розкриття того, що написано в заголовку.

5. Простота спілкування. Іншими словами, це вміння донести інформацію зрозуміло, лаконічно й без зайвих складнощів. Це ключовий елемент ефективного тексту, адже сучасні читачі цінують час і бажають швидко отримати відповіді на свої запитання. До простої комунікації можна віднести такі принципи: а) говорити мовою аудиторії, використовувати слова та вирази, які зрозумілі вашим читачам; б) писати лаконічно, тобто скорочувати довгі речення, видаляти зайві слова; в) структурувати текст, тобто використовувати заголовки, абзаци, списки, оскільки вони роблять текст візуально привабливим і легшим для сприйняття.

6. Один текст — одна думка. В одному тексті потрібно розкривати одну тему. Не варто обговорювати кілька ідей. Якщо є багато думок, то потрібно розділити їх на кілька текстів.

7. Відмовитися від емоцій. Хороший текст — найчастіше емоційно нейтральний текст. Так, є провокаційний контент, який спочатку створюється «під

коментарі». Це абсолютно окрема історія. Дозвольте читачеві зробити самостійну оцінку, не нав'язуйте йому свою точку зору.

8. Заклик до дії — доопрацьовувати статтю так, щоб вона обов'язково завершувалася закликом до дії. Нехай клієнт знає, що потрібно зробити. Водночас цільова дія повинна бути якомога менш стресовою. Краще не використовувати слова «купити», «зарєєструватися» тощо. Набагато ефективніше працюють «дізнатися», «отримати».

9. Читабельний текст. Розбити статтю на невеликі абзаци, що складаються з 4–6 пропозицій. Чергувати довгі і короткі речення, щоб текст став ритмічним. Якщо в статті є переліки, оформити їх списком. Писати підзаголовки, розбиваючи текст на смислові блоки. Зробити наприкінці статті висновки з написаного [3].

*Рекомендації для написання ефективного рекламного тексту:*

1. Не перевантажуйте свого читача. Вживайте короткі речення. Користуйтеся простими знайомими словами.

2. Говоріть коротко — лише те, що хочете сказати, не більше і не менше.

3. Вживайте теперішній час та активний стан — так звучить жвавіше, динамічніше. Минулий час та пасив мають використовуватися лише в окремих випадках.

4. Не бійтеся користуватись особистими займенниками. Пам'ятайте, що ви звертаєтесь особисто до кожного: увіть, що ви розмовляєте з другом.

5. Не вихваліайтеся. Дивіться на все з читацької точки зору. Уникайте слів «ми», «нам», «наш».

6. Уникайте кліше. Яскраві, незвичні слова та ви-  
слови привертають та утримують увагу читача.

7. Не використовуйте занадто багато підрядних  
речень та вставних слів. Засилля ком втомлює.

8. У можливих випадках користуйтеся скорочен-  
нями. Вони виглядають природно. У розмові люди  
завжди користуються скороченнями.

9. Притримуйтеся одного напрямку. Не намагайте-  
ся зробити все відразу.

10. Будьте оптимістичними. Висловлюйте емоції.  
Ваше натхнення має обов'язково відобразитись у  
тексті [3].

*Висновок.* Копірайтинг як вид фахової діяльності є  
важливим інструментом маркетингу та комунікації,  
що дозволяє ефективно доносити повідомлення до  
цільової аудиторії, створювати цінність для споживача та сприяти досягненню бізнес-цілей. Успішний  
копірайтинг вимагає не лише творчого підходу, а й  
глибокого розуміння потреб аудиторії, маркетинго-  
вих стратегій та принципів переконливої комуніка-  
ції. Це комплексна діяльність, яка поєднує навички  
письма, маркетингу та психології, що робить її неза-  
мінною для успішного розвитку брендів та бізнесів.

Копірайтинг, рерайтинг, створення слоганів, не-  
ймінг і ренеймінг є основними напрямками професій-  
ної діяльності, які відіграють ключову роль у сучас-  
ному брендингу. Вони об'єднані спільною метою —  
ефективно комунікувати, щоб створити привабли-  
вий образ бренду, залучити аудиторію та зміцнити  
конкурентні позиції на ринку.

Копірайтинг спрямований на створення оригінальних текстів, які впливають на емоції та рішення споживачів. Рерайтинг забезпечує адаптацію вже наявних текстів для конкретних цілей. Слоган, неймінг і ренејмінг є потужними інструментами, які сприяють підвищенню впізнаваності, формуванню довіри споживачів і забезпеченню конкурентоспроможності бренду в сучасному світі.

## Список використаних джерел

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
2. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш Формат, 2019. 288 с.
3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : BookChef, 2019. 440 с.
4. Клименко Н., Мельник-Крисаченко П. Українська легко! Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 287 с. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Klymenko\\_Nataliia/Ukrainska\\_lehko.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Klymenko_Nataliia/Ukrainska_lehko.pdf)? (дата звернення: 20.11.2024).
5. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Rabulum, 2017. 160 с.
6. Партико З.В. Основи редагування. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.
7. Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія / Litosvita ; голов. ред. І. Осадчук. Київ : Пабулум, 2017. 240 с.
8. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися : практичний посібник. Київ: Ліра-Плюс, 2019. 196 с.

9. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера : практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. 148 с.

10. Blynova N., Kurylova O. Copywriting as an activity of online content creation. Communications and Communicative Technologies. 2018. november. P. 13–21. URL: [https://www.researchgate.net/publication/329061774\\_Copywriting\\_as\\_an\\_activity\\_of\\_online\\_content\\_creation](https://www.researchgate.net/publication/329061774_Copywriting_as_an_activity_of_online_content_creation) (date of access: 20.11.2024).

*Ольга Боговін*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **НЕТВОРКІНГ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ**

На сьогодні в Україні питання нетворкінгу як розбудови системи особистих професійних контактів набуває значного резонансу, виходячи з частки присвяченого йому контенту. Численні публікації на сайтах освітніх курсів та розвитку кар'єри є тому безпосереднім підтвердженням [3; 4; 5; 7]. Звичайно, такі публікації зосереджені суто на практичному, навіть прикладному контексті означеного поняття, якому однозначно бракує теоретичного обґрунтування. Наукове осмислення цієї проблеми досі залишалося поза увагою широкого кола дослідників, про що свідчить досить обмежена кількість вузькоспеціалізованих публікацій, де аналізований феномен виступає основним предметом дослідження або лише згадується дотично [4; 6; 7]. Натомість в англomовному науковому дискурсі теорія нетворкінгу сформувалася ще наприкінці 1990-х — на початку 2000-х рр. і охоплює чотири чітко окреслені складники: 1) конструктивістську організаційну теорію; 2) теорію соціального капіталу; 3) теорію «нових соціальних рухів»; 4) теорію мереж Е. Дюркгейма.

Згідно із конструктивістською теорією, будь-яка організація є закритою системою, що продукує певні сенси, створюючи спільні погляди та інтерпретації об'єктивної дійсності. Без формування таких сенсів існування організації як цілісної структурної одиниці неможливе. Водночас це породжує так званий ризик короткозорості: розрив зв'язку із середовищем існування організації. Цю проблему можна вирішити завдяки співпраці з іншими організаціями чи партнерами через доступ до їхніх сенсів та варіантів інтерпретації реальності. Чим більше невизначеності з'явилося в зовнішньому середовищі, тим більшою є потреба у взаємодії для гарантування набуття організацією необхідних компетенцій з метою подолання несприятливих обставин [17].

Теорія соціального капіталу ґрунтується на твердженні: «...соціальний капітал черпається із соціального ресурсу, вбудованого у соціальні мережі (кола)» [12, с. 28]. У структурі соціального капіталу лежать три основні елементи: ресурси соціального контексту, їх доступність або мобілізованість та направлена дія. Таким чином, цінність мережі полягає у її здатності надавати доступ до ресурсів, які належать іншим її учасникам, та збільшувати потік корисної інформації. Також мережа може мати більше впливу на середовище свого існування, аніж окремі особистості.

«Нові соціальні рухи» — термін, який виникає наприкінці 1960-х рр. на позначення нових форм соціальної взаємодії, (наприклад, екологічний рух), які характеризуються мінливістю та невизначеністю

на протипагу традиційним соціальним рухам (наприклад, профспілки). Такі рухи не виникають на основі традиційних ідентичностей навколо раси, класу чи гендеру, а розвивають власну особливу ідентичність навколо спільної мети. Часто виникають навколо лідерів-активістів, які ними керують, таким чином утворюючи складні відносно гетерогенні мережеві структури, суб'єкти яких діють взаємозалежно і у визначений спосіб. Тут визначення соціального руху наближається до секти, проти чого нас застерігає Маріо Діані у відомій праці: «Нетворкінг залучає прихильність до груп, які так чи так були інтегровані в суспільство, водночас приєднання до сект, що відкидають світ, буде здебільшого справою окремих осіб» [16].

Теорія мереж батька соціологічної науки Е. Дюркгейма базується на запровадженні поняття аномія, яка визначається як своєрідне соціальне відхилення індивіда чи групи від соціальних норм та стандартів, їх не здатність інтегрувати основні соціальні інститути суспільства, що в результаті призводить до заперечення норм провідної культури, відчуття відчуженості та девіантної поведінки. Аномія виникає внаслідок значної розбіжності між ідеологією та цінностями суспільства, з одного боку, та їх фактичної реалізації — з іншого. Найчастіше така ситуація виникає в суспільствах в період депресій або процвітання. Е. Дюркгейм вбачав причиною аномії послаблення моральних устоїв суспільства: «Сукупність моральних правил справді утворює навколо кожної людини уявну стіну, біля підніжжя якої потік люд-

ських пристрастей просто гине, не маючи можливості йти далі» [9, с. 173].

Отже, теоретичне підґрунтя феномену нетворкінгу в англomовному науковому просторі базується на засадах чотирьох основоположних концепцій, а саме: 1) розумінні організації як закритої системи, яка продукує власні сенси, у конструктивістській теорії; 2) визначенні соціального ресурсу як вбудованого елемента соціальної мережі (кола) у теорії соціального капіталу; 3) виникненні нової ідентичності групи навколо спільної мети в теорії «нових соціальних рухів»; 4) впровадженні поняття аномія як закономірного результату занепаду моральних чеснот суспільства в теорії Е. Дюркгейма.

**Визначення поняття нетворкінгу** в Україні сьогодні лише набуває наукових обрисів. Це складне і різнопланове явище, яке охоплює загалом широке коло різноманітних процесів і може бути означене, на нашу думку, в узагальненому вигляді як *побудова мережі контактів (від англ. networking — мережа) між окремими особистостями, об'єднаними групами людей чи корпораціями задля підтримки, взаємовигідної співпраці та розвитку в розрізі обміну досвідом, ресурсами чи можливостями.*

У численних закордонних виданнях феномен нетворкінгу найчастіше розглядається як бізнес-інструмент для досягнення стратегічних цілей. У зв'язку з цим найбільш доречним, на наш погляд, є визначення нетворкінгу К. Нейла та Ф. Ферраро, яке вони запропонували в авторитетному гарвардському бізнес-виданні Harvard Business Review: [16, с. 9].

---

*Нетворкінг — це мистецтво розбудови та підтримки взаємовигідних відносин, які допомагають окремим особам та організаціям досягати своїх цілей. Це передбачає цілеспрямований процес встановлення контактів з іншими, обміну інформацією та надання підтримки, часто з метою просування кар'єри чи бізнесу.*

*К. Нейл та Ф. Ферраро*

---

З огляду на наведену цитату варто зауважити, що таке визначення відображає бізнесовий підхід до цього феномену. Основна суть нетворкінгу тут — професійне зростання та розширення бізнес-контактів через встановлення між діловими партнерами довірчих відносин, що своєю чергою сприятиме процвітанню бізнесу. Однак, на нашу думку, такий підхід є однобоким і не відображає всієї повноти означуваного феномену.

Слід виділити також не менш важливий соціологічний підхід до цього явища, де акцент буде перенесено на здатність засобами нетворкінгу створювати та розвивати саме соціальні зв'язки між окремими індивідами та групами з метою підтримки та обміну інформацією та ресурсами. Завдяки цьому підходу нетворкінг постає інструментом соціального капіталу: «Соціальний капітал належить до мережі стосунків між людьми, які живуть і працюють у певному суспільстві, що дозволяє цьому суспільству ефективно функціонувати. Нетворкінг як процес створює та використовує ці стосунки, таким чином породжуючи

основу довіри та взаємної вигоди, яка зміцнює соціальний капітал» [20].

*Інформаційний підхід* дає можливість розглянути нетворкінг як інструмент поширення інформації, що надзвичайно актуально в умовах інформаційного суспільства. Таким чином, завдяки нетворкінгу відбувається швидке поширення новітніх ідей та інноваційного досвіду: «Нетворкінг є критично важливим механізмом для поширення інформації в сучасному інформаційному суспільстві. Завдяки ефективному нетворкінгу, люди та організації можуть швидко поширювати інноваційні ідеї та досвід, що має вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності в економіці, орієнтованій на знання» [19].

*Культурний підхід* передбачає розгляд нетворкінгу з огляду на специфічні територіальні та етнічні особливості різних країн. Культурні традиції можуть передбачати особливі норми і правила встановлення та підтримки неофіційних контактів, і одні й ті ж дії у різних географічних точках планети можуть бути потрактовані по-різному: «Те, що вважається прийнятною та ефективною поведінкою нетворкера в одному культурному середовищі, може сприйматися по-різному в іншому, підкреслюючи важливість культурної компетентності в глобальних стратегіях нетворкінгу» [22].

Таким чином, нетворкінг постає як ключова активність у сучасному світі, завдяки якій окремі особистості чи організації вибудовують довготривалі довірливі стосунки один з одним, засновані на довірі,

та досягають успіху як в професійній, так і в соціальній сфері. Основні підходи до наукового визначення нетворкінгу розрізняються залежно від контексту застосування. Сьогодні виділяють бізнесовий, соціологічний, інформаційний та культурний підходи, кожен з яких доповнює поняття нетворкінгу додатковими смислами.

Залежно від обраного підходу та контексту можна виділити кілька **форм та видів нетворкінгу**. Зокрема, *офіційний нетворкінг* передбачає переважно офіційні заходи, як-от конференції, семінари, корпоративні зустрічі, виставки, презентації, галузеві збори, головна мета яких — залучення клієнтів чи партнерів за допомогою встановлення нових професійних контактів, обміну інноваціями, ресурсами, досвідом. Прикметною рисою таких заходів є чітко визначені мета та цілі взаємодії, а також вони відбуваються згідно з наперед узгодженим планом.

Натомість *неофіційний нетворкінг* характеризується зустрічами в неформальній обстановці. Найчастіше це можуть бути різноманітні обіди, вечери, кава-брейки, бенкети, різноманітні дозвіллі заходи на кшталт велопрогулянок, забігів чи сплавання на човнах. Така форма нетворкінгу сприяє встановленню довірчих та міцних взаємозв'язків, оскільки люди під час подібних заходів більш відкриті та розслаблені. Важливою умовою ефективності неофіційного нетворкінгу є можливість переходу до професійної взаємодії та підтримки за необхідності.

У залежності від мети взаємодії виділяють також інноваційний, кооперативний та менторський не-

творкінг. Відповідно *інноваційний нетворкінг* передбачає взаємодію між особами чи організаціями з метою обміну інноваціями, передовими технологіями, розробками, дослідженнями чи ідеями. Класичним зразком можуть бути наукові чи галузеві конференції, які включають як офіційні, так і неофіційні заходи. Крім того, до інноваційного нетворкінгу в останні роки додалися різноманітні хакатони, інкубатори, стартапи та професійні форуми — загалом заходи, спрямовані на вироблення певних інновацій.

Тут варто відзначити досить тонку межу в цьому розрізі між *нетворкінгом породження* інновацій, як частиною інноваційного нетворкінгу та *кооперативним нетворкінгом*, мета якого — розв'язання певних прикладних завдань: «Інноваційний нетворкінг направлений на генерування нових ідей і проривних інновацій через різноманітні види співпраці, яку часто можна побачити під час інкубаторів та хакатонів. Натомість кооперативний нетворкінг орієнтований на ціль, зосереджений на вирішенні конкретних проблем і сприянні довгостроковим партнерствам для технологічного прогресу» [21].

*Кооперативний нетворкінг* передбачає об'єднання людей чи організацій з метою вирішення певних питань, роботи над спільними проєктами, обміну досвідом щодо визначеного питання чи спільного використання взаємодоповнюючих ресурсів. Такий вид нетворкінгу є одним із найдавніших в історії людства і фактично реалізується переважно через партнерство.

Ще одним досить давнім різновидом нетворкінгу є *менторський нетворкінг*. Ця форма передбачає різноманітні види взаємодії між досвідченими фахівцями та молодими співробітниками підприємств і організацій, під час якої ментор надає консультації, поради зі свого особистого професійного досвіду та підтримку початківцю, таким чином сприяючи підвищенню його професійних компетентностей. Тут також можуть бути використані різні форми офіційного та неофіційного характеру: семінар, консультація, курси підвищення кваліфікації, певні неформальні контакти. Умовам організації успішних менторських програм присвячено колективну статтю «Десять простих правил створення менторської програми» («Ten simple rules for establishing a mentorship programme»), у якій автори серед іншого наголошують на перепонах успішного нетворкінгу в разі невідповідності ментора та менті — тих, на кого спрямовані зусилля ментора: «Для забезпечення інклюзивності та доступності слід враховувати такі фактори, як відмінності в расі, статі, мові та географічному контексті (наприклад, місцезнаходження, часові пояси та культури)» [13]. Ця думка підводить нас до необхідності виділення особливого виду нетворкінгу, як-от — *кроскультурний*.

Ми відносимо *кроскультурний нетворкінг* до специфічних видів нетворкінгу, оскільки його сферою застосування стають особливі взаємозв'язки між представниками різних культур: «Міжкультурна компетентність є наріжним каменем успіху компанії, що працюють у різноманітному глобальному се-

редовищі. <...> У США, особливо в інноваційних центрах, таких як Силіконова долина, ключовий урок полягає у каталітичній ролі мультикультурної співпраці для сприяння інноваціям. Поєднання різноманітних точок зору та досвіду створює середовище, де процвітають новітні ідеї та творчість» [15]. Цей різновид нетворкінгу повністю відповідає культурному підходу і охоплює врахування специфіки місцевих традицій, норм поведінки, мови, вірувань, які набувають значної ваги в контексті міжнародних відносин та ринків. Важливою умовою успішної реалізації цього виду нетворкінгу, окрім наявності необхідних знань культурних особливостей іншого, є також толерантність нетворкера, його відкритість та повага до чужої культури. За словами Женев'єви Хілтон, спеціалістки із міжкультурних бізнес-комунікацій, «...знання культури не означає запам'ятовування кожного культурного нюансу кожного ринку. Це знання, коли слухати, коли просити допомоги і коли нарешті говорити» [11].

Ця класифікація сучасних видів нетворкінгу базується передовсім на найбільш практично орієнтованій теорії соціального капіталу, а також деякою мірою враховує конструктивістську теорію та теорію «нових соціальних рухів». Натомість теорія мереж Е. Дюркгейма з її настановою на колективну свідомість і еволюцію суспільства «механічної солідарності» через збільшення «моральної щільності» до суспільства «органічної солідарності» знайшла своє вираження в етичному аспекті практики нетворкінгу. Цій проблемі присвячено працю Домініка

Меле «Практика нетворкінгу: етичний підхід» («The Practice of Networking: An Ethical Approach»), у якій він пропонує свою класифікацію нетворкінгу, засновану на традиціях етики [14]. Зокрема, автор виділяє три типи нетворкінгу: утилітарний, емоційний і доброчесний. Доброчесний нетворкінг не виключає утилітарного та емоційного, але їх слід практикувати одночасно. Стверджує, що доброчесне спілкування вимагає, по-перше, діяти добросовісно, розділяти чесні цілі та брати участь лише в законній діяльності; по-друге, обмінюватися інформацією, знаннями та ресурсами на основі взаємності та навіть винагороди; по-третє, обстоювати справедливість в асиметричних відносинах із владою; і останнє — здійснювати позитивний етичний вплив на мережу. Конкретними формами неетичної поведінки в практиці нетворкінгу за Д. Меле можуть бути: недоброчесність або зловживання довірою, опортунізм, зловживання владою, кумівство, нетворкінг-спілкування як приховане хабарництво та співробітництво в протиправних діях інших учасників мережі.

На сьогодні усі вищеперелічені різновиди нетворкінгу можуть відбуватися у двох форматах: офлайн та онлайн. Офлайн-форма, або особистий нетворкінг, передбачає пряму комунікацію, коли окремі особи чи представники організацій спілкуються безпосередньо і наживо. Ця форма відома ще з найдавніших часів і не мала альтернатив до початку епохи цифрових комунікацій. Іншою формою нетворкінгу, яка швидко набирає популярності в наш час, є цифровий, або онлайн-нетворкінг. Суть його полягає у викорис-

танні специфічних каналів для комунікації, а саме різноманітних цифрових платформ, що відповідає тенденціям сучасного суспільного розвитку щодо глобалізації та цифровізації усіх сфер життя. Тут варто відмітити, що сам по собі технологійний прогрес не дав такого потужного приросту цифровому нетворкінгу, як всесвітня пандемія коронавірусної хвороби 2019 р., спричинена SARS-CoV-2. Необхідність дотримання суворого карантину з уникненням скупчень людей призвела до переведення багатьох життєвих процесів, як-от робота та навчання, в онлайн-формат, що своєю чергою сприяло стрімкому розвитку нової форми нетворкінгу.

Інструментами онлайн-нетворкінгу можуть бути як широковідомі в усьому світі соціальні мережі Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, WhatsApp і Twitter, так і вузькоспеціалізовані, наприклад, професійні платформи для комунікації та обміну інформацією на кшталт LinkedIn, Snapchat, тематичні онлайн-форуми (Reddit, Tumblr), платформи для онлайн-геймерів (Steam, Discord), мобільні застосунки для знайомств та пошуку друзів (Bumble, Badoo, Happn), а також інструменти для організації дистанційних зустрічей (Zoom, Google Meet, FreeConferenceCall, Jitsi Meet, MyOwnConference). Як зауважив свого часу Ян ван Дюк, «...ми можемо назвати XXI ст. епохою мереж. Мережі стають нервовою системою нашого суспільства, і ми можемо очікувати, що ця інфраструктура матиме більший вплив на все наше соціальне та особисте життя, ніж будівництво доріг для транспортуван-

ня товарів і людей у минулому» [23, с. 2]. Справді, в останні роки кордони традиційного нетворкінгу значно розширилися, що дозволяє особам та організаціям встановлювати та підтримувати зв'язки незалежно від фізичного перебування.

Ключовою перевагою цифрового нетворкінгу на відміну від традиційного особистого є можливість майже миттєвого та ефективного обміну інформацією між комунікантами, що уможливорює збільшення в рази кількості контактів та значно зменшує затрати ресурсів на їх підтримку [17]. Це надзвичайно важливий фактор в умовах бізнес-конкуренції. Крім того, в розрізі особистого розвитку цифровий нетворкінг сприяє більш швидкому накопиченню соціального капіталу. Цей феномен було досліджено групою авторів і викладено в науковій публікації «Вплив поведінки користувачів на накопичення соціального капіталу в онлайн-соціальній мережі» («Effects of user behaviors on accumulation of social capital in an online social network») у 2020 р., де серед іншого автори доходять висновку: «Ми виявили, що глобально вимірний соціальний капітал, включно з посередництвом, позитивно пов'язаний із кількістю груп, до яких належить користувач, тоді як їх зменшення демонструє зворотну залежність. Онлайн-групи природно служать воротами до нових соціальних середовищ, де можна надбати нових друзів, для яких користувач стає посередником, з'єднуючи їх з рештою своєї мережі» [19].

Особливої ваги цифровий нетворкінг набуває в науковому середовищі, оскільки суттєво збільшує

можливості продуктивних контактів, обміну ідеями та науковими інноваціями при значно менших витратах. Такі цифрові платформи, як ResearchGate або Academia.edu, призначені для спільної роботи, дозволяють науковцям з усього світу обмінюватися своїми дослідженнями, коментувати їх та знаходити співавторів для потенційно перспективних проєктів, стають надзвичайно популярними.

Поряд із безперечним позитивним впливом цифрового нетворкінгу на якість життя сучасної людини чи конкурентоспроможність бізнесових організацій варто зазначити і потенційні ризики цієї форми нетворкінгу. До них належать питання безпеки даних та збереження конфіденційності й інформаційне перевантаження: «Основною проблемою цифрового нетворкінгу, особливо в контексті соціальних мереж, є ризик перевантаження інформацією. Це трапляється, коли користувачі перевантажені величезною кількістю змісту та їм важко обробити його або ефективно ним керувати» [19].

*Висновки.* Отже, у залежності від обраного підходу виокремлюють різні форми та види нетворкінгу. Офіційний та неофіційний нетворкінг передбачають різний набір інструментів та процедур для взаємодії залежно від комунікативної ситуації. Інноваційний, коопераційний та менторський нетворкінг базуються переважно на бізнесовому підході до поняття і розрізняються за метою взаємодії: вироблення нових ідей та передових технологій, досягнення конкретних цілей виробництва чи формування особистості професіонала відповідно. Кроскультурний

нетворкінг належить до особливих видів і відображає кроскультурний підхід до поняття. Етичний підхід виражається в специфічній класифікації Д. Меле, яка включає утилітарний, емоційний і добродієний нетворкінг. Нетворкери мають прагнути до добродієної взаємодії, хоча утилітарний та емоційний складники можуть бути присутні в розумних межах, якщо це не веде до грубих порушень етичних норм і правил поведінки. До форм нетворкінгу ми відносимо особистий та цифровий. Особистий нетворкінг є традиційною формою взаємодії людей, відомою із найдавніших часів. Натомість цифровий нетворкінг — сучасна форма взаємодії, що стрімко розвивається в останні два десятиліття, набравши обертів у період світової пандемії коронавірусної хвороби, передбачає використання цифрових інструментів для дистанційного спілкування з метою подолання фізичних меж та кордонів.

## Список використаних джерел

1. Брич В.Я., Снігур Х.А. Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом. *Економіка праці та управління персоналом, розвиток трудових ресурсів*. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 5. С. 108–111.
2. Завадська О. М. Нетворкінг бізнесу: поняття та особливості. *Економічні науки*. Серія : Регіональна економіка. 2019. Вип. 16. С. 18–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre\\_2019\\_16\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2019_16_4) (дата звернення: 20.08.2024).
3. Лазебний А. Що таке нетворкінг? *Lemon school*.

URL:<https://lemon.school/blog/shho-take-networking> (дата звернення: 05.08.2024).

4. Мещерякова К. Нетворкінг: як заводити корисні зв'язки в офлайн та онлайн. *High Bar Journal*. URL: <https://journal.gen.tech/post/vse-pro-networking-online-offline> (дата звернення: 05.08.2024).

5. Наталія TL HR manager. Нетворкінг в Україні: секрети ефективного зв'язування. *Galaktica*. URL: <https://galaktica.io/blog/networking-tse/> (дата звернення: 05.08.2024).

6. Харів Л. М. Роль неформальних маркетингових комунікацій у розвитку сучасних брендів. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики* : зб. наук. публікацій Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 200–206.

7. Що таке нетворкінг і які є правила корисних знайомств? *DANIT*. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chto-takoe-networking-i-kakie-est-pravila-poleznyh-znakomstv/> (дата звернення: 05.08.2024).

8. Diani M. Networks and social movements: A research programme. *Social movements and networks: Relational approaches to collective action* / ed. by M. Diani and D. McAdam. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 299–319.

9. Durkheim E. Selected writings. Cambridge: Cambridge University Press. 1972. 272 p.

10. Hai Liang, King-wa Fu. Information Overload, Similarity, and Redundancy: Unsubscribing Information Sources on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2017. V. 22, Is. 1. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12178> (date of access: 14.09.2024).

11. Hilton G. Becoming culturally fluent. *Communication world*. 2007. Vol. 24(6), p. 34–35.
12. Lin N. Building a network theory of social capital. *Connections*. 1999. 22 (1). P. 28–51.
13. Liping Wu, Man Xu. Research on Cooperative Innovation Network Structure and Evolution Characteristics of Electric Vehicle Industry. *Sustainability*, 2022, 14(10), 6048. URL: <https://doi.org/10.3390/su14106048> (date of access: 06.09.2024).
14. Melé D. The Practice of Networking: An Ethical Approach. *Journal of Business Ethics*. 2010. V. 90, P. 487–503.
15. Mhlongo N. Z. et al. Global Networking and Cross-Cultural Dynamics. *International Journal of Social Research and Applications*. 2024. 11(01), 1408–1417. URL: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0233> (date of access: 15.09.2024)
16. Neil C., Ferraro F. Creating and Nurturing your Social Network. *Harvard Business Review*. 2011. 12 May. P. 9–18.
17. Nooteboom B. Inter-firm collaboration, networks and strategy: An integrated approach. New York : Routledge, 2004. 240 p.
18. Ross-Hellauer T. et al. Ten simple rules for innovative dissemination of research. *PLOS Computational Biology*. 2020. 16 (4): e1007704. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007704> (date of access: 26.08.2024).
19. Rykov Y., Koltsova O., Sinyavskaya Y. Effects of user behaviors on accumulation of social capital in an online social network. *PLOS ONE*. 2020. 15(4): e0231837.

URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231837> (date of access: 14.09.2024).

20. Stroebel J., Kuchler Th. The Economic Effects of Social Networks. *National Bureau of Economic Research*. 2021. URL: <https://www.nber.org/reporter/2021number1/economic-effects-social-networks> (date of access: 23.08.2024).

21. Treasure A. M. et al. Ten simple rules for establishing a mentorship programme. *PLOS Computational Biology*. 2022. 18(5): e1010015. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1010015> (date of access: 21.08.2024).

22. Tzaneva E. Ethno-Cultural Symbolism and Group Identity. *The Palgrave Handbook of Ethnicity* / ed. by Ratuva S. Singapore : Palgrave Macmillan, 2019. URL: [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8\\_2-1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_2-1) (date of access: 26.08.2024).

23. Van Dijk J. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 4th Edition. London: Sage Publications, 2020. 292 p.

*Тетяна Шальман*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ТА СПІЧРАЙТИНГ: СЕКРЕТИ ЕФЕКТИВНОЇ ТА ПЕРЕКОНЛИВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Слово може вилікувати, а може вбити. Слова можуть бути насінням добра або зла. Слова, поєднані в промову, можуть розпочати агресивну війну або зупинити агресора. Спробуймо розібратися, у чому суть мистецтва володіння словом! Чому промови одних людей не згадають вже через годину після публічного виступу оратора, а промови інших є успішними і про них пам'ятають роками й навіть віками? Промови видатних людей змінюють хід історії, про них пишуть, їх цитують, вони входять до «золотого запасу слова». Наприклад, книжка британського історика та письменника Саймона Себаг-Монтефіоре «Speeches that Changed the World» (2015 р.) видання [17], якої було оновлене й випущене повторним друком 2021 р. Або ж до книжки Андрія Хорошевського «Промови, що змінили світ», виданої в Харкові 2019 р. [3].

В анотації до книг обґрунтовується, чому ці промови ввійшли до видання, чому вони є відомими, чому їх вважають такими, що змінили світ. Тож що робить

промову ефективною і такою, що запам'ятовується? У коментарях та експертних думках читаємо, що багато з цих промов надихнули людей діяти, деякі змінили спосіб мислення, навіть погляд на світ. Промови від біблійного пророка Мойсея до сучасних лідерів країн світу об'єднує кілька важливих елементів: хто оратор; що він говорить; кому адресована ця промова; місце та час виголошення промови; причини, що призвели до необхідності виголосити промову; до яких наслідків призвела виголошена промова. Наявність та поєднання всіх цих елементів формально гарантує успіх. Проте є чинники, які формують вимоги як до оратора, до влучно підібраних слів у промові, до готовності аудиторії слухати та чути промову, так і до усвідомлення часу та місця промови, глибокого аналізу подій, що призвели до потреби звернення до громадськості.

Таким чином, *спічрайтинг* варто розглядати як ораторське мистецтво, що здатне впливати на громадську думку. Помилковою є думка, що володіння навичками ораторського мистецтва та спічрайтингу є необхідними лише для фахівців відповідних сфер діяльності: політики, зв'язків з громадськістю, дипломатії тощо. Проте не менш важливо для кожного вчитися оволодівати ефективними навичками публічних виступів для розвитку професійних досягнень. Людей, які володіють навичками публічних виступів, швидше беруть на роботу; вони мають позитивні відгуки від керівництва, колег та клієнтів; швидше отримують підвищення на роботі. Для фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю уміння ефективно

говорити допомагає краще переконати клієнтів придбати продукт, налагодити комунікацію з бізнес-партнерами або донести інформацію для більшого розуміння та врегулювання кризової ситуації тощо. Ораторське мистецтво та спічрайтинг потребують відповідного науково-практичного осмислення історії, сучасності та трендів публічних виступів, що й буде представлено у цьому розділі монографії.

**Традицію публічних виступів** приписують стародавнім грекам. Понад 2000 років тому філософи Сократ, Платон і Аристотель багато говорили й писали про риторику публічного переконання. Книга Аристотеля «Про риторику: теорія громадянського дискурсу» досі вважається найважливішою книгою з риторики [5]. Аристотель, учень Платона та практик риторики, давав настанови, як збагатити техніку промови різними прийомами: наповнювати речення епітетами, синонімами; доповнювати означення антитезами, перебільшеннями. Аристотель звертав увагу на початок та завершення промови. Адже ці частини найбільше запам'ятовуються та мають вплив на слухача.

На думку відомого софіста Алкідамаса, публічні виступи є складнішими та ефективнішими, ніж письмові тексти [4]. Вони вимагають від оратора ефективної комунікації зі своєю аудиторією. Оратор повинен бути підготовленим до виступів та вміти відповідати аудиторії у момент виступу.

Неабияку роль ораторському мистецтву надавали вчені та державні діячі Давнього Риму. Марк Туллій Цицерон (106–43 рр. до н. е.), римський сенатор і су-

часник Юлія Цезаря, розробив *п'ять важливих канонів риторики*, які й досі є посібником для ефективного виступу та використовуються як класичний підхід до розуміння ефективної комунікації:

- винахід (що сказати у промові);
- аранжування (структура змісту промови);
- стиль (вибір мови промови);
- пам'ять (вивчення промови);
- виголошення (використання не лише слів у промові) [14, с. 5].

Отже, перший канон — це *винахід* (ідея), тобто те, про що йдеться у промові, її зміст, інформація, яку вона містить. *Аранжування* — це організація, структурованість змісту та порядок викладення інформації в промові. *Стиль* промови визначає, яким чином подається інформація, — офіційно чи неформально, літературною чи розмовною мовою. *Пам'ять* впливає на рівень засвоєння промови оратором. Нарешті канон *виголошення* — це фізичний аспект мовлення, що включає жести, рухи, тон, темп та інтонацію. Принципи цих канонів залишаються й досі актуальними, активно використовуються сучасними спічрайтерами, хіба що з деякими доповненнями. Адже в сучасному світі вважаються успішними ті промови, які організаційно складені, витончені, відшліфовані. А елегантний стиль промови є відмінною ознакою досконалості оратора. Також вони допомагають створити структуру, яка поєднує аргументи та ідеї для чіткого їх виголошення.

Автор підручника «Ораторське мистецтво» М.П. Требін підкреслює, що Цицерон виходив з трьох основних призначень ораторського мистецтва: вчити, потішати та спонукати. На його думку, ідеальний оратор той, хто у своїх промовах і повчає слухачів, і доставляє їм насолоду, і підпорядковує собі їх волю. Перше — його обов'язок, друге — запорука його популярності, третє — необхідна умова успіху. Цицерон вважав, що будь-який оратор має бути різнобічно розвиненою людиною: «Оратор повинен з'єднати в собі тонкість діалектика, думку філософа, мову поета, пам'ять юрисконсульта, голос трагіка і, нарешті, грацію та жести великих акторів» [2, с. 30].

М.П. Требін описує історичний розвиток українського ораторського мистецтва від появи в 1073 р. трактату «Ізборник Святослава», де вперше з'являється термін «риторика» в перекладі з грецького рукопису «Про образах». Автор стверджує, що «першим твором, присвяченим красномовству, можна вважати «Сказання про сім вільних мудростей». Згодом митрополит Макарій у 1617 (або 1619) р. написав підручник з теорії красномовства, який складався з двох розділів: «Про винахід справ» і «Про прикрашання». За інформацією цього автора, розвиток ораторського мистецтва як науки в Україні можна вважати з моменту викладання цієї навчальної дисципліни в Києво-Могилянській академії, ректор якої Іоаникій Галятовський написав перший підручник з ораторського мистецтва давньою українською мовою «Наука альбо Спосіб зложення казанья». Заслуговує на згадку й «Риторика» Івана Ризького (1759–1811) —

першого ректора Харківського університету. Всі ці праці наголошували на кількох характерних аспектах ораторського мистецтва, а саме: постійне навчання та вправи для удосконалення навичок, оригінальна стилістика та правильність мовлення надають можливості освоїти дар красномовства [2].

Якщо аналізувати праці багатьох вчених того часу, то можна визначити *основні критерії ораторського мистецтва*, які є актуальними та корисними у сучасному світі. Тож оратор повинен:

- володіти розмовним тоном;
- мати знання та ретельно продумувати, що він хоче сказати на обрану для промови тему;
- усвідомлювати потреби аудиторії та її реакцію на ці потреби;
- спонукати до взаємної участі аудиторії у комунікаційному процесі для ефективного обміну думками та інформацією;
- мати індивідуальну манеру або стиль розмови та здатність чітко висловлювати чи передавати думки за допомогою мови.

Проте якщо певні особи завдяки довгим постійним тренуванням й можуть досягнути успіхів у красномовстві, не всі можуть розвинути здібності написання влучних та успішних промов. Тому, як і в Давній Греції оратори послуговувалися послугами лотографів, так і в сучасному комунікаційному процесі оратори все частіше послуговуються послугами спічрайтерів, які готують доповіді, звіти, промови для лідерів держав, політиків, бізнесменів, адже це є їхніми професійними обов'язками та навичками.

**Поняття спічрайтинг** (від англ. «speechwriting») у перекладі українською мовою означає «письмо для розмовного слова», або «написання промови». Промова, «спіч» походить від англійського слова «speech». В українському вжитку слово «*speech*» може мати кілька означень: повідомлення або вираження думок усними словами; публічний дискурс; обмін усними словами (бесіда), висловлювання.

*Написання промови* — це спосіб донесення думки чи повідомлення до аудиторії за допомогою грамотної мови, правильної пунктуації та виразу. Написання промови мало чим відрізняється від будь-якої іншої форми написання розповіді. Як правило, тексти спічрайтерів повинні бути написані виключно для того, щоб їх слухали, а не читали.

Тому як науковцями, так і практиками окреслені вимоги до написання промов:

- краще складати простими, зрозумілими і часто короткими реченнями, які легко розуміють слухачі;
- писати грамотною та виразною мовою;
- наповнювати аргументами, точними та доцільними фактами та інформацією;
- використовувати багатство мовних прийомів: епітетів, метафор, порівнянь; досягати стислої форми;
- варто уникати пасивних речень, активні форми мови роблять промову сильнішою.

Це лише невеликий перелік вимог до написання промови, проте вони є узагальненими та керуються мовленнєвим законом риторики.

Відомий американський спічрайтер Грег Соуелл написав сотні промов для різноманітних аудиторій на безліч тем [18]. Метою одних було висловлення подяки за підтримку громади, інші були розроблені як свідчення законодавчим органам щодо ключових муніципальних питань. Грег Соуелл, який довгий час працював журналістом, продюсером, а згодом спічрайтером, вважає, що зміст промови має бути достатньо переконливим, щоб допомогти зрозуміти думку. Він переконаний, що головним завданням спічрайтера є написання такої промови, яка повинна надихнути та розвинути ентузіазм для спільних цілей громади або й для зміни думки аудиторії. Для цього необхідно знайти історію та розказати її своїй аудиторії. «Якщо ти не розповідаєш історію, то це не промова — принаймні не хороша», — ділиться власним досвідом Грег Соуелл та визначає кілька *критеріїв* до написання промови [18]:

- Кожна промова — це історія. Чи то промова генерального директора, який звітує про щоквартальні результати, чи то вчителя, який виступає на церемонії відкриття закладу, шкільного музею тощо. Одна буде наповнена цифрами та прикладами, проте це буде історія пояснень чи напряду чисел. Інша коротко розповідатиме історію школи та описуватиме спільні виклики попереду.

- Завдання спічрайтера полягає в тому, щоб висловити словами те, що відповідає картині світу, мисленню промовця. Спічрайтер повинен уявити, як промовець вимовляє написаний текст, передаючи його природно та переконливо.

- Одна з найкорисніших речей для спічрайтера, який пише промови — багато читати. Не відставати від місцевої політики чи міжнародної (частіше залежить від сфери діяльності оратора, для якого пише промови спічрайтер). Стежити за основними новинами, не відставати від різноманітних трендів, цікавитися «незвичайними історіями». Все це може бути чудовим джерелом натхнення для створення історії.

- Успішним спічрайтером може стати той, хто має певний досвід (або активно його набуває) та має відповідні компоненти навичок письма. Головне — мати життєвий досвід і знання, з яких можна створювати хороші історії.

- Важливо знайти героя, тему чи подію, які об'єднують аудиторію, і знайти спосіб, щоб донести повідомлення до аудиторії.

- Неменш важливий критерій успіху спічрайтера — це знати людину, для якої пишеться промова, знати її голос, її почуття, щоб вона змогла мобілізувати емоції аудиторії.

Загальна мета більшості промов полягає у тому, щоб проінформувати, переконати, розважити та вшанувати пам'ять або відсвяткувати подію. Перший крок до визначення мети промови — подумати, яка категорія найкраще описує загальну мету промови. Є три елементи, які поєднуються, щоб створити твердження з конкретною метою: 1) інтереси оратора; 2) потреби аудиторії; 3) контекст або середовище, в якому спікер виголошуватиме промову [6].

Мета має привернути увагу людей, залучити та переконати їх думати або діяти разом з оратором. Мета

може бути суто особистою, наприклад, заспокоєння почуття провини, спонукання до дії; спрямована на аудиторію, її реакцію, зміну думки про подію.

Фактично конкретна мета не озвучується під час виступу, проте наголошується, на чому буде зосереджена увага. Твердження, яке розкриває головну думку промови, є центральною ідеєю, яка допомагає сфокусувати промову, визначаючи тему, мету, напрям, ракурс та / або точку зору. Нижче наведено чотири рекомендації щодо реалізації потужної центральної ідеї в промові.

1. Головна думка має складатися з одного повного речення.

2. Центральною ідеєю має бути твердження, а не запитання.

3. Основна ідея має бути конкретно та використовувати конкретну мову.

4. Кожен елемент центральної ідеї має бути пов'язаний з іншими [6].

Залежно від поставленої мети промови поділяють на три основні види: *інформативні* (анг. an informative speech), *переконливі* (анг. a persuasive speech) та *промови з особливої нагоди* (анг. a speech on a special occasion), тобто промови щодо вшанування чи святкування певної події. *Метою інформативного виступу* є надання слухачам певних знань та ключових моментів для розуміння обраної теми. Інформативна промова може бути схожою на навчання, під час якого слухачі отримують інструктаж з обраної теми. Мета переконливої промови полягає в тому, щоб переконати або підкріпити знання слуха-

чів новими прикладами і цікавими фактами. *Метою промови з особливої нагоди є вшанування чи святкування особливої події в житті людини [14, с. 61].*

Хоча основною метою всіх *інформативних промов* є донесення інформації на певну тему, проте існують різні способи досягнення цієї мети. У залежності від того, хто буде слухачами, яка центральна ідея промови, які завдання стоять перед оратором, з метою досягнення найфективнішої передачі повідомлення обирається організаційна структура та вид інформативної промови. Виділяють такі види інформативних промов: описові, пояснювальні, звітні, промови інструктажу або демонстрації. Описові промови «зосереджені на об'єкті, людині (або тварині / рослині), місці, регіоні, періоді часу, досвіді, емоції чи на будь-чому іншому, що можна відчутти за допомогою почуттів, думок, і оратор прагне висвітлити їх. Описові промови відповідають на запитання «що» (а не «як» чи «чому»), оскільки інформація зосереджується на тому, які особливості чи аспекти характеризують річ, подію, яку описують. Метою описової промови є створення в уяві слухача образу того, що описується» [14, с. 172].

*Пояснювальні* промови пояснюють значення, походження чи відповідності явища, події, об'єкта і відповідають на запитання «чому» і «як».

У *звітній* промові використовуються опис і пояснення, щоб поділитися знаннями про факти, відкриття або події. Описові промови можуть також зосереджуватися на питаннях «хто», «коли» і «де». «Таким чином, звітна промова може стосуватися будь-якого

або всіх цих питань, якщо вони корисні для представлення фактів, висновків або подій» [14, с. 174].

*Промови інструктажу, демонстрації* мають на меті навчати, тобто передавати знання від оратора до слухача. Для виголошення таких видів промов оратор повинен володіти компетентністю, необхідною для демонстрації навичок, яких навчатиме слухачів.

Ключовою частиною ефективної комунікації є знання того, які факти слід включити у промову, а які залишити поза увагою. Важливо зазначити, що спічрайтери повинні писати промову для оратора, який може висловлювати власні думки, проте не повинен оперувати власними фактами, що відповідає цілям відповідального мовлення. Алісса Мілнер і Рейчел Прайс акцентують на п'яти принципах написання промови: 1) сприяти різноманітності, 2) використовувати інклюзивну мову, 3) уникати мови ворожнечі, 4) підвищувати суспільну обізнаність і 5) використовувати шанобливі слова [10].

Крім того, слід розглянути способи використання аргументів у промові, які допоможуть привернути увагу слухачів та справити найсильніше враження на них.

*П'ять канонів риторики*, про які згаданно вище, допоможуть вдало використовувати аргументи — ключові повідомлення у промові — для переконання аудиторії у своїй позиції. Канони риторики створюють структуру, яка організовує аргументи, ідеї та допомагає чітко їх висловити [7]. Найперше це *винахід*, тобто прийняття рішення щодо теми та пошук відпо-

відних аргументів на підтримку та розкриття теми. На цьому етапі необхідно вирішити, якою довжиною має бути промова. *Аранжування* (структурування) вмісту промови впорядкує всі думки (ідею, аргументи), які були підібрані під час процесу винаходу, щоб вони працювали разом і щоб допомогли оратору донести своє повідомлення та переконати аудиторію. Сучасне аранжування зазвичай має три етапи: вступ (захопливий початок), основну частину (всеосяжну середину, «тіло тексту») і висновок (ефективно завершення, резюме). *Вступ* — це перші хвилини промови. Вони важливі для того, щоб завоювати довіру та симпатію до оратора. Вступ повинен містити основну тезу — коротко сформульоване основне положення промови. *Теза* — стисла декларація речення, яке висловлює центральну думку промови та готує аудиторію до того, що вона почує у промові. Вступ можна почати риторичним запитанням. *Риторичне запитання* — це фігура мови, яка постає у формі запитання, що висловлює суть, а не шукає відповіді. На риторичне запитання може бути очевидна відповідь, але запитувач ставить її, щоб підкреслити суть. Такий спосіб початку промови може сподобатися слухачам та змусити її задуматися над тим, як вони особисто ставляться до теми. Або ж вступ можна почати з використання *статистичних даних*. Якщо це інформативна або переконлива промова, то використання статистики може посилити авторитет спікера та знання теми. Проте варто використати дивовижну статистику чи факт, який резонуватиме з аудиторією, щоб одразу донести повідомлення та викликати емоційну реакцію.

Основна частина (середина — «тіло промови») пропонує розгортання аргументів. У основній частині окреслюють проблеми, які потрібно вирішити, обмеживши їх максимум п'ятьма пунктами (абзацами). Оратор повинен бути пристрасним: його переконання може бути таким же переконливим, як і привабливість його ідей. В основній частині оратор обґрунтовує всі аргументи, для цього може використовувати сатиричну форму, якщо це допоможе висловити критику щодо аргументів попередніх ораторів. Сатира також може допомогти проаналізувати власні твердження. Зазвичай для ефективності промови готують три і більше аргументів, які розкриваються та обґрунтовуються у кожному окремому абзаці. Основні абзаци зазвичай складаються з трьох частин.

*Тематичні речення* — твердження, які висловлюють основну ідею абзацу.

*Допоміжні речення* або деталі, які підтримують основну думку абзацу. Вони складаються з фактів, текстових доказів, прикладів, причин, які підсилюють речення теми.

*Заключні речення* завершують абзац і допомагають переходити до наступного. Оскільки кожен абзац охоплює певний момент, заключне речення допомагає підготувати слухачів до того, що очікувати далі. Заключні речення іноді підсумовують основні думки, висловлені у цій частині промови (абзаці).

У *висновку* має бути баланс між тим, хто вже висловлював аргументи, та думкою оратора. Хороший висновок доповнює вступ і дає слухачам відчуття завершення: досягти цього можна шляхом повторного

формулювання тези. Це допомагає нагадати слухачам мету та спрямованість промови. Проте повторення тези — це не просто скопіювати та повторити її, а перефразувати так, щоб було збережено первісне її значення. Зазвичай у всій промові найбільше запам'ятовується висновок. Тому промову можна завершити підсумком найважливіших моментів або закінчити заклик до дії, оскільки він надихає аудиторію на певні дії. Це можна сформулювати як запитання, наприклад «Чи допоможете ви?», що має на меті змусити аудиторію погодитися. Для більшості політичних промов заклик до дії може бути голосування за людину або прийняття резолюцій, декларацій, протоколів тощо. Також висновок повинен підсумувати та узагальнити всі основні моменти промови. Варто пам'ятати, люди будуть говорити про кінець промови, тому треба дбати про те, про що говорити.

Зрештою висновок має закінчуватися сильним завершальним оптимістичним твердженням, що надихне аудиторію.

Під час процесу вибору мови варто визначити її стиль, адже промова покликана викликати емоційну реакцію аудиторії. Хороша мова має темп, тому промова повинна мати ритм. На етапі вибору мови спічрайтер визначається з риторичними закликами для переконливості аргументів. Це пафосна частина риторичного трикутника: логіка, емоції та етика [12]. Збалансоване поєднання всіх трьох закликів ефективніше структурує аргументи у промові. У логіці — складова частина доведення; положення, істинність

якого треба довести. «Красномовство та структурування допомагають досягти цього результату, як і вміле використання емоційної мови та риторичних засобів, таких, як аналогія, алюзія та алітерація» [7]. Оскільки промова більше схожа на розмовну, ніж на письмову форму, формулювання слів у ній є вільним, але без крайнощів сленгу, незавершених думок, переривань, які властиві повсякденному мовленню. Зрештою, варто використовувати короткі речення. Час від часу можна використовувати й довгі, щоб тримати слухачів наготові.

Спічрайтер повинен враховувати можливості оратора запам'ятовувати промову достатньою мірою, щоб говорити впевнено, плавно, без нотаток. Ця вимога важливою була у давні часи (коли, наприклад, писалися ці канони). Щоправда, й у сучасних умовах це дуже корисна навичка для оратора. Часто оратори свої промови візуалізують презентаціями, у яких може бути як повний текст промови, так і лише ключові моменти. Головне — зробити промову такою, щоб вона запам'яталася аудиторії.

Нарешті останній з п'яти канонів риторики — це *виголошення* промови, який передбачає використання всіх доступних інструментів для ефективного спілкування. Слова є лише крихітною частиною спілкування. Наголос, тон голосу, зміна темпу, паузи, гучність, жестикуляція, мова тіла, позиціонування та реквізит — усе це інструменти, які допоможуть ефективно донести аудиторії аргументи.

Тут варто звернутися до комунікаційної моделі Альберта Мехрабіана, відповідно до якої 7% проявів

почуттів та ставлень відбувається через слова, які використовуються в усній комунікації, 38% комунікації відбувається через тон і голос оратора. Решта 55% комунікації відбувається через мову тіла, міміку [9]. Важливо дбати про те, як у промові розташувати всі форми та засоби комунікації, щоб це позитивно сприймалося аудиторією. Під час виголошення промови також варто вдало підібрати висоту й гучність мовлення та фізичні жести, які залучатимуть аудиторію до комунікаційного процесу.

Будь-яке спілкування підвищує людську цінність і гідність, сприяючи правдивості, відповідальності, особистій чесності та повазі до себе й інших, що відповідає головним принципам етичної комунікації. Вони були розроблені та схвалені Національною комунікаційною асоціацією, яка була створена у США у 1914 р. і мала назву Національна асоціація академічних викладачів ораторського мистецтва (NAATPS) [11]. Метою її діяльності було сприяння та заохочення дослідницької роботи у різних сферах ораторського мистецтва. Вже до 1920 р. ця асоціація налічувала 700 членів, які обстоювали просування комунікаційної дисципліни в університетах США. Нині «Національна комунікаційна асоціація є найвпливовішою комунікаційною асоціацією в Сполучених Штатах, членами якої є понад 8000 науковців і практиків у галузі комунікації» [14, с. 13]. Сучасні успішні спічрайтери у своїй професійній діяльності керуються головними принципами етичної комунікації, розробленими Національною комунікаційною асоціацією та схваленими її законодавчою радою у 1999 р.:

- прагнути розуміти та поважати інших комунікантів, перш ніж оцінювати їхні повідомлення та відповідати на них;

- сприяти доступу до комунікаційних ресурсів і можливостей, необхідних для реалізації людського потенціалу та сприяння благополуччю сімей, громад і суспільства;

- сприяти створенню атмосфери турботи та взаєморозуміння, яка поважає унікальні потреби та характеристики окремих співрозмовників;

- засуджувати спілкування, яке принижує людину та людство, спотворення, залякування, примус і насильство, а також засуджувати вираження нетерпимості та ненависті;

- бути відданими сміливому вираженню особистих переконань у прагненні чесності та справедливості;

- виступати за обмін інформацією, думками та почуттями під час прийняття важливих рішень, поважаючи при цьому приватність і конфіденційність;

- виступати за правдивість, точність, чесність і аргументи як важливі для цілісності спілкування;

- схвалювати свободу вираження поглядів, різноманітність точок зору та толерантність до інакомислення для досягнення поінформованого та відповідального прийняття рішень, що є фундаментальним для громадянського суспільства.

Завдання спічрайтера — підтримувати вільне та відкрите висловлювання ідей. Важливо уникати найпоширеніших помилок під час створення промови [14, с. 14]:

- напад на опонента, а не на аргументи опонента;
- твердження про те, що відносно невеликий перший крок неминуче призведе до ланцюгової реакції наступних подій, кульмінацією яких стане якийсь значний і катастрофічний вплив / подія, яка неминуче відбудеться, отже, перший крок не повинен відбуватися;
- спроба відволікти аудиторію, не дотримуватися теми, що розглядається, ввівши інший аргумент, з яким спікеру легше говорити;
- поспішне узагальнення: коли оратор використовує занадто мало доказів для підтвердження широкого узагальнення;
- використання хибної причини плутає кореляцію та причиново-наслідковий зв'язок, тобто якщо одна подія передуює іншій події, робиться висновок, що вона також має бути причиною цього;
- використання виду міркувань, який називається «круговим міркуванням», коли передумова аргументу передбачає його завершення;
- використання хибної дихотомії / хибної дилеми, яка базується на припущенні про існування лише двох можливих рішень, тому спростування одного рішення означає, що інше рішення є єдиним логічним висновком;
- звернення до авторитету: в цій помилці автор обґрунтовує свій аргумент тим, що його підтримує хтось відомий чи впливовий;
- звертання до емоцій: популярна тактика серед демагогів і диктаторів, ця помилка маніпулює емоційним станом аудиторії, щоб підтримати аргумент.

Успішний спічрайтер розуміє, що підготовлена ним промова буде виголошена оратором, який нестиме особисту відповідальність за наслідки свого публічного спілкування. Спічрайтер повинен знати аудиторію, для якої готується промова.

Ключовою особливістю написання промови є *розгляд заперечень* [19]. Оскільки промова є монологом, то немає місця для запитань чи заперечень. Сильна промова зможе відповісти на будь-які заперечення, які можуть виникнути у самій промові. Так, запитання є потужним інструментом для донесення повідомлення [20]. Вони також можуть надихнути аудиторію на роздуми. Проте оскільки доповідач не має наміру розпочинати діалог, слухачам ставлять запитання, на які він сам має інтуїтивно відповісти. Ці запитання можуть мати форму буквального або риторичного запитання. Використання риторичних запитань є загальною рисою мовлення. Вони використовуються для того, щоб заохотити аудиторію самостійно погодитися з оратором. Таким чином, спічрайтер повинен писати так, щоб у промові були відповіді на запитання, які цікавлять слухачів, щоб переконати їх у тому, що спікер — це людина, яка має досвід. Оратор повинен бути схожим на когось, кого вони хочуть наслідувати.

Часто оратори використовують цитати, щоб підсилити зміст своїх промов. *Цитати* — це фантастичний спосіб задати тон промові або передати ідею найкращими словами. Також цитата може бути використана, щоб додати значення аргументу оратора. Якщо оратор використовує цитату з поважного дже-

рела, це підвищить довіру голосу доповідача. Крім того, це ще один спосіб зв'язати свою промову з тим, що аудиторія вже знає. Якщо аудиторія впізнає цитату, вона пов'яже те, що відчуває або думає про неї, з промовою оратора. Бажаного ефекту можна досягти, ретельно підбираючи правильні цитати під час написання промови.

Одним із найпоширеніших прийомів, які варто використовувати ораторам, є *пауза (мовчання)*. Зупинка, або «виклик тиші», в потоці виголошення промови може створити монументальне враження. Використання паузи у відповідний момент дає слухачеві можливість засвоїти, обдумати та переосмислити почуте. Це чудовий спосіб зберегти увагу та залучити аудиторію. Це дає їй час відпочити й дати повідомленню засвоїтися. За допомогою паузи (мовчання) оратор створює очікування в аудиторії, провокує слухачів дослухатися до того, що скаже оратор далі. Мовчання навіює думку про те, що слова оратора надто важливі, щоб поспішати, вони заслуговують часу та місця, щоб їх сказати. Ось чому кожен великий спічрайтер порадить, де додати паузу в промові [20].

Кетрін Перрі Гарріс, старший спеціаліст з інформації відділу зв'язків із університетами в Університеті Міссурі, аналізуючи професійні здобутки багатьох успішних спічрайтерів, переконана, що найважливішими навичками є його почуття допитливості та коло інтересів, творчі здібності та інтуїція, комунікація, аналіз, обізнаність аудиторії і, звісно, — навички письма. «Незалежно від того, чи вони пишуть

для політика чи вченого, від спічрайтерів, радше за все, вимагається знати потроху, але про багато речей, подій, явищ тощо», — зазначає у своїй праці Кетрін Перрі Гарріс [13].

Елементами чудового публічного виступу, які позбавляють оратора страху виступати на подіумі, ділиться Дж. Лайман Макінніс, канадський корпоративний коуч, оглядач Toronto Star, який протягом чотирьох десятиліть зробив тисячі публічних звернень та 5000 радіоповідомлень [8]. За професією партнер у міжнародних бухгалтерських фірмах, він навчав бізнесменів публічних виступів і комунікації протягом 30 років, Дж. Макінніс є автором 11 книжок та сотень статей. Він описує основні прийоми та хитрощі практично для будь-якої причини виступу та рекомендує низку питань, відповіді на які допоможуть спічрайтеру в підготовці промови:

- що відомо про аудиторію та подію;
- яку інформацію, досвід або знання, які може озвучити оратор, потребує аудиторія;
- причина, яка вплине на рішення слухати оратора чи ні;
- що спільного між членами аудиторії;
- наскільки це буде велика аудиторія;
- що вона знає і що їй потрібно знати;
- чи очікує аудиторія дискусії на конкретну тему і якщо так, то якої;
- яке ставлення та знання аудиторії щодо теми, чому вона її цікавить;
- як аудиторія ставиться до оратора;
- яка теза найбільше зацікавить аудиторію.

На початку цього розділу згадувалося про успішні промови видатних людей світу, які вважають такими, що змінили хід історії. Їх сотні, десятки сотень. Проте після огляду вимог до промов, рекомендацій для спічрайтерів вважаємо за необхідне зупинитися на аналізі кількох успішних та знаменитих промов, які «лунають сьогодні як ніколи своєчасно». Що об'єднує промови видатних політиків і ораторів та робить їх популярними та актуальними у наш час, досліджував журналіст ВВС Бенджамін Рамм у статті «Чого нас вчать найвидатніші промови Кінга, Кеннеді і Обама» [16]. На його думку, «промови видатних людей демонструють витончену майстерність переконання. Вони сповнені риторичних фігур, звернень до загальнолюдських інтересів, модуляцій мовлення та невимушеної впевненості» [16]. У своєму дослідженні він акцентує на мовленнєвих елементах, до яких вдається Роберт Френсіс Кеннеді під час промови у штаті Індіана після повідомлення про вбивство Мартіна Лютера Кінга. Хоча пресекретар та спічрайтер терміново підготували йому промову, Р. Кеннеді виступив експромтом. «У своїй промові він вперше публічно згадав про особисту травму, яку пережив після вбивства брата за п'ять років до того, і процитував письменників, які формували його світогляд», — описує Бенджамін Рамм виступ Р. Кеннеді. Так, Р. Кеннеді процитував рядки з трагедії «Агамемнон» поета Есхіла (у перекладі Едіт Гамільтон 1930 р.):

In our sleep,  
pain which can not forget  
falls drop by drop upon the heart

until, in our own despair,  
against our will,  
comes wisdom  
through the awful grace of God.

В українському перекладі: «Навіть уві сні біль, який не забувається, крапля за краплею лягає на серце, поки у нашому розпачі проти нашої волі не прийде розум через волю Божу». Насправді Кеннеді зробив невелику помилку в цитаті, замінивши слово незважаючи (анг. — despite) на розпач (анг. — despair), чи то навмисно, чи випадково. Але саме ці слова мали потужний ефект та розчулили аудиторію до схлипувань. І за свідченнями очевидців, мешканці Індіанополіса після промови Р. Кеннеді тихо розійшлися по домівках у той час, коли вбивство М. Л. Кінга у 110 інших містах США спричинило масові протести [16].

Якщо передумовами для створення та виголошення лідерами країн світу промов, які зрештою стали популярними та такими, що змінили хід історії, були кризові ситуації (в гіршому випадку), а в кращому — виборча кампанія у тій чи іншій країні, то передумовами для великої кількості виголошених промов Президентом України Володимиром Зеленським у короткий період часу стала агресивна війна росії проти України. І саме повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р. змусило багатьох українців та людей по всьому світу дізнаватися про перебіг подій в Україні та війну, слухаючи промови Президента України Володимира Зеленського, який за оцінками Forbes, за 12 місяців повномасштабної

війни «зробив щонайменше 563 виступи перед громадянами України та іноземною аудиторією. Загальний хронометраж цих виступів — понад 32 години та 20 хвилин» [1].

Загалом за перший рік повномасштабної війни, за підрахунками Forbes, «Зеленський виступив перед 33 парламентами, включно з промовами перед обома палатами законодавчої гілки влади США та Великої Британії, 12 університетськими спільнотами різних країн. Виступи для парламентів були трохи довші за його щоденні вечірні звернення до українського народу — 656 слів, або 5 хвилин» [1]. Так, це короткі промови, авторами яких є спічрайтери: колишній журналіст Дмитро Литвин, колишній сценарист «Кварталу» Юрій Костюк та сам Володимир Зеленський. Головна ціль у понад 170 виступах перед іноземною аудиторією — отримання допомоги Україною. Такої кількості промов не мав жоден політик світу. Але й такої масштабної і жорстокої війни світ не бачив у ХХІ ст.

Найвідоміші та найяскравіші промови Президента України Володимира Зеленського увійшли до книги «Зеленський: Ми так віримо» («Zelensky: We Believe So»), яку надрукували у Тайвані й яка вже неодноразово перевидавалася [15]. З роками промови Володимира Зеленського будуть піддані глибокому аналізу та детально досліджені, але вже сьогодні вони змінюють хід історії України, Європи та світу в цілому.

*Висновки.* Здатність ефективно передавати інформацію має вирішальне значення не лише для

професійної діяльності спічрайтера, а й для життя кожного індивіда. Незалежно від того, чи будете ви доповідати на раді директорів, чи розповідати колегам про шляхи досягнення успіхів компанії, чи будете готувати промову для виступу керівника, навички публічного мовлення та знання основ спічрайтингу матимуть вирішальне значення для успішної передачі повідомлення.

У цьому розділі ви дізналися про важливі елементи публічних промов, що роблять їх ефективними та успішними. Зосереджено увагу на п'яти важливих канонах риторики — тема (винахід), аранжування, стиль, пам'ять, виголошення, дотримання яких допомагає структурувати промову, вміло використати аргументи для досягнення поставленої мети. Також визначено основні критерії ораторського мистецтва, які є актуальними та корисними у спічрайтингу. Оратор повинен інформувати, впливати та розважати аудиторію за допомогою добре продуманого поєднання вербальної та невербальної комунікації, при цьому послуговуватися головними принципами етичної комунікації, розробленими Національною комунікаційною асоціацією, найвпливовішою асоціацією в Сполучених Штатах. Також розглянуто вимоги як до оратора, так і до використання мовних елементів у промові, окреслено вимоги до їх написання.

## **Список використаних джерел**

1. Давиденко Б. Сила слова. Зеленський виступав з початку війни понад 560 разів. Як його промо-

ви вплинули на Україну та світ. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/sila-slova-zelenskiy-vistupav-z-pochatku-viyni-ponad-560-raziv-yak-yogo-promovi-vplinuli-ukrainu-ta-svit-24022023-11965> (дата звернення: 25.08.2024).

2. Требін М. П., Клімова Г. П., Осипова Н. П. Ораторське мистецтво : підручник. Харків : Право, 2013. 208 с.

3. Хорошевський А. Промови, що змінили світ : Великий науковий проект. Харків : Фоліо. 2019. 320 с.

4. Alcidamas. *The works and fragments*. (J. Muir, trans.). London : Bristol Classical Press, 2001. 94 p.

5. Aristotle. *On rhetoric: a theory of civic discourse*. (Kennedy G. A., trans.). Oxford : Oxford University Press, 1991. 352 p.

6. Finding the Purpose and Central Idea of Your Speech. Module 5: Choosing and Researching a Topic. URL: <https://courses.lumenlearning.com/wm-publicspeaking/chapter/finding-the-purpose-and-central-idea-of-your-speech/> (date of access: 24.08.2024).

7. The Five Canons of Rhetoric: For Better Communications. *The world of work*. URL: <https://worldofwork.io/2019/07/the-five-canons-of-rhetoric/> (date of access: 25.08.2024).

8. Macinnis J.L. *The Elements of Great Public Speaking*. Berkeley/Toronto : Ten Speed Press, 2006. 160 p.

9. Mehrabian A. *Silent Messages*. 2d ed. Belmont, California : Wadsworth Publishing Co. 1981. 196 p.

10. Millner A., Price, R. *Ethics in public speaking*. *LibreTexts™ SOCIAL SCIENCES*. URL: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Public\\_](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Public_)

Speaking/Public\_Speaking\_(The\_Public\_Speaking\_Project)/03%3A\_Ethics\_in\_Public\_Speaking (date of access: 25.08.2024).

11. National Communication Association. Credo for Ethical Communication. URL: [https://www.natcom.org/uploadedFiles?About\\_NCA/Leadership\\_and\\_Governance/Public\\_Policy\\_Platform?PDF-Policy\\_Platform\\_NCA\\_Credo\\_for\\_Ethical\\_Communication.pdf](https://www.natcom.org/uploadedFiles?About_NCA/Leadership_and_Governance/Public_Policy_Platform?PDF-Policy_Platform_NCA_Credo_for_Ethical_Communication.pdf) (date of access: 28.08.2024).

12. Nikolopoulou K. What Is the Rhetorical Triangle? Definition & Examples. *QuillBot*. URL: <https://quillbot.com/blog/rhetoric/rhetorical-triangle/> (date of access: 28.08.2024).

13. Perry Harris K. So You Want To Be a Speechwriter? *Awpwriter*. URL: [https://archives.awpwriter.org/magazine\\_media/writers\\_notebook\\_view/114/so\\_you\\_want\\_to\\_be\\_a\\_speechwriter](https://archives.awpwriter.org/magazine_media/writers_notebook_view/114/so_you_want_to_be_a_speechwriter) (date of access: 31.08.2024).

14. The Philadelphia Press guide to Public Speaking. 3rd ed. Philadelphia Press, 2021. 250 p.

15. Protsko N. Zelensky's most famous speeches: a book was published in Taiwan. *Vpolshchi*. URL: <https://vpolshchi.pl/najvidomishi-promovi-zelens-kogo-utajvani-vidali-knig-6811566581820032a> (date of access: 04.09.2024)

16. Ramm B. What King, Kennedy and Obama's great speeches have in common. *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20180404-what-king-kennedy-and-obamas-great-speeches-have-in-common> (date of access: 11.11.2024).

17. Simon Sebag-Montefiore. Speeches that Changed the World. KM-Buks, 2015. 344 p.

18. Sowel G. The Speechwriting Revelation — Anyone Can Do It... *City-County Communications & Marketing Association*. URL: <https://www.3cma.org/2701/The-Speechwriting-Revelation> (date of access: 20.08.2024).

19. Speechwriting 101: Writing an Effective Speech. *Public Affairs Council*. URL: <https://pac.org/content/speechwriting-101-writing-effective-speech/> (date of access: 31.08.2024).

20. What is Speech Writing? *Twinkl*. URL: <https://www.twinkl.com/teaching-wiki/speech-writing> (date of access: 31.08.2024)

*Юлія Шафаренко*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

Оцінювання та вимірювання комунікацій залишається однією з найактуальніших проблем у сфері PR. Попри значний дослідницький інтерес до цієї теми та численні спроби розробити універсальні підходи й моделі, практики досі стикаються з суттєвими викликами у вимірюванні ефективності своєї роботи. За даними дослідження State of PR 2024, 44% опитаних фахівців назвали «вимірювання ефективності роботи піару та комунікацій» одним із найбільших викликів, при цьому 11% респондентів зізналися, що взагалі не вимірюють результати своєї діяльності [30]. Водночас зростають очікування від комунікаційників з боку керівництва організацій, яке прагне бачити внесок комунікацій у досягнення організаційних цілей. Цей підрозділ має на меті окреслити еволюцію підходів до оцінювання комунікацій та сучасний стан у цій сфері.

**Термінологічні уточнення.** Першочергово означимо термінологію, якою будемо оперувати. «Вимірювання та оцінювання» зазвичай вживаються як цілісний термін, втім, як акцентує Дж. Макнамара [24], варто розмежовувати ці поняття. Він наводить

приклади того, наскільки взаємозамінним є використання термінів «вимірювання» та «оцінювання» навіть в експертному середовищі та як «вимірювання» часто використовується як парасольковий термін для означення різних аналітичних активностей: зокрема, головна щорічна подія АМЕС — Асоціації з вимірювання та оцінювання комунікацій, яка має у своїй назві обидва терміни, — називається «Саміт з вимірювань», а одна з ключових галузевих публікацій — «Стандарт вимірювання». В той час як «вимірювання» буквально означає «проведення замірів»... збір та аналіз даних щодо певного об'єкта, процесу чи стану» [24]. Оцінювання — це ширше поняття, ніж вимірювання, оскільки воно передбачає аналіз одержаних внаслідок вимірювань даних, їхню інтерпретацію та подальше використання. Процес оцінювання передбачає «інтерпретацію інформації, що залучає використання різноманітних аналітичних методів та людської суб'єктивності. До того ж, що дуже важливо, інтерпретація визначається контекстом» [24]. Оцінювання — це судження на підставі аналітичних даних про те, чи досягнуто мети PR-активності (кампанії, програми тощо) та наскільки ефективним було виконання. Оперуючи даними вимірювань та враховуючи контекст, можна зробити висновки про те, чи були повідомлення адекватними для досягнення визначеної мети, чи досягли вони визначеної аудиторії та чи мали на неї вплив — чи були вони переконливими, чи сприяли налагодженню / розвитку відносин зі стейкхолдерами, як весь комплекс повідомлень та інших дій вплинув на організацію, її результативність,

її репутацію та навіть ширше — на суспільство. Оцінювання включає також судження про те, наскільки ефективною була робота команди: які ресурси були залучені для одержання результатів.

Щодо термінів «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю», то вживаємо їх у значенні включно зі стратегічними та корпоративними комунікаціями [9, с. 18; 14; 37, с. 7]. Термін «зв'язки з громадськістю» усталився в українській PR-практиці, науковому обігу та загалом суспільстві на рівні з запозиченим «паблік рилейшнз» та PR. У цьому підрозділі вживаємо «зв'язки з громадськістю» та «паблік рилейшнз» як синоніми, розуміючи їх як тривалі, продовжувані комунікаційні практики, спрямовані на встановлення та розвиток взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами організації (на противагу окремим, одиничним повідомленням чи діям). Термін «організація» вживаємо в широкому значенні, враховуючи комерційні, некомерційні, урядові, громадські організації тощо.

**Витоки інтересу до вимірювань та оцінювання.** Перші моделі оцінювання. Оцінювання та вимірювання комунікацій вже досить тривалий час є однією з найактуальніших дослідницьких проблем. Втім, ситуацію з обговоренням та впровадженням методологій оцінювання та вимірювання PR порівнюють з «автомобілем, що загруз у багнюці чи снігу» [10, с. 307], називають «застоем» [22] та «глухим кутом» [23], а ще «пошуком срібної кулі» [8] та «перевинайденням колеса» [21].

Інтерес до цієї теми як з боку практиків, так і серед науковців формувався поступово. Хоча окремі

спроби вимірювань комунікаційної активності здійснювалися ще в XIX та навіть XVIII ст. [17, с. 341; 38, с. 2], розвиток цього напрямку в публік рилейшнз розпочався у XX ст. Т. Вотсон цитує Е. Бернейза, який вважав, що публік рилейшнз необхідно «ретельно оцінювати», при цьому зауважує, що, за іронією, в роботах самого Е. Бернейза оцінюванню приділено дуже мало уваги. Водночас Дж. Павлік назвав статтю Е. Бернейза «Recent trends in public relations activities», видану 1937 р., першою роботою, присвяченою дослідженням у публік рилейшнз [39].

Простежуючи розвиток PR-оцінювання, Т. Вотсон зазначає, що вже в 1930-х рр. у США застосовувалися вимірювання та оцінка публік рилейшнз із використанням методів, які й досі у вжитку (дослідження громадської думки, підрахунок кількості публікацій) [39]. У 1950-х рр. відповідні підрозділи найбільших американських PR-агенцій відстежували реакції на повідомлення, послуговуючись методами, що застосовувалися в той час у рекламній індустрії. Згадка про важливість досліджень громадської думки є у підручнику «Effective public relations» 1952 р. С. Катліпа та А. Сентера [18, с. 3], а вже в другому виданні, 1958 р., автори додали оцінювання четвертим етапом PR-процесу після «з'ясування фактів, планування та комунікування (fact-finding, planning and communicating)» [13, с. 198]. У шостій редакції підручника (1985 р.) представлено модель планування та оцінки PR-програм (модель РІІ — preparation, implementation and impact), яка тривалий час (до кінця 1990-х рр.) залишалася найпоширенішим та

найвідомішим інструментом PR-оцінювання [39, с. 7]. У 1980–90-х розпочали діяльність кілька дослідницьких компаній, що спеціалізувалися на вимірюванні та оцінюванні результатів PR-діяльності [25, с. 7].

Тоді ж активізувалися наукові дослідження з цієї проблематики. Проаналізувавши 462 англomовні книжки та наукові статті, в яких згадується вимірювання та оцінювання корпоративних комунікацій та зв'язків з громадськістю, Д. Олтаржевський наводить такий розподіл за роками публікації, що відображає інтенсивність наукового інтересу до вимірювань та оцінювання комунікацій: 1970-ті — 4.8%, 1980-ті — 6.3%, 1990-ті — 17%, 2000-ні — 30.9%, 2010-ті — 36% та 2020-ті — 5% [27, с. 3].

Наприкінці 1980-х — на початку 1990-х виходять друком наукові видання, присвячені PR-дослідженням: «Паблік рилейшнз: що нам говорять дослідження» Дж. Павліка [28] та «Використання досліджень у паблік рилейшнз» Г. Брума та Д. Дозьє [5]. Згодом кілька авторів, як науковців, так і практиків, розробляють моделі оцінювання PR-комунікацій:

- «Макромодель оцінювання» (Macro Model of Evaluation) Дж. Макнамари (1992), яку він розвинув у «Пірамідальну модель PR-досліджень» (Pyramid Model of PR Research) (2002);
- «Модель вимірювання ефективності PR» (Lindenmann's PR Effectiveness yardstick) В. Лінденманна (1993);
- «Короткотермінова модель» (Short-term model) та «Безперервна модель оцінювання» (Continuing model

of evaluation) Т. Вотсона (1996);

- «Уніфікована модель оцінювання» (Unified evaluation model) П. Нобла та Т. Вотсона (1999);

- модель PRE (Planning, Research, Evaluation) британського Інституту паблік рилейшнз (від 2005 р. — CIPR) (1999).

У всіх цих моделях оцінювання та вимірювання проводяться поетапно: від визначення мети комунікації та процесу планування, розробки стратегії та тактики комунікації до розповсюдження повідомлень, їхнього сприйняття аудиторією та змін у її ставленні та поведінці. Кожен з етапів, назви яких частково збігаються в різних моделях (inputs, outputs, outgrows, outtakes, outflows, outcomes, impact), містить певну кількість очікуваних результатів, які загалом охоплюють процес комунікації з аудиторією, але не вплив комунікації на діяльність організації, на досягнення її цілей. Комунікація з аудиторією розглядається як функція менеджменту і вважається успішною, якщо повідомлення досягло аудиторії. Як означили Р. Тенч та ін., «це означає, що основна увага зосереджена на передачі інформації, на відміну від більш глобального розуміння комунікації як створення або реструктуризації культури» [35]. Втім, зацентруємо — це не означає, що вимірювати ефективність повідомлень не потрібно. Такі вимірювання є суттєвою частиною суджень про успішність кампанії / програми. Важливо розуміти, що оцінювання має значно ширший горизонт.

Усі названі моделі належать до функціоналістської парадигми зв'язків з громадськістю, яка розглядає

PR як функцію менеджменту. Парадигма розвитку відносин зі стейкхолдерами передбачає, що саме від цих відносин залежить репутація організації, що зі свого боку має вплив на її розвиток, а отже оцінювати ефективність комунікацій належить саме з цієї точки зору. Для оцінювання розвитку відносин зі стейкхолдерами Л. Хон та Дж. Груніг розробили «Керівництво з вимірювання відносин у паблік рилейшнз», в якому описано типи відносин між організацією та її стейкхолдерами та запропоновано показники якості довготривалих відносин [15].

Принагідно зауважимо, що дослідницький інтерес значно схиляється в бік функціоналістської парадигми. С.Ш. Волк проаналізувала наукові публікації, присвячені вимірюванням та оцінюванню, з 1975 р. до 2015 р. і виявила, що у 78% статей PR розглядається саме з погляду його використання задля досягнення цілей організації, тобто як функції менеджменту, в 17% статей — виходячи з парадигми розвитку відносин зі стейкхолдерами, і лише у 5% статей виявлені нефункціоналістські парадигми, які «розширювали уявлення про те, як зв'язки з громадськістю створюють цінність не лише на організаційному рівні, а й на суспільному, намагаючись розробити альтернативні пояснення створення цінності» [38, с. 10].

**Нове століття — активізація інтересу до вимірювань та оцінювання.** Від початку XXI ст. увага до питання вимірювання та оцінювання лише зростає. У намаганні продемонструвати внесок комунікацій у фінансову результативність компаній Німецьке товариство зв'язків з громадськістю (DPRG) розробило

модель комунікаційного контролінгу, який «підтримує процес комунікаційного менеджменту, надаючи відповідні методи, структури та показники для планування, керування та оцінки комунікації» [41, с. 419].

Значний акцент у моделі зроблено на відображенні впливу комунікацій на фінансові показники компанії, її матеріальні та / або нематеріальні активи [41, с. 423].

Продовжується пошук моделі та інструментарію, які могли б стати універсальними для піарників. АМЕС — Міжнародна асоціація з вимірювання та оцінювання комунікацій — розробила інтерактивний інструмент — «Інтегрований фреймворк оцінювання» (Integrated Framework for Evaluation) [16], який нині вважається галузевим стандартом, хоча й зазнає критики як з боку практиків, так і науковців. Фреймворк охоплює всі етапи планування, реалізації та оцінювання комунікаційної кампанії / програми від визначення організаційних та комунікаційних цілей, стратегії та її реалізації до результатів та наслідків комунікації. У ньому на позначення етапів комунікаційної діяльності використовується згадана раніше в описі моделей оцінювання термінологія, яка наближає ринок до стандартизованого підходу до оцінювання:

- inputs — те, з чим комунікаційники починають розроблення кампанії: визначення цільової аудиторії та стейкхолдерів, яке ґрунтується на даних досліджень та з огляду на комунікаційні цілі, стратегія кампанії, ключові повідомлення, бюджет та інші ресурси;

- outputs — комунікаційні продукти (кількісні та якісні показники) та контакти з ними цільової аудиторії;
- out-takes — проміжні результати: як аудиторія сприйняла повідомлення (увага до нього, розуміння, інтерес, залученість);
- outcomes — результати комунікації (чи досягнуто бажаних змін у ставленні / поведінці, чи зробила аудиторія очікувані дії);
- impact — вплив комунікації на рівні організації чи суспільства, що зазвичай є наслідком тривалої, послідовної комунікаційної діяльності (вплив на репутацію, відносини зі стейкхолдерами, організаційні або суспільні зміни).

На жаль, в українській практиці відсутні усталені відповідники означених термінів. На українськомовній сторінці АМЕС етапи оцінювання перекладено так: inputs — вхідні дані, outputs — результати, out-takes — реакції аудиторії, outcomes — наслідки, impact — вплив. Українські комунікаційники використовують або оригінальні англomовні означення, або перекладають їх українською по-різному. Одна з причин такої ситуації з термінологічною невизначеністю — незначна увага з боку ринку до питань вимірювань та оцінювання комунікацій.

Невід’ємною частиною фреймворку АМЕС та процесу стандартизації підходів до оцінювання є «Барселонські принципи», вперше вироблені 2010 р. та нині чинні в третій редакції від 2020 р. [4]. В них постульовано основні принципи вимірювання та оцінювання:

1. Встановлення вимірюваних цілей є абсолютною

передумовою планування, вимірювання та оцінювання комунікації.

2. Вимірювання та оцінювання мають визначати виходи в медіа (outputs), результати (outcomes) та потенційний вплив (impact).

3. Результати (outcomes) та вплив (impact) потрібно визначати для стейкхолдерів, суспільства та організації.

4. Вимірювання та оцінювання комунікацій має включати і кількісний, і якісний аналіз.

5. AVE (Advertising Value Equivalency — еквівалент рекламного розміщення) не є показником цінності комунікації.

6. Цілісне вимірювання та оцінювання комунікації охоплює всі відповідні онлайн- та офлайн-канали.

7. Вимірювання та оцінювання комунікації ґрунтуються на принципах чесності та прозорості, щоб спонукати здобуття нових знань та отримання інсайтів.

Тож оцінювання комунікацій має відобразити зв'язок між комунікаційними цілями та результатами, а самі комунікаційні цілі залежать від цілей організації, що, відповідно, дає можливість оцінити вплив комунікації на досягнення організаційних цілей. Оцінювання на всіх етапах — від визначення методів до презентації результатів та їхнього використання — має здійснюватися з дотриманням етики (як свідчить дослідження К. Плейс, це не завжди відповідає дійсності [29]). І ще один важливий принцип — оцінювання має здійснюватися не лише задля аналізу ефективності комунікації, що відбулася, а й для від-

найдення інсайтів для подальшого планування. Прикладом практичної реалізації основних принципів оцінювання комунікацій можуть бути комунікаційні стратегії Міністерства закордонних справ України (наприклад, [2]). У розділі «Моніторинг і оцінка реалізації» чітко видно зв'язок між комунікаційними цілями та комунікаційними результатами, а також їхній вплив на досягнення стратегічних цілей.

**Сучасні моделі та інструменти оцінювання комунікацій.** Згадані раніше моделі та інструменти оцінювання комунікацій мають певні обмеження. Зокрема, вони переважно не відображають двосторонній характер комунікації між організацією та її стейкхолдерами і зосереджені на досягненні комунікаційних цілей внаслідок донесення повідомлень до стейкхолдерів та переконування їх. Крім того, вони описують комунікаційний процес як послідовність етапів, відповідно й оцінювання відбувається послідовно на кожному етапі. Такий підхід до оцінювання не вирішує проблеми «підміни», коли результати, отримані на нижчому рівні, використовуються для підтвердження ефективності на вищому рівні. Ці обмеження намагаються усунути автори сучасних моделей оцінювання комунікацій.

В «Інтегрованій моделі оцінювання» Дж. Макнамари відображено взаємний вплив як організації на стейкхолдерів, так і стейкхолдерів на організацію, і необхідність зважати на це при визначенні організаційних і комунікаційних цілей [21]. Цей вплив може бути навмисним та ненавмисним, що необхідно виявляти, оцінювати та на що потрібно реагувати. У

моделі враховано зовнішній і внутрішній контекст, в якому існує організація та який вона бере до уваги в своїх комунікаціях, а також корегує стратегію залежно від змін контексту. Оцінювання відбувається за етапами: inputs, activities, outputs, outcomes, impact, але показано, що етапи можуть накладатись один на одного, тобто наступний етап спричинений попереднім. Ці теоретичні розробки мають практичний вимір: на їхній основі розроблено «Керівництво з реалізації Фреймворку Уряду Нового Південного Вельсу з оцінювання реклами та комунікацій» [12].

А. Грегорі та Дж. Макнамара розробили модель оцінювання на стратегічних рівнях організації, яка замість метрик пропонує опитувальник, в результаті чого керівництво організації отримує відповідь на питання: «Чи виконуємо ми свої зобов'язання перед стейкхолдерами, які надають нам «ліцензію на діяльність» на цьому рівні?» [9, с. 158]. Оцінювання відбувається на таких рівнях: суспільному, корпоративному, на рівні ланцюжка створення цінності й функціональному. Автори пропонують орієнтовний перелік питань для кожного рівня оцінювання та зони відповідальності комунікаційників на кожному рівні. Загалом вони акцентують на двонаправленості та двофункціональності їхньої моделі: оцінювання відбувається як з урахуванням досягнення цілей організації, так і з розумінням відповідальності перед стейкхолдерами та суспільством. Її відмінністю від попередніх моделей є зосередження на результатах, а не на комунікаційному процесі [7, с. 12].

Д. Олтаржевський представив дещо відмінний

підхід в розробленій ним моделі оцінювання корпоративних комунікацій [27]. Він запропонував оцінювати комунікації, спираючись на модель Г. Ласвелла через такі її переваги, як «простоту, зрозумілість, та, найважливіше, універсальність, що дає змогу отримати цілісне бачення комунікаційних процесів та їхнього впливу на масову свідомість» [27, с. 9]. Він поєднав модель Г. Ласвелла та пірамідальну модель Дж. Макнамари, щоб показати нелінійний характер комунікаційного процесу та послідовність впливу на рівні кожного з його елементів. На відміну від моделей, які побудовані на логіці послідовного аналізу на кожному з етапів комунікації зі стейкхолдерами, модель Д. Олтаржевського фокусується на компонентах комунікації. Таким чином, Д. Олтаржевський пропонує оцінювати комунікації на кожному з п'яти рівнів моделі, що дозволяє оцінити окрім результатів комунікації такі важливі частини комунікаційного процесу, як характеристики аудиторії, контент та канали передавання, а також показати «причинно-наслідкову закономірність» між цими частинами. Для кожного рівня автор запропонував орієнтовний перелік кількісних та якісних методів аналізу, що дає фахівцям конкретний інструментарій вимірювання.

«Цикл оцінювання урядових комунікацій» (The GCS Evaluation Cycle) від Служби комунікацій Уряду Великої Британії враховує «Барселонські принципи» та ґрунтується на фреймворку АМЕС, який, як уже згадувалося, є нині одним із найбільш вживаних інструментів оцінювання комунікацій [36]. Вже у самій назві відображено циклічний характер процесу оці-

нювання, який веде до пошуку стратегічних інсайтів та вдосконалення комунікації зі стейкхолдерами. Рекомендації із застосування «Циклу» містять модель та фреймворк із детальним поясненням інструментів та методів оцінювання на кожному етапі.

Сучасні підходи до оцінювання комунікацій переважно орієнтовані на пошук інсайтів для подальшого планування та інтеграцію оцінювання в загальну стратегію організації.

**Необхідність вимірювань та оцінювання для PR-фахівців.** А. Грегорі та П. Вілліс зауважують, що паблік рилейшнз за своєю суттю є функціонально нейтральними, або ж, якщо подивитися під іншим кутом зору, функціонально інтегрованими. У книжці, присвяченій стратегічному лідерству в PR, вони пишуть, що піарники мають «сприймати організацію цілісно, з висоти пташиного польоту, як частину мережі зв'язків, що формують її середовище, бачити її в контексті та, що особливо важливо, очима інших» [9, с. 20]. Автори називають піарників «вартівими організаційних ризиків та можливостей, оскільки стейкхолдери впливають і на одне, й на інше» [9, с. 20]. Ретельний аналіз внутрішнього стану організації, її оточення та її взаємин зі стейкхолдерами допомагає скласти цілісну картину та створює підґрунтя для прийняття рішень. Важливість здійснення оцінювання комунікацій для пошуку кращих рішень розвитку організації є вагомим аргументом, якщо керівництво організації розглядає PR-функцію як стратегічну. Зв'язки з громадськістю все ще не стали визнаною функцією стратегічного менеджменту [34; 41], про-

те загальний вектор руху спрямований саме в цьому напрямі [9, с. 126]. І оскільки «оцінювання відповідає на питання: що працює, для кого, за яких обставин та як?» [19], його результати слід використовувати не лише для суджень про ефективність здійснених заходів, а й для подальшого стратегічного планування.

У «Дослідженні досконалості» (Excellence study) участь PR-фахівців у прийнятті рішень на рівні топ-менеджменту організації визначено як одну з ознак, притаманних PR-підрозділам, які демонструють високу ефективність своєї роботи та роблять значний внесок до ефективності організації в цілому [11, с. 157]. Л. Там та ін. демонструють зв'язок між застосуванням досліджень та участю піарників у прийнятті рішень на стратегічному рівні організації (автори дотримуються термінології «Дослідження досконалості» та вживають термін *environmental scanning* на позначення досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища організації задля виявлення проблем): «чим більше дослідницької роботи виконується PR-функцією (i.e. *environmental scanning*), тим більша залученість PR в стратегічне управління» [34, с. 18]. Це допомагає організації покращувати відносини зі стейкхолдерами та «додавати цінності організаціям та суспільству» [34, с. 18].

Часом можна зустріти й такий аргумент на користь оцінювання комунікацій, як демонстрація цінності / корисності PR-функції для організації. Комунікаційникам все рідше потрібно доводити свою корисність. Комунікація зі стейкхолдерами та розвиток відносин із ними все більше впливають на успіш-

ність та розвиток організацій, тому й демонструвати треба не так важливість комунікацій, як здатність впливати на досягнення організацією її цілей, попередження ризиків та пошук можливостей.

**Практика застосування вимірювань та оцінювання.** В опитуваннях 2019 [3] та 2021 [31] рр. українські піарники називали труднощі у вимірюванні та оцінці ефективності комунікацій однією з найбільших проблем у своїй діяльності. Згідно з дослідженням State of PR 2024, 42% опитаних PR-фахівців вимірюють результати після кожної кампанії чи іншої активності, а 11% відповіли, що «зараз не вимірюють». Це при тому, що, як і в попередніх хвилях дослідження, 44% опитаних назвали «вимірювання ефективності роботи PR та комунікацій» одним із найбільших викликів. Незмінними є й основні метрики, які застосовують для вимірювання результатів: кількість публікацій (80%), охоплення аудиторії (77%), залученість у соцмережах (58%), підписники в соцмережах (54%) та перегляди публікацій (52%) [30]. Всі названі метрики належать до рівня outputs.

Як свідчить глобальне опитування PR Week та Cision, значна частина опитаних піарників заявила про «нездатність ефективно вимірювати вплив» комунікацій: 61% віднесли це до 4 основних проблем, з якими стикаються у своїй діяльності, а 22% з них назвали це основною проблемою [1]. Водночас керівники компаній «надають більше повноважень та очікують від комунікацій впливу на всі аспекти бізнесу, як ніколи раніше» [1]. У дослідженні Muck Rack на питання «Що підвищує цінність PR для ключових стейк-

холдерів у вашій компанії чи компанії клієнта?» 66% опитаних PR-фахівців відповіли: «досягнення вимірюваних результатів» [32]. І керівники компаній, і комунікаційники визнають цінність оцінювання та вимірювання комунікаційних зусиль, втім, значна частина фахівців стикається з труднощами в цьому питанні.

Як і українські піарники, їхні колеги в усьому світі вимірюють переважно кількість публікацій, охоплення, відтворення ключових повідомлень «заробленими» медіа [32]. Подібні результати показало й опитування PR-фахівців із 40 європейських країн: вони переважно вимірюють виходи в медіа [40]. Звісно, вимірювати охоплення чи рахувати кількість публікацій важливо, втім, зовсім недостатньо, ці метрики не дають можливості оцінити ефективність комунікації. Цікаво, що науковці приділяють значну увагу вимірюванням на вищих рівнях: у 54% статей за період з 1975 р. до 2015 р. предметом вивчення був рівень outcomes — результатів комунікації у вигляді зміни ставлення, переконань чи поведінки, а в третині статей вивчали зв'язок між різними рівнями комунікаційних ефектів. Водночас рівню outputs, до якого належать найбільш вживані практиками методи, присвячено значно менше статей [38, с. 9]. Логічним виглядає розвиток наукового інтересу: у 1975–1995 рр. науковці приділяли основну увагу проблемам оцінювання окремих повідомлень та кампаній, пізніше — впливу комунікацій на організацію та досягнення її цілей, зв'язку між різними рівнями оцінювання, а від початку XXI ст. фокус змістився до

оцінювання на рівні outcomes та зв'язку між рівнями outcomes та impact [38, с. 10]. Водночас значна кількість практиків продовжує вимірювати показники лише на найнижчому рівні outputs.

**Складнощі у вимірюванні та оцінюванні комунікацій та шляхи їх подолання.** Перелік перешкод, які заважають піарникам вимірювати та оцінювати результати своєї роботи, є доволі довгим. Дж. Макнамара, зокрема, наводить такі: бюджетні обмеження; брак часу та людських ресурсів; відсутність вимоги щодо оцінювання з боку клієнтів; відсутність стандартів оцінювання та вимірювання; страх оцінити свою роботу і виявити, що одержані результати не відповідають очікуванням; нестача знань та навичок проведення досліджень; відсутність SMART-цілей під час планування комунікацій [24].

Загалом питанню перешкод у здійсненні вимірювань та оцінювання приділено чимало уваги. Р. Тенч та ін. проаналізували дані щорічного дослідження «Європейський комунікаційний монітор» та визначили такі причини, чому оцінювання та вимірювання не застосовуються з більшою ефективністю в комунікаційному менеджменті [35, с. 106]:

- обмежені ресурси;
- низька довіра до результатів оцінювання з боку керівників;
- нерозуміння концепцій, методів, інструментів та етапів вимірювань та плутанина між вимірюванням, оцінюванням та інсайтами;
- спрощення дослідницьких методологій;
- спрощення комунікаційних моделей;

- спрощення моделей менеджменту, що ґрунтуються на раціональності та передбачуваності;
- брак компетентності та спеціальних знань комунікаційників у вимірюваннях та оцінюванні.

Дослідження А. Церфаса та ін. щодо застосування вимірювання та оцінки європейськими PR-фахівцями виявило, що піарники мають посередні навички вимірювання, не використовують належних методів для вимірювання всього процесу комунікації від рівня виходів у медіа до результатів комунікації й рідко використовують інсайти, одержані в процесі вимірювання та оцінки, для подальшого планування та корегування стратегій [40].

Р. Свенсон та ін. дослідили досвід керівників комунікаційних підрозділів, які успішно впровадили комплексне оцінювання комунікацій своїх компаній, та з'ясували, як їм вдалося вивести розуміння цінності оцінювання на рівень корпоративної культури [33]. Першим кроком до створення в компанії ефективної системи оцінювання та планування було оцінювання ефективності реалізованих кампаній, наступним — використання результатів оцінювання для коригування стратегій і, зрештою, для планування наступних кампаній. Надалі комунікаційні лідери узгоджували комунікаційну роботу з роботою інших підрозділів і замість оцінювання лише діяльності комунікаційного підрозділу «створили цілісний підхід до комунікацій, за якого розглядалися та поєднувалися впливи на усіх стейкхолдерів» [33, с. 8]. При цьому вони наголошують на складнощах, які виникають під час узгодження роботи з різни-

ми підрозділами, та важливості подолати ці крос-функціональні складнощі. Найвищим за складністю етапом створення системи оцінювання є інтеграція комунікаційних планів та показників із цілями та планами організацій. Це дозволяє продемонструвати внесок комунікацій у досягнення цілей організації. Що стосується цілей, яких комунікаційники намагалися досягти, впроваджуючи програми оцінювання, вони стосувалися першочергово віднайдення інсайтів, які були вагомими для організації в її подальшому розвитку. Тобто замість демонстрації ефективності комунікацій та підтвердження цінності та важливості комунікаційної функції для організації успішні комунікаційні лідери надають достовірні інсайти, які допомагають організації приймати кращі рішення. Також комунікаційники намагаються за допомогою програм оцінювання та вимірювання «поєднати цілі організації, її оточення та стейкхолдерів» [33, с. 11], адже розвиток та успішність організації часто безпосередньо залежать від її відносин зі стейкхолдерами, здатності виявити їхні проблеми та допомогти їх вирішити. Важливою ознакою успішних програм оцінювання комунікацій є розбудова загальної культури оцінювання, коли усі члени комунікаційного підрозділу не лише мають основні знання про вимірювання та оцінювання, а й уміють поєднати результати досліджень та стратегію. Практика оцінювання загалом позитивно впливає на статус комунікаційного підрозділу в організації, оскільки допомагає продемонструвати, як їхня робота сприяє досягненню організаційних цілей, а також мотивує

персонал та підвищує його задоволеність роботою.

*Висновки.* Вимірювання та оцінювання комунікацій залишається актуальною проблемою як для науковців, так і для практиків. Незважаючи на ґрунтовну теоретичну базу та широкий інструментарій досліджень, значна частина фахівців стикається з труднощами у їх застосуванні, обмежуючись вимірюванням лише базових показників на рівні outputs (кількість публікацій, охоплення тощо).

Сучасні підходи до оцінювання комунікацій відходять від лінійного розуміння комунікаційного процесу та враховують двосторонній характер комунікацій між організацією та її стейкхолдерами, а також вплив контексту. Оцінювання розглядається не лише як спосіб продемонструвати ефективність комунікацій, а й як інструмент для віднайдення інсайтів, що допомагають у прийнятті стратегічних рішень.

Успішне впровадження комплексного оцінювання комунікацій потребує інтеграції комунікаційних цілей та показників із цілями організації, розбудови культури оцінювання в організації та подолання міжфункціональних бар'єрів. Це дозволяє PR-фахівцям брати участь у прийнятті стратегічних рішень та демонструвати внесок комунікацій у досягнення організаційних цілей.

Подальший розвиток підходів до оцінювання комунікацій має враховувати не лише вплив комунікацій на досягнення цілей організації, а й відповідальність організації перед стейкхолдерами та суспільством в цілому. Саме такий комплексний підхід до оцінювання допоможе організаціям розвивати взаємовигідні довготривалі відносини зі стейкхолдерами та досягати успіху.

## Список використаних джерел

1. 2023 Global Comms Report: A Seminal Moment. White paper. *Cision*. 2023. URL: <https://www.cision.co.uk/resources/white-papers/2023-global-comms-report/> (date of access: 04.01.2025).
2. Комунікаційна стратегія Україна — держави Африки. 2024–2026 рр. МЗС України. 2024. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/strategiya-afrika-1.pdf>
3. Огляд PR-ринку України: скасування PR-функції і зниження рівня кваліфікації. *PR Portal*. 2019. URL: <https://pr-portal.com.ua/oglyad-pr-rinku-ukrayini-skasuvannya-pr-funktsiyi-i-znizhennya-rivnya-kvalifikatsiyi-3824.html> (дата звернення: 04.01.2025).
4. Barcelona Principles 3.0. *AMEC*. 2020. URL: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf> (date of access: 04.01.2025).
5. Broom G., Dozier D. Using Research in Public Relations: Applications to Program Management. Prentice-Hall. 1990. 450 p.
6. Communication Monitoring and Evaluation. Tips & Tools. *European Commission*. 2019. [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/policy/communication/evaluation\\_toolbox\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/communication/evaluation_toolbox_en.pdf) (date of access: 04.01.2025).
7. Gregory A., Macnamara J. An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*. 2019. Vol. 45, №. 5. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>
8. Gregory A. The Fundamentals of Measurement

and Evaluation of Communication. *The Handbook of Public Sector Communication* / eds. by V. Luoma-aho, M.-J. Canel. Hoboken: John Wiley & Sons, 2020. P. 367–382.

9. Gregory A, Willis P. Strategic Public Relations Leadership. Abingdon: Routledge. 2023. 242 p.

10. Gregory A., White T. Introducing the chartered Institute of Public Relations initiative. *Public relations metrics: Research and evaluation* / eds. by B. van Ruler, A. Verčič, & D. Verčič. New York: Routledge, 2008. P. 307–317.

11. Grunig L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. New York : Routledge. 2002. 653 c.

12. Guidelines for Implementing the NSW Government Evaluation Framework for Advertising and Communications. *NSW Government*. 2020. URL: <https://www.nsw.gov.au/sites/default/files/2020-03/Guidelines%20for%20Implementing%20the%20NSW%20Government%20Evaluation%20Framework.pdf> (date of access: 04.01.2025).

13. Hallahan K. The Paradigm Struggle and Public Relations Practice. *Public Relations Review*. 1993. Vol. 19, №. 2. P. 197–205.

14. Hallahan K. et al. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 1, №. 1. P. 3–35, <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

15. Hon L., Grunig J. Guidelines for Measuring

Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*. 1999. URL: [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf) (date of access: 04.01.2025).

16. Integrated Evaluation Framework by AMEC. *AMEC*. URL: <https://amecorg.com/amecframework/> (date of access: 04.01.2025).

17. Lamme M. O., Russell K. M. Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History. *Journalism & Communication Monographs*. 2009. Vol. 11, №. 4. P. 280–362. <https://doi.org/10.1177/152263791001100402>

18. Lindenmann W. K. Putting PR measurement and evaluation into historical perspective. Institute for Public Relations. 2005. URL: [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/PR\\_History2005.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/PR_History2005.pdf) (date of access: 04.01.2025).

19. Macnamara J., Gregory A. Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12, №. 4. P. 469–486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>

20. Macnamara J. A Call for Reconfiguring Evaluation Models, Pedagogy, and Practice: Beyond Reporting Media-Centric Outputs and Fake Impact Scores. *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49, №. 2. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>

21. Macnamara J. A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and

Gaps, *International Journal of Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12, №. 2. P. 180–195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>

22. Macnamara J., Zerfass A. Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into causes. *Communication Research and Practice*. 2017. Vol. 3, №. 4. P. 319–334. <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1275258>

23. Macnamara J. Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19, №. 4. P. 371–387. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>

24. Macnamara J. *Evaluating Public Communication. Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Abingdon: Routledge. 2017. 392 p.

25. Michaelson D., Stacks D. W. *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. 3rd ed. New York : Business Expert Press, 2017. 289 p.

26. Moss D., Newman A., DeSanto B. What do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. Vol. 82, №. 4. P. 873–890. <https://doi.org/10.1177/107769900508200408>

27. Oltarzhevskiy D. Measurement and evaluation methods in corporate communications through the prism of Lasswell's model. *Corporate Communications*:

An International Journal. 2024. Vol. 29, №. 5. P. 712–729. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0022>

28. Pavlik J. Public Relations: What Research Tells Us. Newbury Park, CA: Sage, 1987. 152 p.

29. Place K. Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation. *Journal of Public Relations Research*. 2015. Vol. 27, №. 2. P. 118–135. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.976825>

30. State of PR & comms 2024. Розвиток, виклики та прогнози індустрії. *Looqme*. 2024. URL: <https://uk.looqme.io/state-of-pr-2024> (дата звернення: 04.01.2025).

31. State of PR 2021: що цікавого в українській PR-сфері? *Looqme*. 2021. URL: <https://uk.looqme.io/blog/state-of-pr-2021-shcho-cikavogo-v-ukrayinskiy-pr-sferi> (дата звернення: 04.01.2025).

32. State of PR Measurement 2023. A Study by Muck Rack. *Muck Rack*. 2023. URL: <https://muckrack.com/blog/2023/10/19/state-of-pr-measurement-2023> (date of access: 04.01.2025).

33. Swenson R. et al. Insights from Industry Leaders: A Maturity Model for Strengthening Communication Measurement and Evaluation. *International Journal of Strategic Communication*. 2019. Vol. 13, №. 1. P. 1–21. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1533555>

34. Tam L. et al. In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*. 2020. № 2. P. 183–206. <https://doi.org/10>

.1080/13527266.2020.1851286

35. Tench R. et al. Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications. Cham: Palgrave Macmillan. 2017. 215 p.

36. The GCS Evaluation Cycle. *Government Communication Service*. 2024. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2024/02/2024-02-13-GCS-Evaluation-Cycle-FINAL-OFFICIAL.pdf> (date of access: 04.01.2025).

37. Valentini C. Public relations and social influence: Understanding the roots of a contested profession. *Public relations* / ed. by C. Valentini. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2021. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-001>

38. Volk S. C. A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42, №. 5. P. 962–977. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>

39. Watson T. The Evolution of Evaluation — The Accelerating March Towards the Measurement of Public Relations Effectiveness. Bournemouth University, United Kingdom. URL: [https://eprints.bournemouth.ac.uk/19076/1/Watson\\_%282011%29\\_The\\_evolution\\_of\\_evaluation\\_%28IHPRC%29.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/19076/1/Watson_%282011%29_The_evolution_of_evaluation_%28IHPRC%29.pdf) (date of access: 04.01.2025).

40. Zerfass A., Verčič D., Volk S. C. Communication evaluation and measurement: skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2017. Vol. 22,

№. 1. P. 2–18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>

41. Zerfass A., Volk S. C. Aligning and Linking Communication with Organizational Goals. *The Handbook of Public Sector Communication* / eds. by V. Luoma-aho, M.-J. Canel. Hoboken, John Wiley & Sons, 2020. P. 417–434.

# РОЗДІЛ 4

---

*Новітні технології в галузі реклами  
та зв'язків з громадськістю:  
теоретичне підґрунтя*



*Володимир Владимиров*, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ОСНОВИ ТЕОРІЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Масову комунікацію необхідно віднести до універсальних способів людської діяльності. Спілкуються всі, завжди — і про все. Тому теорія масової комунікації належить до фундаментальних наукових дисциплін.

Соціальні комунікації — поняття суттєво вужче за поняття «масова комунікація». Це сфера людської діяльності, керована суспільством — через закони, мораль, узагальнений у науці практичний досвід, через вимоги редакційної політики або професійні стандарти, історичні традиції тощо.

Крім керованої, у масовій комунікації є інша частина, не керована державою або суспільними інститутами. Це величезні маси чуток, пліток, забобонів, вільні трактування важливих подій пересічними громадянами у приватних бесідах і багато чого іншого, стихійного за своєю природою, але дуже впливового у перебігу соціальних процесів, наприклад, виборів. «А що про це кажуть на кухнях?» — одне з важливих запитань у соціальних опитуваннях з різних приводів.

Відповідно, вужчим є і предмет теорії соціальних комунікацій. До неї входять теорії журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, та дослідники відносять деякі інші сфери. Наприклад, освіту, адже і в школах, і в університетах масово поширюється інформація і ці процеси досить жорстко контролюються міністерством освіти та різними педагогічними установами і відомствами; сферу культури, де кіно, театри, концерти, виставки, критика мають величезний вплив на громадську думку. Це також наука, вона має власні джерела соціальної інформації, тут часто відбуваються наукові конференції, круглі столи тощо. Це і церква як дуже потужний інструмент впливу на масову свідомість: священники нічого не можуть робити без благословення владики, єпископа або вищих церковних ієрархів. Військо як соціальний інститут цілковито пройняте інформаційними потоками, адже жоден підрозділ не може, наприклад, рушити з місця без відповідного наказу. Усі ці та інші соціальні організми мають на меті вплив на масову свідомість або, вужче, на громадську думку з певних локальних питань — через створення і масове поширення інформації та її інтерпретації, що викликає масові емоції.

Нас тут найбільше цікавить саме реклама та зв'язки з громадськістю. Їх слід розглядати як два близьких, але відмінних види діяльності з впливу на масову свідомість, які мають спільну теоретичну основу в соціальних комунікаціях. Це, попри очевидні відмінності, притаманна нам форма діяльності — формування (створення, зміцнення чи руйнування)

громадської думки в різних сферах суспільного життя. Наприклад, у політиці і державотворенні, у промисловості й бізнесі, у фінансах та комерції, у культурі й спорті, у медицині й моді — власне, в усіх без винятку сферах спільного людського життя. Її описує частина теорії соціальної комунікації, яка досліджує рекламу та PR.

Як і будь-яка інша людська діяльність, реклама та піар мають власні наукові дисципліни в історичному вимірі. Люди завжди комунікували масово, і завжди вивчали поточні проблеми та досвід їх розв'язання щодо управління громадською думкою. Доантичний і античний періоди тривали кілька тисячоліть, середньовіччя — кілька століть. Сьогодні наукові дисципліни розвиваються в революційний спосіб: кожен рік приносить величезні зрушення у теоріях, які базуються також на відкриттях комп'ютерних наук, соціології, біології, фізики тощо. Подібні зрушення є розвитком усього історичного досвіду нашої діяльності. Історія реклами та PR сягає вивчення ораторського мистецтва та вміння користуватися ним древніх риторів, жерців, мудреців, царів тощо. Так, Демосфен підняв своїми промовами народ Стародавньої Еллади на спротив македонцям Александра Великого. Біблійні пророки, автори священних книг досі мають реальний вплив на маси вірян своїх конфесій. Історія розвивалася тут стрибкоподібно: відкриття письма, паперу, друку стали зрушеннями всесвітньо-історичного масштабу. З появою масових газет у 1890-ті р., масового радіомовлення у 1930-ті та масового телебачення у 1960-ті революційно змінювалася і сут-

ність процесів у рекламі та зв'язках з громадськістю, і здобутки вчених — дослідників та теоретиків, серед яких передусім слід назвати В. Ліппманна [11], М. Маклюєна [12] та В. Шрамма [13].

Науку Давньої Русі слід визнати потужною у часи Ярослава Мудрого, який наповнив тогочасне життя «книжніі словеси», а Феофан Прокопович у своїх руках зосередив технології релігійного православного управління тогочасною масовою свідомістю. Згодом вона дещо відстала від європейської та світової через реалії радянського періоду її історії: реклама мала обмежені можливості для розвитку через планове ведення господарства замість ринково-конкурентного, а місце відносно вільного піару там займала жорстко централізована комуністична пропаганда й агітація.

Однак після 1990-х рр. це становище почало виправлятися. Першими авторами тут були: у піарі — В.А. Мойсеєв [4], у рекламі — В.В. Бугрим, далі з'явилися численні підручники та монографії Г.Г. Почепцова, потім В.В. Різуна, В.Ф. Іванова, Є.В. Ромата, В.Г. Королька та ін. Найавторитетніші дослідники та теоретики згуртувалися навколо першої в Україні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Інституційна історія розвитку вітчизняного PR і реклами сягає 1999 р., коли в Інституті журналістики (з 2021 р. перейменовано в Навчально-науковий інститут журналістики) Київського національного університету імені Тараса Шевченка було створено кафедру організації масово-інформаційної діяль-

ності, яку через сім років перейменовано в кафедру реклами та зв'язків з громадськістю. Зусиллями співробітників кафедри з'явився перший в Україні підручник з основ реклами і зв'язків із громадськістю, затверджений Міністерством освіти і науки України [5]. Нині це одна з найпотужніших кафедр університету, на якій станом на вересень 2024 р. працює 21 викладач, у 2022–2023 навчальному році тут працювали 9 докторів наук.

У наступні роки в різних університетах країни було створено низку подібних кафедр, разом їхні вчені створили той солідний шар наукових знань, яким нині можна пишатися. Але ним вже не можна задовольнитися. За роки після 1990-х світ медіа був революційно змінений поширенням комп'ютерів та інтернету. Тепер настав час ще більших і значно глибших змін. І вони не наближаються — вони вже нова реальність, яка набула величезних масштабів. Ось що повідомляє «Sky News» у публікації «Ілон Маск каже Sky News, що штучний інтелект є «ризиком» для людства» [7]: «Власник SpaceX, Tesla та X є одним із понад 100 провідних осіб на знаковому саміті з питань безпеки у Великій Британії, присвяченому штучному інтелекту, поряд із Семом Олтманом із OpenAI, Демісом Хассабісом із Google DeepMind та віцепрезидентом США Камалою Гарріс. <...> Провідні світові держави в галузі штучного інтелекту були серед 28 країн, які погодилися з Декларацією Великої Британії Блетчлі, яка наголошує на необхідності спільної роботи країн, щоб використовувати потенціал технологій, одночасно зберігаючи безпеку людей.

<...> І. Маск додав: не є очевидним, що людство зможе контролювати ШІ». Саміт відбувся в той момент, коли країни, включаючи США та Китай, підтримали угоду Великої Британії про співпрацю щодо необхідності управління потенційно «катастрофічними» небезпеками, які може становити ШІ.

Поки що будемо вважати: технології ШІ ще не досягли свого апогею, максимально ще не розвинулися і не набули здатності самостійно мислити, виходячи за межі закладених алгоритмів. Але його успіхи вже вражають. І вимагають поглибленого наукового осмислення. Ми гостро поставили це питання у наукових статтях та в одній з попередніх монографій [3]. Нині якісні революційні зміни у сфері соціальних комунікацій загострилися вже у світових масштабах. Виявилось, що нова історична епоха — штучного інтелекту — не наближається — вона вже настала.

Ось що про це писали китайські дослідники Шень Хао та Ян Ін'їн у статті «Штучний інтелект розширює можливості ЗМІ», надрукованій у виданні «Новинний фронт» (Випуск 1, 2019 р.): «Очікується, що штучний інтелект змінить засоби масової інформації та змінить весь медіапроцес. У майбутньому штучний інтелект буде інтегрований у всі аспекти роботи ЗМІ, але його впровадження в медіаіндустрію вимагатиме більш складної та комплексної архітектури. <...> Зараз цільові системи штучного інтелекту повинні створюватися на основі власних даних медіаіндустрії, щоб підвищити зрілість інтеграції ЗМІ та штучного інтелекту. <...> Вплив штучного інтелекту на медіаіндустрію має далекосяжні наслідки, викликаючи

зміни у всіх аспектах процесу роботи засобів масової інформації. Штучний інтелект стає ключовим моментом для глибокої інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій, дозволяючи засобам масової інформації розвиватися розумно» [14].

Звернімо увагу: це було написано п'ять років тому. А три роки тому, в березні 2021 р., Білл Гейтс, один із батьків-засновників попередньої (диджитал) інтернет-епохи, виголосив, що людство вже живе в епоху штучного інтелекту: розробка штучного інтелекту є «такою ж фундаментальною, як створення мікропроцесора, персонального комп'ютера, інтернету та мобільного телефону» [10].

Як змінився стан реклами й PR та світової науки про них за умов впровадження ШІ за останні роки? Доводиться визнати, що наука про рекламу та PR тут явно і драматично відстає від життя. Перепоною для її розвитку є, за нашим спостереженням, думка про те, що нічого дуже важливого не відбувається. Мовляв, була диджиталізація, тепер вона розгорнулася у штучний інтелект, але ЗМІ розвиватимуться за звичним сценарієм. На наше глибоке переконання, ця думка є хибною і навіть небезпечною: дотримуючись її, пропустимо дуже важливі історичні перетворення, що не дорівнюють, а перевершують попередні інформаційні революції (винайдення письма, друку, радіо, ТБ та інтернету). 9 квітня 2024 р. з'явилася стаття члена Ради Форбс Рокко Балдассарре з такими оцінками: «З дивовижними темпами зростання ШІ продовжує революціонізуватися спосіб взаємодії брендів зі споживачами, щоб прогнозувати тенденції

та оптимізувати кампанії» [8]. Також він зазначає: «У 2024 році штучний інтелект стане основою інновацій у цифровій рекламі, змінюючи стратегії та переосмислюючи показники успіху» [8].

Що з цього вже збулося? Наприкінці 2024 року бачимо, що збулося фактично все. За власними спостереженнями автора, до 40% «чорнової» роботи зі створення послань у рекламі та PR вже віддано штучному інтелекту. Кількість платформ ШІ дорівнює приблизно двом сотням, і на них пропонуються до використання майже усі види аналітичних й творчих складників нашої галузі соціальних комунікацій.

Що чекає на нас у ближньому майбутті? Відповідь на це має дати наука. Дослідники, певна річ, бачать наявні зміни. Але поки що прогнозують, на нашу думку, тривіальні речі щодо підготовки до майбутніх інновацій: «Безсумнівно, буде подальший прогрес у технологіях штучного інтелекту, включаючи обробку природної мови та аналіз настроїв, які сприятимуть більш складним рекламним стратегіям після 2024 р. Ці інновації можуть революціонізувати взаємодію між споживачем і брендом і змінити стандарти реклами» [8]. Беремо на себе сміливість заперечити авторові: ці інновації не «можуть», а неодмінно революціонізують увесь медіасвіт, і не в останню чергу в рекламі та PR.

І далі Рокко Балдассарре радить таким чином підготуватися до інновацій:

- скористатися поточними методологіями на основі штучного інтелекту;
- постійно навчатися і адаптуватися до мінливого

ландшафту цифрової реклами;

- бути в курсі нових технологій і нових етичних норм [8].

Ми вбачаємо певний змістовний дисонанс у використанні, з одного боку, терміна «революційний» та, з іншого боку, в буденних порадах та настановах, які не містять нічого революційного.

Що більше, рівень наукового заглиблення в проблему сягає методології, але не зачіпає глибших, фундаментальних речей, без чого не є можливою адекватна відповідь нашої фундаментальної по суті науки на виклики нової епохи. Подібні приклади вузького підходу до дослідження впливу ШІ на діяльність медійників є масовими. Ось ще один з їхнього числа: «Якщо бізнес продовжує публікувати створені штучним інтелектом статті та пости в соціальних мережах без жодного редагування, користувачі точно помітять відсутність персоналізації, тому рівень довіри, радше, знизиться» [9].

Питання і для реклами з піаром, і для науки про рекламу та піар стоїть, на наше переконання, саме в настанні глибоких революційних перемін у всій медіасфері. Поставимося до проблеми навіть ширше — у всьому соціальному бутті сучасного світу. І розгортати цю роботу необхідно з глибинного моніторингу всієї теоретичної побудови науки про медіа. Що лишилося у ній незмінного, а що вже змінилося, і наскільки ці зміни принципові? І що напевно зміниться з подальшим розвитком штучного інтелекту в найближчий час?

На нашу думку, має бути переглянутий зміст основних понять і термінів науки про медіа. Наприклад, чим стала інформація та масова інформація тепер з впровадженням ІІІ? Ми в одній з попередніх монографій запропонували визначення інформації в ЗМІ як відображення фрагменту зовнішнього, об'єктивного світу у внутрішньому, ідеальному світові людини [2, с. 4]. Настання ери ІІІ вимагає від нас уточнити зміст цього визначення: світ відображений — ким? Людиною, як це було завжди раніше, — чи машиною, як це все частіше стає тепер? Світ зовнішній стає відображеним — у чому? Чим і яким є «внутрішній світ» машини, який впускає в себе інформацію іззовні та далі з нею якимось працює на блискавичних темпах сприймання, аналізу, творення?

Тут нам здаються актуальними такі напрями наукового пошуку:

чим відрізняється інформація для людини і для машини?

як розгортаються процеси масової інформації в «чисто» людському суспільстві та в суспільстві за участю штучного інтелекту?

чи поєднувані процеси осмислення і перетворення інформації людиною і «осмислення» їх машиною?

чи прийнятна для нас взагалі участь машини в управлінні громадською думкою, особливо на рівнях генеративного ІІІ?

Як бачимо, для відповідей на ці запитання нам вже потрібна буде допомога філософів, філологів, спеціалістів з машинного інтелекту і ще багато кого. Але ініціатива має бути за нами, тут розгортається саме

медійний науковий дискурс. Тут — наша царина.

Звернімося до термінів «комунікація» та «масова комунікація», які в нашій науці завжди передбачали спілкування між людьми і тільки між ними. Тепер у цей процес вже введено машину, що думає. Що більше, за допомогою спеціалізованих програм вона творить масовокомунікаційні продукти, пише журналістські матеріали, видає готові рекламні ролики, працює в жанрах паблік рилейшнз.

Як змінювати фундаментальні побудови теорії масової комунікації у зв'язку з настанням нової реальності? Живій людині треба буде «посунутися» і дати місце «людині неживій», яка теж буде якимось чином «мислити», тобто отримувати інформацію із зовнішнього світу, аналізувати її і пропонувати нам свої думки, оцінки і рішення? Як до них ставитися?

На нашу думку, можна передбачити такі напрями наукових досліджень:

як безвинятково відрізнити медійні продукти або окремі фрагменти такого продукту, створені людиною, від тих, які створені за допомогою ШІ?

як визначити і на кого покласти відповідальність ШІ за порушення закону, моралі, традицій, етики, релігійних догм тощо?

хто прийматиме остаточні рішення щодо проведення масовокомунікаційної діяльності?

чи буде заблокована така можливість для ШІ?

яким чином вона має бути забезпечена?

Тут явно бачимо, що нам буде потрібна допомога соціологів, юристів, також філософів, суспільствознавців тощо. Однак ініціатива, так само, має бути за нами.

Ще одна фундаментальна проблема для нашої науки — стосунки між суб'єктами та об'єктами масовоінформаційних процесів. Описувані у наявній медіатеорії положення тепер теж необхідно піддати переосмисленню. Суб'єктом масової комунікації починає ставати машина, і чим далі, тим більше. Отримавши промпт від людини, ШІ виступає як об'єкт, але коли починає виконувати завдання людини, чи стає він суб'єктом? І яка роль при цьому лишається за людиною? Хто тут творець з точки зору авторського права? Увесь процес машина робить сама, нам дає результат. Баланс суб'єктності-об'єктності й раніше доволі хиткий у нашій діяльності (медійник одночасно і сам творить, і керований масою впливів іззовні) тепер відчуває вплив нової потужної сили — машини. Автор вже не творить, він керує ШІ, оцінює її роботу, уточнює промпти, приймає остаточні рішення, тобто виступає як суб'єкт, але «творить» машина, то й вона, на нашу думку, є суб'єктом також. І, власне, вона не творить сама, вона комбінує ті токени, які до цього люди заклали до її пам'яті. То хто тут є ким у цій новій реальності? Усе це вимагає глибокого осмислення і має для нас фундаментальне значення.

І яка тут існує динаміка у теперішньому часі й найближчому минулому? Адже проста логіка підказує, що суб'єктна роль машини буде збільшуватися в міру того, як ми надаємо їй більших потужностей. А згодом вона і сама буде перебирати на себе нові й нові можливості. Де має бути межа цьому розвитку?

У числі фундаментальних проблем впливу на масову свідомість є співвідношення і співдія змісту, тобто сутності, та її форми. За класичною формулою, сутність — оформлена, форма — суттєва. Найкращі приклади серед творів не лише масової комунікації, а й високого мистецтва (живопису, поезії, прози, театру) показують неперевершені зразки їх поєднання і взаємозбагачення. Це все створено людиною, великими митцями.

Що стане, якщо впустити у цю майстерню високого мистецтва штучного творця? Яким буде його «художній смак» і чи буде він у нього взагалі? Це запитання не лише до нас: щоб знайти відповіді на них, нам не обійтися без думок і висновків мистецтвознавців, філософів, кібернетиків.

Ось ще один простір для осмислення на фундаментальних рівнях науки. Вже від Г. Тарда, Г. Лебона та С. Московічі відомо, що великі маси людей легше керуються за допомогою саме масових емоцій. А ми бачимо перед собою величезне поле медіадіяльності з управління масовими емоціями, тобто соціальною поведінкою людей. Тут маємо низку цікавих статей А. В. Демуцької, але ще без дослідження участі й впливу штучного інтелекту. ШІ є машиною, отже, позбавлений емоцій, хоча і не позбавлений вже навичок їх копіювання та підробки з тією самою метою: управління соціальною поведінкою великих мас людей.

Відтак висловимо думку, що тут міститься найбільша небезпека у розвиткові співвідношень ролі людини та штучного інтелекту. Для нас у сфері медіа-

науки, для філософів та теоретиків інших наукових дисциплін, зокрема з соціальної психології та мистецтвознавства, тут є простір для пошуків саме на фундаментальних рівнях знань: чи опанує ШІ управлінням масовими емоціями?

Одним з наріжних каменів масмедійної теорії є питання продуктивності нашої діяльності. Допоки це була ефективність впливу медійника як переважно людини-суб'єкта на інших людей з різними рівнями їхньої об'єктності, все було зрозуміло. Тепер до цих тонких, делікатних стосунків грубо вторгається ШІ з його надзвичайними аналітичними можливостями, які поволі набувають великої переконливої сили. Він швидко перебирає на себе все більшу суб'єктність, доказом чого є збільшення кількості звільнень працівників медіа через передачу їхніх функцій саме платформам штучного інтелекту.

І ще одне. Будь-яка теорія або й ціла наука втрачає свою цінність, якщо послаблена її прогностична функція. Якщо ми не зможемо передбачати розвиток подій на шляху запровадження ШІ в медіапростір, наші теорії та уся наша наука втратять сенс свого існування. Зарубіжні вчені це вже побачили: ШІ «вислизає» з-під сучасного наукового аналізу, оскільки він щоразу виявляється швидшим за наших фахівців: «Майстерність штучного інтелекту в прогностичній аналітиці продовжує кардинально змінювати правила гри для рекламодавців. Аналізуючи величезні набори даних і виявляючи моделі поведінки споживачів, алгоритми ШІ можуть точно прогнозувати майбутні тенденції та вподобання. Це дає вам змогу

створювати високоцільові кампанії, які відповідають інтересам нашої аудиторії, максимізуючи залучення та коефіцієнти конверсії» [8].

Реалії нового всесвітньо-історичного етапу розвитку людства (а саме він настає з поширенням штучної, машинної свідомості) вимагає і від держав, і від владних установ впроваджувати саме революційні зміни. Так, 13 березня 2024 р. Європейським парламентом ухвалений перший у світі закон про штучний інтелект (ШІ, англ. AI — Artificial Intelligence Act, AI Act) [1], який має гарантувати безпеку і дотримання прав громадян, передусім у сфері створення і поширення різноманітної інформації. Після технічних уточнень закон має бути офіційно ухвалений Радою ЄС, однак перша подія на цьому шляху вже відбулася, що показує нам усвідомлення і можливостей, і небезпек використання ШІ в житті людства.

Фундаментальна наука має не лише встигати за такими змінами, а й випереджати їх, застерігати і медійників, і суспільство щодо наявних тенденцій та небезпек. Тоді у наукових дисциплін прикладного рівня буде більше можливостей для реалізації своїх власних завдань, а вся вертикаль, або піраміда, наукової діяльності не буде мати порожнеч і зможе виконати свої цивілізаційні завдання на новому історичному етапі прогресу людства з його явними небезпеками.

Наскільки вже далеко пішла ШІ-медіапрактика і, відповідно, наскільки далеко має сягнути медіанаука, видно з порад щодо повсякденної ШІ-рутини, які надають рекламістам західні дослідники: «Оскільки штучний інтелект стає все більш поширеним у циф-

ровій рекламі, занепокоєння щодо конфіденційності споживачів і захисту даних зростає. <...> Що стосується конфіденційності та штучного інтелекту, моя найкраща порада — завжди консультиватися з юристом. За останні кілька років закони про конфіденційність суттєво змінилися, і вам потрібно переконатися, що ви завжди їх дотримуетесь, щоб уникнути дорогих помилок для вашої фірми. Крім того, переконайтеся, що ви постійно навчаєте свою команду ШІ та конфіденційності даних, широко використовуйте опції та відмови на своєму вебсайті та запроваджуйте прозору політику використання даних у своїй фірмі» [8]. Ця робота вже ведеться і в Україні також [6], але не відбувається серйозних наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій, зокрема міждисциплінарних. Таким чином, представлена тема має значний дослідницький потенціал.

Наявний стан речей вказує дослідникам сфери масмедіа, зокрема й у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, на нагальну потребу значної перебудови всієї наукової діяльності за умови нових станів масмедіа та соціуму. Здається можливим, а отже і необхідним, не відкривати нові університетські кафедри, створювати окремі й потужні науково-дослідні центри або й цілі інституції з достатніми фінансовими фондами та матеріально-технічним забезпеченням за участю провідних вчених галузі та суміжних наукових галузей.

Необхідними здаються і заснування наукових часописів високого наукового рівня, і проведення регулярних наукових конференцій, зокрема між-

народних, і відкриття аспірантур та докторантур, і створення спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій з проблем, пов'язаних із становленням та розвитком штучного інтелекту в його найбільш природній, перспективній та одночасно і найбільш небезпечній сфері — масовій комунікації.

Треба і можна робити багато важливих речей. А єдине, чого не можна робити, — не можна вдавати, що нічого важливого не відбувається й нібито медійникам та науковцям нема про що турбуватися. Мовляв, от добре, з'явилися нові обчислювальні можливості, ми будемо їх використовувати, а все в цілому лишиться, як і було раніше.

Нова ера вимагає нової науки. Час починати системно її вибудовувати, при цьому сягаючи дедалі глибших фундаментальних рівнів.

*Висновки.* В останні роки маємо справу з «ною реальністю», суттю якої є швидке впровадження і розповсюдження у соціальних комунікаціях новітніх технологій, що базуються на революційних можливостях штучного інтелекту. Така зміна, революційна за своєю суттю, дорівнює тим історичним зрушенням у світі масової комунікації, до яких призвели винайдення письма і паперу, змінних літер у друку, машинного набору та ротаційного друку, згодом — радіо, телебачення, комп'ютерів та інтернету. Ці зміни вимагають оновлення науки про медіа. Таке оновлення має включати в себе переосмислення і перегляд на фундаментальних рівнях теорії масової комунікації, у тому числі й теорії реклами та теорії зв'язків з громадськістю. Зокрема, нам слід зосередити

тися на осмисленні тих перемін, які відбуваються щодо природи інформації у медіасфері, сутності масової комунікації за нових умов, суб'єктно-об'єктних відносин у медіасфері, зокрема у рекламі та PR, співвіднесеності змісту і форми за умов широкого залучення до них технологій штучного інтелекту.

## Список використаних джерел

1. Боренков А. Європарламент ухвалив Закон про штучний інтелект. Як Україна може скористатися новими можливостями? *Liga Zakon*. 2024. 29 бер. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/226659\\_vroparlament-ukhvaliv-zakon-pro-shtuchniy-intelekt-yak-ukrana-mozhe-skoristatitsya-Novimi-mozhlyvostyami](https://biz.ligazakon.net/analytics/226659_vroparlament-ukhvaliv-zakon-pro-shtuchniy-intelekt-yak-ukrana-mozhe-skoristatitsya-Novimi-mozhlyvostyami) (дата звернення: 16.08.2024).

2. Владимиров В. М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2014. 623 с.

3. Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації : монографія. Київ : Наукова столиця, 2023. 209 с.

4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : підручник. Київ : Видавництво «Академвидав», 2007. 207 с.

5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

6. Штучний інтелект у медіа: відбувся онлайн-тренінг із захисту авторського права. 2024. 7 серп. URL: <https://nipo.gov.ua/shtuchnyj-intelekt-media-treninh/> (дата звернення: 14.10.2024).

7. Acres T. Elon Musk tells Sky News AI is a «risk» to humanity. *Sky News*. 2023. 1 November. URL : <https://news.sky.com/story/elon-musk-tells-sky-news-ai-is-a-risk-to-humanity-12998024> (date of access: 18.10.2024).

8. Baldassarre R. How AI is revolutionizing Digital advertizing in 2024. *Forbes*. 2024. 9 Apr. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/> (date of access: 12.06.2024).

9. Dangers of Using AI in Programmatic Advertising. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/dangers-using-ai-programmatic-advertising-wlsmarthub-zmuuf#:~:text=AI%20algorithms%20allocate%20ad%20budgets,limits%20and%20apply%20control%20mechanisms> (date of access: 12.10.2024)

10. Gates B. The Age of AI has begun. *Gatesnotes*. 2023. 21 March. URL: <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun> (date of access: 14.10.2024).

11. Lippmann W. Public Opinion. New Brunswick : Transaction Publishers, 1998. 418 p.

12. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. New York : Bantam Books, 1967. 159 p.

13. Schramm W. The Nature of News. *Journalism Quarterly*. 1949. September. P. 259–269. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769904902600301?journalCode=jmqb> date of access (date of access: 21.08.2024).

14. 人工智能为媒体赋能. 互联网出版物 «新闻» URL: [http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2019-01/01/content\\_1914508.htm](http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2019-01/01/content_1914508.htm) (date of access: 16.08.2024).

*Наталія Грицюта*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## Тенденції розвитку зв'язків з громадськістю на сучасному етапі

Основною рушійною силою нової ери зв'язків з громадськістю стала *глобалізація*. Її напрями — *інтернаціоналізація* та *інтеграція*, *цифрова трансформація* — з'явилися внаслідок комп'ютеризації суспільства. Ці процеси змінили сутнісну картину людства й визначили його шлях у найближчому майбутньому. Усвідомимо основне: на зміну традиційним способам і каналам впливу на громадськість прийшла *диджиталізація*, тобто *цифрова трансформація* як «обличчя» і сутність сучасності. Вона не тільки суттєво вдосконалила й оптимізувала бізнес-процеси і прискорила перебіг політичних змін (зокрема, прийняття електоральних рішень), а привнесла в життя такі поняття, як *цифрова культура*, *цифрова грамотність* і *цифрова компетентність*. Інтернет став не лише провідним чинником новітнього PR, а й соціуму в цілому під загальною назвою *мережеве суспільство*.

В останній третині ХХ ст. виникла і перейшла в ХХІ ст. *ідеологія глобалізму* як небачений по своїй «потужності» *всесвітній ідеологічний проєкт*. У нинішньому світі неможливо говорити про явища сус-

пільного життя, зокрема про соціальні комунікації, не торкаючись контексту глобалізації, що сприяє уніфікації та стандартизації технологій, засобів і стратегій PR, а також розвитку його національної своєрідності на основі специфіки різних країн.

Сьогодні PR-діяльність стала повноправним, необхідним, конкурентоспроможним напрямом міжнародного бізнесу. Тут існують свої монополії у вигляді транснаціональних PR-агенцій з представництвами в багатьох країнах світу. Щорічний обіг світового PR-ринку обчислюється десятками мільярдів доларів, професія піарника вважається престижною й високооплачуваною, а підготовкою таких фахівців займаються провідні університети. Спостерігається стабільне збільшення кількості PR-фахівців у світі, інституалізація цієї діяльності практично в усіх середніх і великих компаніях розвинених країн. Збільшується кількість членів IPRA, створюються національні товариства та об'єднання, з'являються нові навчальні центри професійної підготовки піарників.

Поширення міжнародних комунікацій з громадськістю в глобальному світі має такі тенденції: система PR розвивається в усіх країнах світу; PR поширюється на всі сфери життя; виникають інформаційні структури, що діють у мультикультурному середовищі; відбувається інтенсифікація зв'язків між піарознавцями з різних країн. На цих засадах ґрунтується *інтернаціоналізація PR* як суспільного явища.

**Інтернаціоналізація зв'язків з громадськістю** є своєрідним виходом за національні межі. Природно, ці процеси ставлять проблему співвідношення осо-

бливостей тієї чи іншої культури, її традицій, менталітету та загальних основ професійної діяльності. Цікава думка С. Блека про те, що ця проблема вирішується поняттям «два світи PR». Він вважає, що перший світ — це теорія PR, яка в різних країнах одна й та сама, другий — практика, яка більшою мірою залежить від економічних чинників, ділових традицій, мови, культури і релігії у конкретній країні. Тому девіз PR на міжнародному рівні має бути, на його думку, таким: «Мислити глобально, діяти локально» [5].

У процесі глобалізації відбувається, з одного боку, адаптація, з іншого — *інтеграція суспільних процесів, явищ, сфер діяльності*. У результаті відбувається створення світового ділового співтовариства, глобалізованого ділового середовища, у межах якого національні суб'єкти ділового соціуму виступають невід'ємною частиною єдиної глобальної корпорації. Ці процеси так само глобалізують PR, який має однаковий сенс у всіх країнах, але його форми розрізняються залежно від ринку, культурної специфіки та традицій. Тому компанії шукають узагальнені рішення і звертаються до тих PR-консультантів, які можуть запропонувати різноманітні й випробувані послуги на міжнародному ринку. Цим пояснюється головна вимога до PR-консультанта — інтернаціональний підхід.

«Глобалізація економічного, політичного й соціального розвитку приводить до глобалізації public relations, які виходять у мультикультурне середовище, переростаючи національні межі окремих держав і набуваючи справді міжнародного характе-

ру. Що більше, зв'язки з громадськістю в умовах глобалізації інформаційних потоків можуть бути лише міжнародними, а те, що нерідко називають американським, французьким, англійським та іншим піаром, є не що інше, як його органічні складники, з яких складаються міжнародні public relations. Національні школи public relations в умовах глобалізації дедалі більше стають лише національними формами існування єдиної сутності — міжнародного PR», — зазначає професорка Є. Тихомирова [3].

С. Блек трактує *міжнародні зв'язки з громадськістю* як комунікації, які сприяють досягненню взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей або всіх одночасно. Він підкреслює, що цей термін також використовується для позначення діяльності у сфері PR, яка здійснюється або має позитивне значення поза країною походження [5].

**Інтегровані PR-комунікації.** Водночас на сучасному етапі система PR зазнає певного *перепозиціонування*. Ця система сьогодні не тільки займає відповідні ніші в економічній, політичній, соціальній сфері, а й зазнає суттєвих інноваційних змін, стає затребуваною сучасною діяльністю і, безперечно, може сприяти подальшому розвитку країн шляхом ринкових реформ, формуванню демократичних інститутів, розвитку цивілізованих відносин влади, бізнесу й суспільства.

На цьому тлі на перший план виходить *концепція інтегрованих комунікацій щодо діяльності політичних сил та бізнес-структур у співвіднесеності із*

*системою PR.* Її застосування дає можливість розглядати вплив на необхідні об'єкти з погляду єдиного системного підходу та на основі загальних технологій і прийомів.

*Виявом «інтегрованих PR-комунікацій» стали:* суворий облік інформації з усіх доступних джерел, де враховується позитивна й негативна інформація; диференціація різних повідомлень для різних аудиторій, при цьому селективність таких повідомлень суворо узгоджена; з метою координації PR-діяльності забезпечується зворотний зв'язок на підставі моніторингу та аналізу, вносяться корективи у її ведення. Особливе місце займає рівноправний підхід до *управління комунікаціями* з усіма групами, важливими в обраний час для вирішення поставленого завдання (користувачами, постачальниками, покупцями, респондентами, виборцями, персоналом). Ця робота є постійною.

Дослідження показують, що *інтегрована стратегія PR* має враховувати всі способи, за якими PR-діяльність може набути цілісності, а також сукупність найефективніших технологій, що лежать в основі сучасних PR-програм. Для досягнення кумулятивного ефекту стратегія комунікацій може і повинна бути розгорнена у такий спосіб, щоб точно визначити специфічні вимоги до комунікації для кожної аудиторії, кожної зі стратегій. Сутність інтегрованості та можливості отримання кумулятивного результату в тому, що саме *селективність, конвергентність і своєчасність повідомлень* усувають комунікаційну різновекторність. Робота з аудиторіями змушує серйоз-

но задуматися над використовуваними механізмами й технологіями комунікації у взаємозалежності, взаємозумовленості, взаємовпливі.

*Інтегровані PR-комунікації* — це спосіб усебічної презентації фірми, підприємства, політичної партії тощо, що постають як сукупність скоординованих потоків інформації різними каналами, способами, технологіями.

Сьогодні у PR застосовується багато різних видів політичних і маркетингових комунікацій. У багатьох фірмах, підприємствах до складу PR-служб як і до складу PR-агенцій входять менеджери по роботі із замовниками, аналітики, фахівці з планування, творчий персонал, розробники плану використання засобів реклами та PR, менеджери із закупівлі ефірного часу в теле- й радіомовних медіа та місця в друкованих медіа, менеджери служби проходження замовлень. Із цими службами тісно взаємодіють працівники відділу збуту. Спільними інтегрованими зусиллями цих служб реалізуються спеціальні програми кампаній, презентацій, акцій, орієнтованих на споживачів, конкретні компанії та громадськість і цільові електоральні групи в разі маркетингових чи політичних цілей.

Інтегровані комунікації посилюють ефективність *репутаційного менеджменту*, під яким ми розуміємо тривалу в часі стратегію формування репутації. Це відносно новий напрям в управлінні та PR, але має давне коріння. У цьому контексті зв'язки з громадськістю — система, яка динамічно розвивається, трансформується, набуваючи багатьох інноваційних

функцій та реалізуючи нові технологічні можливості.

У цілому на сьогодні *ефективність PR-служб* стає суттєвою умовою успішної діяльності комерційних, державних, політичних інститутів, забезпечуючи розвиток репутаційного капіталу фірм, організацій, конкретних особистостей: бізнесменів, політиків, державних діячів, людей культури та мистецтва. Будучи рівноправним учасником прийняття й реалізації оптимальних управлінських рішень і володіючи здатністю «брати на себе» стратегічне планування, формування репутаційного капіталу, запобігання конфліктним ситуаціям, PR повинен мати адекватний статус і сукупність прав та обов'язків, що дозволяють активно впливати на дії адміністрації в сучасних динамічно змінних умовах.

Комунікаційні дослідження ефективності служб із зв'язків з громадськістю стали частиною організаційної й комунікаційної філософії. Аналіз проблеми показує, що немає єдиного способу оцінювання діяльності служб і структур зв'язків з громадськістю у бізнес-спільноті, функціонуванні державних, політичних організацій, але існує достатня кількість моделей і тестів оцінювання PR на інституційному, функціональному, технологічному рівнях, комплексне та послідовне застосування яких дає можливість формування інтегративного оцінювання, зрештою — оцінювання результативності структур зв'язків з громадськістю.

Визначаючи сутність інтегрованих комунікацій у співвіднесеності, взаємозалежності, взаємозумовле-

ності із системою PR, бачимо, що об'єктом управління є не лише комунікація, а й весь комплекс діяльності зі зв'язків з громадськістю. Зазначимо, що тенденцією розвитку PR-служб слід уважати не тільки їхнє конституювання, процес інституціоналізації, а й динамічне вдосконалення діяльності, пов'язане з їхнім перетворенням з допоміжних на повноправні управлінські структури, здатні реалізувати цілі зв'язків з громадськістю в повному обсязі, зокрема й у сфері вироблення політико-адміністративних рішень.

**PR у системі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)** відіграє особливо важливу роль. Провівши термінологічний аналіз найвідоміших визначень, що відображають різні погляди, сформулюємо найбільш повне, на нашу думку, визначення, на яке спиратимемося: *ІМК* — це стратегічний процес скоординованої розробки всіх зовнішніх комунікацій (реклама, PR, sales promotion, особисті продажі, direct marketing, special events, спонсорство, пакування, рекламно-сувенірна продукція, інтернет-торгівля), а також внутрішніх, організований у такий спосіб, щоб усі комунікації бренду спрямовувалися на обрану цільову аудиторію та були виконані в одному стилі, що формує єдиний, чіткий та послідовний образ компанії в очах її клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів, громадських організацій, державних інститутів і широкого загалу, а також оптимізує витрати і ефективність маркетингової кампанії.

PR як важливий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій має чітко окреслений комплекс функцій:

- *інформаційна* — пов'язана з наданням інформації про фірму цільовим групам з метою дати повне уявлення про підприємство та його становище;

- *іміджева* — формування наявного й постійно поновлюваного образу підприємства в громадській думці;

- *управлінська* — регулювання позиції фірми чи підприємства на ринку з урахуванням думки громадськості;

- *комунікативна* — відповідальна за формування контактів і взаємодію підприємства із громадськими й територіальними утвореннями (об'єднаннями, релігійними та партійними організаціями, споживачами, іншими країнами тощо);

- *збереження життєздатності* — передбачає проведення заходів щодо довірчого обґрунтування необхідності, користі діяльності конкретної фірми чи підприємства для громадськості;

- *аналітико-прогностична* — спрямована на вироблення інформаційної політики, стратегії та тактики, що фіксують рух подій у динаміці;

- *соціально-гуманістична* — скерована на створення атмосфери довіри, згоди, взаєморозуміння як усередині компанії, так із зовнішніми партнерами.

Одним із ключових принципів використання механізму PR у маркетингових зв'язках є принцип забезпечення взаємної вигоди у комерційній діяльності фірми чи підприємства та громадськості на основі чесності й правдивості тих, хто їх реалізує. Однак їхній список буде неповним без згадки принципів, проголошених англійським соціологом Семом Блеком,

який теоретично обґрунтував PR:

- відкритість інформації — цей принцип вважається провідним при формуванні взаємовигідних відносин у суспільстві;
- повага до індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;
- використання засобів масової інформації як каналів передавання повідомлень різним групам громадськості;
- здійснення двосторонньої комунікації між фірмою чи підприємством та громадськістю задля досягнення взаєморозуміння [5].

Отже, можемо дійти висновку, що концепція PR у системі інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає довірливе, уважне й поважне ставлення до думок, настроїв, уподобань, інтересів і поведінки цільової аудиторії. Концептуальна модель PR-діяльності спрямована на забезпечення ефективної взаємодії як усередині фірми чи підприємства, так й із зовнішніми представниками соціального середовища. Щоб здійснювати планомірні тривалі заходи щодо створення й підтримання стабільних і гармонійних відносин з різними цільовими групами, необхідно мати повну й об'єктивну інформацію про стан і розвиток кожної цільової аудиторії окремо.

Це означає, що *PR у межах інтегрованих маркетингових комунікацій* має здійснюватися за такими основними напрямками:

- організація комунікацій із цільовими групами громадськості: клієнтами, партнерами та внутрішньою громадськістю;

- формування зв'язків із мас-медіа;
- антикризове управління.

Отже, PR є невід'ємним складником інтегрованих маркетингових комунікацій і набув у їхньому складі функцій управління. Але ця класична теза сьогодні активно трансформується під дією вищезазначених інформаційно-технологічних чинників, які виступили як концепти сучасного диджиталізованого суспільства.

**Роль і місце PR у системі інтегрованих політичних комунікацій (ІПК).** Цифрова трансформація суспільства впливає на політичні технології та інтеграцію зв'язків з громадськістю до сукупності політичних комунікацій. Інтегровані політичні комунікації сьогодні не обмежуються персоналізованою і загальносуспільною політичною рекламою, пропагандою й агітацією, а передбачають налагоджені зв'язки із громадськістю в цілях формування громадських настроїв та спрямування електоральної поведінки, проведення різноманітних публічних заходів, акцій, подій, спонсорство та інші суспільні активності.

PR є найскладнішим видом комунікативного впливу серед сукупності ІПК. Одна із найважливіших його функцій у системі ІПК — *здатність маніпулювати суспільними поглядами*. Також PR впливає на громадські настрої, спрямовує виборчі процеси, формує електоральні групи, сприяє діалогу між громадськістю й партійною силою чи її лідером. Ще однією відмінністю політичного PR від інших видів соціальних комунікацій є *включеність громадської думки в суспільні процеси*.

Сутність будь-якої політичної PR-діяльності зводиться до *знаходження компромісу між політичними інститутами та суспільством* за рахунок використання різних технологій і прийомів, що мають на меті узгодження цілей державної влади чи прагнень політичної сили з інтересами громадськості. Таке комплексне коригування інтересів дозволяє PR займати стійку стратегічну позицію в межах будь-якої передвиборчої кампанії й політичного процесу загалом.

Усвідомлення важливості PR-супроводу прийшло до політиків давно. Сьогодні вже жодні вибори, жодна електоральна кампанія не обходяться без піарників, ефективність роботи яких головним чином залежить від наявних ресурсів: чи то це харизматичний лідер, чи хороше фінансування, чи опорна ідеологія, чи адміністративні зв'язки. Чим більше початкового потенціалу, тим вищий результат. Це певний закон рівноваги, що визначає успіх PR, його ефективність, адже лише розумне використання початкових можливостей перетворює їх на бажані бонуси.

**Цифрова революція та нові медіа.** Суттєві зміни, яких зазнала генеза PR в останні десятиліття, пов'язані з цифровою революцією суспільства — комп'ютеризацією, появою електронних медіа і соціальних мереж. У зв'язку з цим виникає необхідність переосмислення класичних категорій комунікативістики.

Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційного простору супроводжується появою нових, більш досконалих засобів передавання інформації. Щоразу,

коли упроваджується новий засіб комунікації, змінюються масштаби особистісних і соціальних процесів, характер зв'язків людей і спосіб їхнього залучення до соціального простору. Перехід від однієї інформаційно-комунікаційної технології до іншої супроводжується зміною медіа. Сучасне суспільство відчуває на собі зростаючий вплив мережевих інформаційно-комунікаційних технологій. Американський учений М. Кастельс був одним із перших, хто звернув увагу на зміну способів існування медіа в умовах мережевого суспільства [2; 4]. При цьому «нові медіа», що функціонують на основі сучасних технологій, вносять свою специфіку в існуючі суспільні процеси й відносини. *Інтернет як сучасна медіаплатформа* надав не лише нові способи репрезентації інформації, а й інноваційні стратегії просування медіабізнесу саме за допомогою механізмів поєднання медіаконтенту та його розповсюдження.

В останні два десятиліття систему медіа стали поділяти на «традиційні» та «нові». *Традиційними медіа (old, legacy media)* називають засоби масової інформації, які існували до винаходу інтернету. До традиційних медіа належить сукупність засобів та каналів неособистої комунікації, що використовуються компаніями з метою впливу на масову споживчу аудиторію. Вони використовують друк (газет, журнали, пряма поштова реклама, рекламна поліграфічна продукція), радіо й телебачення, зовнішні засоби реклами (щити, вивіски, банери, лайтбокси), кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Згодом у зв'язку з комп'ютеризацією суспільства традиційні медіа почали збагачуватися новими цифровими й мережевими технологіями. У системі традиційних медіа склалася група *нових медіа*. Зауважимо, що їхня поява не привела до зникнення традиційних. Кожен засіб масової комунікації використовується там, де найкраще виявляються його унікальні можливості. При всьому різноманітті форм вияву нові медіа практично всіма суб'єктами соціуму застосовуються, як правило, у комплексі. Незалежно від того, чиї інтереси обслуговують нові медіа — інтереси влади, партій, підприємств чи бізнес-структур, вони завжди відрізняються інтерактивністю, дають можливість спостерігати за потребами, поведінкою аудиторії, а також «підлаштовують» конкретне медіа під її інтереси та запити. Традиційні та нові медіа забезпечують різні види комунікації між людьми, різними соціальними та професійними групами. При цьому нові медіа дозволяють пов'язувати між собою аудиторії і окремих осіб, незалежно від їхнього географічного розташування, статі, віку, сімейного стану та інших значущих соціальних характеристик у межах єдиної інформаційно-комунікативної системи.

Спочатку нові медіа сприймали як продовження традиційних масмедіа, тепер, чітко позначивши свої функції і знайшовши широке визнання, вони кидають виклик виробництву й поширенню інформації в їхніх традиційних формах і вимагають теоретичного осмислення. Термін «*нові медіа*» наприкінці ХХ ст. стали застосовувати для *інтерактивних елек-*

*тронних видань та нових форм комунікації виробників медіаконтенту для позначення відмінностей від традиційних медіа. На сьогодні цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій [1].* Із настанням цифрової революції та еволюції медіаіндустрії настала посттелевізійна епоха, одним із найважливіших виявів якої став феномен нових засобів масової інформації, або нових медіа, тобто електронних медіа, які дозволяють аудиторії взаємодіяти з виробниками інформації, в основі яких закладено *мережевий принцип* і технології Веб 2.0. Наступні версії Веб 3.0 та Веб 4.0 ураховують навіть технології ШІ.

У широкому значенні новими медіа можна умовно назвати всі засоби масової комунікації, які розміщені в інтернеті. Як складники поняття нові медіа сьогодні виступають онлайн-медіа і соціальні мережі.

Соціальні мережі стають дедалі ефективнішою медіаплатформою для аналізу аудиторії, оскільки користувачі розміщують на сайті велику кількість особистої інформації, що відображає їхні інтереси, політичні погляди, купівельні цілі та здібності.

**Соціальні мережі в системі PR-комунікацій.** Головними особливостями соціальних мереж є: необмежені можливості обміну різноманітною інформацією (тексти, фото, відео, аудіо); персональні профілі з особистою інформацією (ПІБ, місце роботи, ЗВО, світлини, інтереси тощо); установа різних соціальних зв'язків — індивідуальні (друзі, знайомі, родичі, однокласники-одногрупники тощо) та групові

(спільноти). У цьому соціальні мережі мають доволі розвинені послуги.

Соціальні мережі на сьогодні стали одними з найефективніших каналів комунікації, вносячи помітні корекції в діяльність маркетологів, політологів і піарників. Компанії, політичні сили та зв'язки з громадськістю нині вступають у діалог безпосередньо із громадськістю «в обхід» традиційних медіа. Грамотна, ретельно спланована стратегія PR, що реалізується у соціальних мережах, виводить на новий рівень спілкування з діючими й потенційними клієнтами, електоратом, громадськістю.

Традиційно головним каналом поширення інформації для піарників були засоби масової інформації. Телебачення, радіо та друковані видання відкривали доступ до величезної аудиторії чинних і потенційних клієнтів. Матеріали, підготовлені пресслужбою компанії, спочатку потрапляли на стіл до журналістів та редакторів і лише потім на сторінки газет й екрани телевізорів. З появою та розвитком мережі «Інтернет» ситуація змінилася. Завдяки новому майданчику для комунікацій спілкування з клієнтами виходить на новий рівень. Американський фахівець у галузі маркетингу Девід Меєрман Скотт зазначає: «Інтернет знову зробив public relations «громадськими» після довгих років практично повного зосередження на роботі зі ЗМІ. Блоги, онлайн-нюс-релізи та інші інтернет-ресурси дозволили компаніям спілкуватися безпосередньо з покупцями» [10].

Сьогодні фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть контролювати весь комунікаційний процес.

Очевидно, що за останні кілька років онлайн-комунікації здійснили еволюцію від додаткових експериментальних способів впливу до довгострокової комунікаційної платформи і стали ефективним способом охоплення аудиторії в бізнесі або в політиці, чи в державному управлінні, чи в соціальній сфері.

Соціальні мережі — інтернет-платформа, що динамічно розвивається, із широким набором функцій, які використовуються як з особистою, так і з комерційною метою. Активна діяльність у фейсбуці, інстаграмі, твіттері дозволяє компанії підвищити довіру клієнтів, відслідковувати думку та настрої цільової аудиторії, керувати репутацією. Нове середовище комунікації трансформує традиційні методи роботи з громадськістю, створює потребу в розробці нових інструментів, відкриває нові канали для спілкування з цільовими аудиторіями, сприяючи появі нових форм роботи.

Тепер можна говорити про появу нової моделі комунікації, в якій подано чотири типи комунікації, запропоновані В. М. Морісом і К. Оганом: 1) асинхронна комунікація «один на один»; 2) асинхронна комунікація «багатьох до багатьох»; 3) синхронна комунікація «один на один», «один і кілька», «один з кількома» будується навколо будь-якої конкретної теми, наприклад, рольові ігри, чати; 4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається знайти сайт для отримання певної інформації; тут можна зустріти комунікацію «багато й один», «один на один», «один і багато» (вебсайти) [8].

Цілком очевидно, що це вже інша за типологією

модель комунікацій, ніж запропонована Дж. Грунігом і Т. Гантом у 1984 р., і відповідно саме вона *визначає сучасну парадигму зв'язків з громадськістю* [7]. Зміни, яких зазнав новітній PR як основний засіб інтегрованих комунікацій у тандемі з новими медіа, визначають його подальшу генезу.

Ми виходимо з того, що PR — це «управлінська комунікативна діяльність (сукупність соціальних практик), спрямована на формування ефективної системи публічних дискурсів соціального суб'єкта, що забезпечує оптимізацію його взаємодій зі значними сегментами соціального середовища (з його громадськістю)» [9]. Цей напрям виник у результаті необхідності формування сприятливого комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR. При цьому значна частина інформації нині передається різним групам цільової громадськості насамперед через нові медіа. Ключовою перевагою PR-діяльності на етапі комунікаційного розвитку технологій Web 2.0 є можливість оновлення інформації в режимі реального часу, цілеспрямоване формування інформаційного статусу соціально відповідального суб'єкта в режимі 24/7, а також організація комунікації з конкретною цільовою аудиторією. За такої умови головною метою PR-діяльності в мережі є формування ініціативних груп, об'єднаних ідеями, та відслідковування результатів взаємодії для подальшого формування й коригування іміджу базисного суб'єкта. Водночас традиційними цілями залишаються: вплив на громадську думку, формування громадських настроїв, формування колективної свідомості й поведінки цільової аудиторії.

**Соціальні практики PR** реалізуються в двох взаємопов'язаних напрямках: *інформаційному* та *організаційно-подієвому*. Ці групи PR-практик містять такі складники, як: медіарилейшнз; організація та проведення спеціальних заходів; спонсоринг і фандрайзинг. Розглянемо специфіку застосування основних PR-засобів та прийомів у нових медіа.

Перший PR-напрямок — *медіарилейшнз*, який репрезентує систему керованих ефективних взаємин із засобами масової інформації. Як обов'язкові форми медіарилейшнз виділяють: систему регулярного інформування про діяльність PR-суб'єкта; заходи для журналістів; підготовку виступів представників PR-суб'єкта. В їхній основі лежить розміщення пресрелізів та інших інформаційних матеріалів на тематичних сайтах та в інтернет-ЗМІ.

Щодо другого напрямку PR — це *організація та проведення спеціальних заходів (подій, акцій)*, які ініціюються базовим суб'єктом PR і спрямовані на досягнення прагматичних комунікаційних цілей цього суб'єкта, що сприяє збільшенню його публіцитного капіталу.

При цьому сучасні інформаційно-комунікаційні технології, що використовуються в нових медіа, дозволяють модифікувати існуючий формат проведення спеціальних заходів. Це пов'язано з інтерактивними можливостями мережі та структурою подання інформації. При цьому в системі нових медіа щодо спеціальних заходів відбуваються такі зміни:

- віртуалізація спеціальних подій;
- інтерактивна пряма участь усіх зацікавлених ко-

мунікаторів у режимі онлайн;

- зняття географічних обмежень для охочих взяти участь у заході;
- можливість попереднього формування списку питань, що цікавлять аудиторію;
- можливість архівації промотекстів про подію й забезпечення доступу цільової аудиторії до них у режимі офлайн.

*Спеціальні заходи, що реалізуються через нові медіа, мають інтегруючий характер і є поєднанням подієвого та інформаційного піару й включають масові й індивідуальні форми роботи з цільовою аудиторією на цифровому медіамайданчику. Завдяки інтерактивності, гіпертекстуальності та мультимедійності нових медіа кінцевий адресат може вибудовувати багаторівневу комунікацію й отримувати індивідуальне повідомлення.*

Поряд із традиційними напрямками інформаційного та подієвого піару виокремлюються й ті, на які особливим чином вплинули сучасні технології. До каналів комунікації інформаційного піару відносимо такі інтернет-ресурси, як блоги, чати, форуми. До подієвого — флешмоби та шоу.

Сучасні технології інформаційного піару пов'язані насамперед з інтерактивними комунікаціями. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяв тому, що сьогодні медіа є не лише якісно новим каналом, а й принципово іншим середовищем комунікації. При цьому від однієї моделі комунікації піарники переходять в інтерактивний режим — до моделі діалогу зі своєю цільовою аудиторією, і в цьо-

му процесі важливу роль відіграють блоги. Блог є каналом публічної комунікації, що функціонує в режимі відкритого доступу і надає можливість обміну думками і вступу в полеміку з автором стороннім читачам. Саме інтонація живого спілкування з автором робить блог не лише формою подання інформації, а й унікальним каналом комунікації, що дозволяє формувати та підтримувати довіру. З погляду зв'язків з громадськістю блоги створюють нові можливості для базисного PR-суб'єкта і роботи піарника.

Щодо форуму (далі за текстом вебфорум), то на сьогодні інтернет-ЗМІ пропонують рекламодавцям при розміщенні медіатекстів (іміджевої статті або інтерв'ю) на відповідних сторінках організовувати таку форму взаємодії. *Вебфорум* — це застосунок, призначений для проведення онлайн-дискусії між компанією та відвідувачами сайту. Користувачі можуть ставити запитання, коментувати заявлену тему, отримувати відповіді, а також самі відповідати на запитання інших користувачів вебфоруму та давати їм поради. Однак така форма взаємодії передбачає постійний контроль з боку піарників процесу комунікації у вигляді модерування повідомлень і дискусії загалом.

Отже, технології інформаційного та подієвого PR, що реалізується в нових медіа, спрямовані на те, щоб створити максимально змістовний та емоційно насичений конвергентний матеріал з метою вибудовування багаторівневої комунікації з аудиторією та найголовніше — формування публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта.

### **Ризики реалізації PR-технологій у нових медіа.**

Незважаючи на низку беззаперечних переваг, нові медіа не позбавлені недоліків. Якщо розглядати нові медіа як канали комунікації з цільовими аудиторіями, слід ураховувати *існуючий рівень доступності та довіри груп суспільства щодо інтернет-комунікацій*. У цьому сенсі «наявність» інтернету в житті соціуму дуже різниться залежно від регіону.

Останні дослідження свідчать про серйозні розбіжності як у можливостях доступу цільових аудиторій до нових медіа, так і щодо їхньої впливовості в тих чи інших регіонах та місцевостях. Унаслідок цього нові медіа не можуть бути рекомендовані як універсальні канали комунікації, які використовуються при реалізації соціально-комунікаційних технологій. У кожному окремому випадку планування PR-кампаній має включати докладне дослідження стану цієї проблеми для конкретного сегменту громадськості. Цілком імовірно, що нові медіа не є основним каналом комунікації для цільової аудиторії.

Ще одним чинником, що негативно впливає на можливість використання нових медіа в PR-практиці, є, на наш погляд, *сумнівна достовірність інформації, яка розміщується на інтернет-ресурсах*. Рівень довіри до такої інформації не можна назвати занадто високим.

Припустімо, що саме *проблема недовіри до інтернет-інформації* має найслабші можливості врегулювання технічних доступності цієї інформації для окремих груп громадськості. Причини полягають у самій природі нових медіа, яку вирізняють такі влас-

тивості, як «віртуальність» і «симуляція реальності». Віртуальність у медійному просторі відкриває широкі можливості для маніпуляції даними. На відміну від аналогових засобів виробництва інформації контент, вироблений на цифровому носії, може бути змінений, доповнений і видалений. Характерно, що постачальники «фейкової» інформації здебільшого ухиляються від відповідальності, здійснюючи протиправну її підробку, фальсифікацію, тим вчиняючи злочинні дії. Враховуючи правову неврегульованість інтернету, не дивно, що мережеві ресурси досить часто створюються для поширення компрометуючих матеріалів і чуток.

Складність у виявленні першоджерела дезінформації підвищує ймовірність *використання нових медіа як інструменту інформаційних воєн*. Оцінюючи вплив на PR онлайн-журналістики, відомі американські піарники С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум зазначають, що «організації виявилися зручною мішенню неконтрольованих комунікацій у кіберпросторі, який ніким не регулюється» [6]. Репутаційні ризики PR-суб'єктів і загалом загроза їхньому публіцитному капіталу зумовлюються новими можливостями цифрових технологій, які дозволяють знімати на камеру мобільних телефонів фрагменти із життя того чи іншого суб'єкта без його згоди; обговорювати, тиражувати й інтерпретувати у блогах відзнятий матеріал; передавати інформацію анонімно; несанкціоновано розповсюджувати конфіденційну інформацію та ін. Відсутність виразних етичних критеріїв для розміщеної у віртуальному просторі інформації є також

однією з причин недосконалості нових медіа.

Очевидно, що в основі *вільного ставлення до вимог етики й закону* лежить властиве багатьом мережам прагнення до самовираження та популярності в інтернет-середовищі, яких найпростіше досягти, демонструючи бунтарський дух, вільнодумство, винятковість, спростування «застарілих» цінностей на зразок нормативної лексики чи правил етикету. Однак поступова формалізація відносин і формування більш-менш стійких спільнот у мережі Інтернет поступово вимагатиме від учасників комунікаційних процесів дотримання деяких ключових правил взаємовідносин, що відповідають нормам етики і права.

Водночас *неабияка активність учасників нових медіа в сукупності формує величезний творчий потенціал*, який може бути задіяний як серйозний ресурс при залученні користувачів інтернету до цілеспрямованої роботи з формування публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта. Однак така діяльність вимагатиме дуже кваліфікованого підходу й досконалого знання особливостей комунікаційних практик у нових медіа з боку піарників.

Певні репутаційні ризики при роботі з новими медіа пов'язані з проблемою «віртуальних ідентичностей», яку створюють анонімність учасників комунікації, можливість одночасної роботи під кількома вигаданими іменами (формування «множинного образу особистості»), одночасне висловлювання суперечливих суджень в умовах зниження соціального контролю. Все це ускладнює роботу піарника щодо оцінювання стану громадської думки з того чи ін-

шого питання, а також може спричинити помилкові стратегічні й тактичні рішення в межах реалізації цілеспрямованих комунікаційних кампаній.

Крім того, *несприятливі умови для реалізації PR-технологій у нових медіа* зумовлені такими їхніми характеристиками, як *необмеженість тиражування та неможливість утилізації*. Будь-яка інформація в цих умовах стає доступною широкому колу користувачів, незважаючи на плани й наміри технологічних PR-суб'єктів, зайнятих формуванням оптимального іміджу свого базисного суб'єкта PR, — незалежно від того, це країна, підприємство, політична партія чи персона. В новому медіасередовищі безсилі звичні способи обмеження інформаційного потоку, не працюють такі традиційні прийоми, як прямі заборони та інформаційні регламенти, небажана інформація все одно поширюється і на неї можуть посылатися як інтернет-користувачі, так і медіа всього світу, а офіційна влада отримує відчутну іміджеву шкоду. Ці властивості нових медіа є прямим наслідком *демократизації комунікацій*.

Щодо *неможливості утилізації інформації*, то прикладом може бути існування *фальсифікованих колажів в інтернет-просторі, фотожаб* (на мережевому сленгу), які можуть продовжуватися в «кешах». Усе, що з доброї волі або з необережності було розміщено в мережі, там і залишиться, оскільки інтернет-простір продовжує «живучість» соціальних смислів віртуальної інформації поза хронотопом.

Ще однією вадою сучасного PR у нових медіа, зокрема у соціальних мережах, слід уважати *порушен-*

ня етичних принципів інформаційної діяльності, а саме: введення в оману, замовчування або гіперболізація інформації, дезінформування. В межах цього дослідження не ставимо за мету вдаватися до детального аналізу зазначених порушень в інформаційному просторі, проте вони дають підстави говорити про те, що на відміну від традиційних медіа, сьогодні не можна спрогнозувати, які засоби, методики й інструменти будуть найефективнішими для успішного PR у системі інтегрованих комунікаційних технологій на базі нових медіа, зокрема в інтернет-мережах (соціальних у тому числі). Коли традиційні медіа мали монополію в інформаційному середовищі й були монополістами щодо впливу на громадськість, чим активно користувався традиційний PR, можна було добирати найпродуктивніші та найуспішніші засоби й технології для досягнення певної мети, а саме: формування громадської думки, зміни масової поведінки чи суспільних настроїв. В епоху панування нових медіа реакція й настрої громадськості формуються на основі технологій штучного інтелекту, але це вже тема нових досліджень.

**Висновки.** В умовах глобалізації галузь PR зазнала інтернаціоналізації та інтеграції, що відбувається внаслідок диджиталізації інформаційного суспільства. Сьогодні важко передбачити і спрогнозувати, як буде сприйнята і яких трансформацій чи концептуальних змін зазнає поширювана через цифрові медіа PR-інформація, як будуть інтерпретовані відомості. І хоча традиційні інструменти PR, на наш погляд, доволі актуальні та продовжують відігравати важливу

роль, водночас очевидно, що в інтернет-середовищі вони набувають нових характерних рис.

Новітні цифрові медіа, насамперед соціальні мережі, відкрили нову еру зв'язків з громадськістю. Вони істотно змінили класичний PR, який хоч і не втратив актуальності, проте вже не відіграє панівної ролі в глобалізованому суспільстві. Разом із новітніми медіа настали часи новітніх зв'язків з громадськістю, які успішно й ефективно, незважаючи на деякі застереження, функціонуватимуть у сучасному інформаційному суспільстві.

## Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 65–69.
2. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
3. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2004. 489 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153575945.pdf> (дата звернення: 20.08.2024).
4. Якубіна В. Л. «Три кити» теорії ідентичності Мануеля Кастельса — технології, досвід, влада. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Серія «Філософія»*. 2007. Т. 84–86. С. 93–97.
5. Black S. *Introduction to Public Relations*. : Modino

Press Ltd. 1989. 240 p.

6. Cutlip S., Center A., Broom G. *Effective Public Relations*. 11th ed. Published by Pearson. 2013. 456 p.

7. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. 550 p.

8. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication Management*. 1996. Vol. 46. P. 39–50.

9. Raupp J., Ruler van B. Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands. *Journal of Communication Management*. 2006. Vol. 10, №. 1. P. 18–26.

10. Watson T., Likely F. Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years. 2013. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/20494/>(date of access: 06.08.2024).

*Ірина Федоришина*, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## ТРАНЗАКЦІЙНИЙ PR В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

Стрімкий розвиток цифрового світу пришвидшується рік від року та демонструє зміни за експонентною кривою [12]. Така динаміка невдовзі повинна призвести (і вже призводить) до якісних змін — згідно із законами діалектики — у тих галузях існування людства, що їх торкнулась цифрова перебудова [14]. І це вже сьогодні викликає неабияку стурбованість серед інтелектуалів світу, адже експонентне зростання у будь-якій сфері характеризується системністю, незворотністю і неконтрольованістю змін. А цифровізація поступово накриває все середовище існування людства, отож передбачає і переналаштування та переусвідомлення всіх сфер впорядкування життєдіяльності. Стурбованість науковців та аналітиків пов'язана з тим, що поточні зміни вже відбуваються швидше, ніж людство встигає їх усвідомити, проаналізувати та зробити відповідні висновки [17]. Засади, на яких ґрунтувалась практика в галузях, що їх торкнулись процеси експонентного розвитку, потребують перегляду, адже можуть виявитися неефективними та архаїчними. «Ми живемо у світі нестійких процесів, в умовах сильного від-

хилення від рівноваги. Становлення синергетично-рефлексивної моделі взаємодії цифрової людини і цифрового суспільства свідчить про становлення нової методологічної культури науки, культурної свідомості, розуміння людством самого себе та свого сучасного стану в нестабільному, розпорошеному світі, яким він є сьогодні» [1].

Зміни внаслідок цифрового перетворення технічного та технологічного порядку (тобто всього того, що впливає на появу нових інструментів діяльності) досить широко відстежуються, фіксуються, узагальнюються та описуються. Тренди в галузі технологій вже кілька років поспіль стосуються проблем пам'яті та сховищ даних та забезпечення персоналізації індивідуального цифрового досвіду споживачів. У постковідні роки особливо виросла зацікавленість щодо персональної імерсивності та забезпечення технологічних рішень гібридних форм праці [8]. Основні сподівання у розв'язанні цих проблем — на штучному інтелекті (ШІ) та на русі в бік квантових обчислень. Очікується, що саме ці технології здатні суттєво збільшити обсяги інформації, що обробляється, та пришвидшити як обчислення, так і темпи ухвалення рішень.

Одночасно досліджень того, яким чином впливає цифровий світ на поведінку людини — на її сприйняття, емоції, пам'ять, мислення, формування ставлення, на процеси її вибору, на характер соціальних взаємодій тощо, — обмаль. Втім, саме на цьому рівні працює PR та взагалі галузь комунікацій, намагаючись долучитися до процесів сприйняття індивіда та

формування його вражень (імідж), ставлень (репутація), оцінок (мислення), до процесів ухвалення ним певних рішень (вибір та лояльність), до формування його самосприйняття та самооцінки (ідентифікація, брендинг) тощо. Зрозуміло, що достатньо ризиковано мати новітні інструменти та можливості для реалізації практичних завдань, але не розуміти напевно, до яких наслідків може призвести їх використання. Ще у 1980-х рр. Е. Тоффлер передбачив появу більш динамічного простору, який виникне внаслідок розвитку технологій. Він назвав цей новий цивілізаційний етап «епохою інформації» і зауважив, що основний виклик для людства буде навіть не стільки в сфері економіки, нових соціокультурних можливостей, скільки у формуванні «нової свідомості» на тлі безпрецедентної доступності безмежного обсягу інформації безмежній кількості людей [19].

Отож, в умовах «невизначених змін» у вибудовуванні релевантних стратегій неможливо покладатись на якісь сталі кореляції в об'єктах, призначених для взаємодії, — вони або недосяжні, або перебувають в процесі становлення. Залишається користуватись методом вивчення «слідів активності», який активно застосовується в маркетингу, історичних науках, тобто аналізувати певні здійснені реакції та наслідки дій об'єкта, що цікавить. Саме на такому підході побудовані технології Big Data — сліди здійснюваних виборів, пошуків, реакцій тощо залишаються в цифровому просторі, надаючи безмежний матеріал для аналізу та висновків. За таким саме принципом відбувається і активність та саморозвиток ІІІ. Однак

деякі занурені користувачі ШІ б'ють на сполох через те, що штучний інтелект «починає тупішати». MIT Technology Review наводить приклади того, які саме поради надавав ШІ протягом поточного року своїм користувачам: «користувачі повинні додавати клей в піцу», або вони повинні «з'їдати хоча би один камінь на день», або «колишній президент США Е. Джонсон отримав університетські ступені між 1947 та 2012 роками, не дивлячись на те, що він помер у 1875 році» [21]. Бум у використанні можливостей ШІ все ще не вщухає, але вже на горизонті з'явилися перші хмари занепокоєння щодо кордонів можливостей його використання. Отож не варто поспішати з висновками щодо того, що ШІ знайде відповіді на вічні питання людства та звільнить його від тягаря невпевненості в майбутньому. Безумовно, він допоможе у рутині та розвагах, але чи варто було покладати на нього надвисокі очікування в рішенні дійсно серйозних людських проблем — покаже час.

Повернемося до використання методу «вивчення слідів активності» в PR-практиці та звернемося до концепції «*екологічного піару*», положення якого можуть виступити надійним підґрунтям для вибудовування стратегій в нових умовах.

**Концептуальні положення «екологічного підходу» в PR** почали формуватись з 1950-х рр. Основна теза цього підходу базується на твердженні, що фундаментальне призначення PR в організації полягає в допомозі їй адаптуватись до постійно змінюваних умов навколишнього середовища через вибудовування адекватного реагування на ці зміни [10]. Фактич-

но йдеться про те, щоб забезпечити організації стан *гомеостазису* — сталого збалансованого існування. Виконання цього завдання можливо у двох принципово різних підходах: *реактивному* (тобто адаптація та реагування на події, що вже сталися, та на зміни, що вже відбулися) та *проактивному* (передбачення змін, випереджувальний аналіз трендів та латентних проявів майбутніх викликів). І перший, і другий підходи базуються на погляді на середовище функціонування організації як на складну модель систем та підсистем — взаємопов'язаних та взаємообумовлених у своєму існуванні. При цьому другий підхід передбачає наявність потужного дослідницького напрямку в організації, спрямованого на вчасне виявлення та постійний моніторинг середовища з метою випереджувального реагування.

При *проактивному реагуванні* організація працює за принципом «*відкритої системи*», тобто її дії та реакції спрямовані на те, щоб постійно знаходитись у взаємодії з іншими елементами під- та надсистеми. Будь-яка реакція організації є відгуком на активності взаємопов'язаних з нею елементів, і вона не тільки реагує на ці активності відповідним чином, а й змінюється сама у напрямі більшої відповідності. Таким чином весь процес взаємодії відбувається на кшталт обміну *комунікаційними транзакціями*, тобто реалізується т.зв. «*транзакційний PR*».

У визначенні поняття «*транзакційний PR*» можна зустріти певне апелювання до *транзакційного аналізу* Е. Берна в психології. Положення цієї теорії стосуються поведінкових моделей людини, що можуть

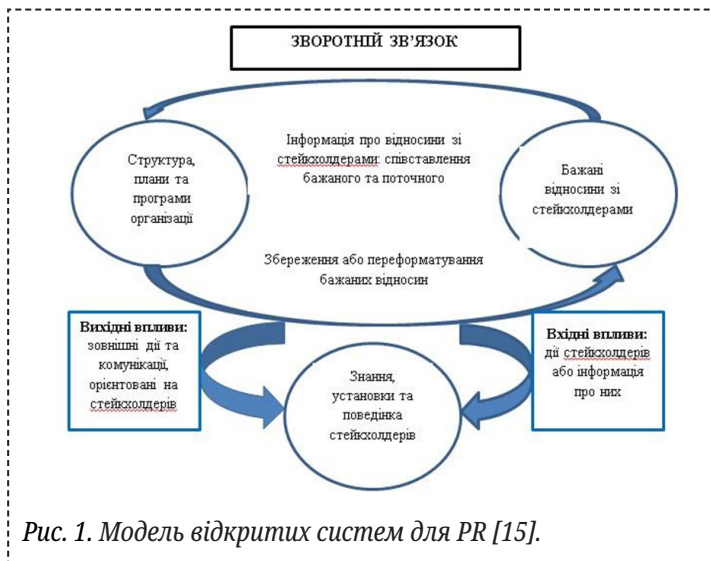
застосовуватись індивідом залежно від комунікаційної ситуації та особливостей партнера комунікації. Індивід може реалізовувати моделі Дитини, Батька, Дорослого. Ці персональні моделі формуються в процесі історії життя індивіда і є достатньо сталими. Одиницею комунікації Е. Берн називав *транзакцію*, а процес комунікації як такий розгортається як обмін між індивідами *транзакціями* в одній з вищезазначених ролевих моделей [9]. При тому, що деякі положення цієї теорії можуть братись до уваги при аналізі індивідуального спілкування в інших — поза межами психології — галузях, її можливості для використання щодо комунікації корпоративної або взагалі організаційної є достатньо обмеженими та умовними, адже за теорією вони базуються на персональних історіях особистостей, що вступають у комунікацію. Але поняття «*транзакція*» як одиниця комунікації в процесі обміну реакціями та активностями, запропоноване Е. Берном, вбачається доречним та релевантним.

**Транзакційний PR базується на моделі відкритих систем**, яка передбачає не просте реагування на активності елементів середовища, а *будується на двосторонніх симетричних взаємодіях з ними*. Щодо PR йдеться про двосторонні комунікації та обмін інформацією, які викликають зміни по обидва боки системи — як з боку організації, так і з боку стейкхолдерів. Тобто ми не просто отримуємо інформацію про активність, наприклад стейкхолдерів, а відповідно до неї вносимо зміни у власну корпоративну активність таким чином, щоб викликати бажані змі-

ни з боку стейкхолдерів. У такий спосіб відбувається налаштування системи взаємодії, що забезпечує підвищення рівня взаєморозуміння: смисли, які намагається передати джерело комунікації (організація), точніше сприймаються і розуміються отримувачем (стейкхолдером). Сам цей процес не відбувається сам по собі як належне, особливо в умовах цифрового простору, адже рівень перешкод на шляху повідомлення збільшується постійно. Реалізація такого підходу можлива тільки за умови налагодження *зворотного зв'язку* зі стейкхолдерами. На думку Д. Грюніга і Л. Грюніг, саме тут (на межі дотримання в практиці принципів відкритої системи) проходить поділ між професійним та ремісницьким паблік рилейшнз [15].

С. Бір у визначенні динаміки процесу зворотного зв'язку звертає увагу на залежність наслідків цього процесу від його модальності: негативний та позитивний зворотний зв'язок здатні або підвищувати і вихідний, і вхідний сигнали (позитивний) або знижувати його на обох каналах (негативний). Отож саме зворотний зв'язок виступає певним стабілізуючим фактором комунікації [4].

І в наведеній моделі зворотного зв'язку, і в тезах С. Біра не уточнюється, якою є природа комунікаційних повідомлень, що ними обмінюються суб'єкти комунікації (факти, емоції, жести, символи тощо). Це набуває принципового значення саме в умовах організації цього процесу в цифровому середовищі внаслідок його інформаційної *проникливості* — *транспарентності*. Людина піддається настільки великому хаотичному інформаційному тиску в мережі,



що поріг її чутливості до комунікаційних звернень стає занадто високим. Найбільшою проблемою стає вплив на свідомість людини явища, що отримало назву *інформаційного шуму*. Його утворення пов'язано з відсутністю кордонів в цифровому середовищі та хаотичному «зливі» інформаційних повідомлень в безодню мережі. Людина поступово перетворюється на пасивного всмоктувача інформаційної «жуйки» — невмотивовано, нецілеспрямовано, безпричинно — за принципом примітивного скролінгу. Залишаючи поза дужками обговорення перетворень, які відбуваються зі свідомістю людини під впливом цього тиску, підкреслимо, що інформаційний шум здатен непрогнозовано викривляти сутність будь-яких комунікаційних послань, цілеспрямовано адресованих людині. Дослідники визначають інформаційний шум як неконтрольоване надходження великого об-

сягу невідповідної, некорисної і непотрібної інформації, якої важко позбутися, оскільки її надходження відбувається поза волею людини. Окрім психічного перевантаження, яке зазнає людина під впливом інформаційного шуму, він призводить до проблем із сприйняттям змісту та смислу потрібної та важливої інформації, а це створює підґрунтя для впровадження різноманітних маніпуляцій та зловмисних інформаційних втручань. Отож в цьому контексті дуже важливо подивитись на процес комунікації під кутом *моделі зворотного зв'язку*: що ж саме піддається спотворенню під впливом інформаційного шуму?

Безвідносно до сучасної проблеми інформаційного шуму американський психолог М. Дефльор свого часу ввів у вжиток поняття «*канал зворотного зв'язку*» та вніс певні уточнення в спрощену модель комунікації «*відправник — повідомлення — отримувач*» [11]. Дослідник звернув увагу на те, що первинне повідомлення, відправлене його джерелом, під час руху каналом передачі до отримувача піддається певному викривленню, і отримувач має в фіналі зовсім не те послання, що було першочергово відправлене. Ці викривлення відбуваються на рівні *смислів і значень*. Отже, вихідне повідомлення М. Дефльор називав «*смысловим повідомленням*», а отримане — кінцеве — «*повідомленням-значенням*». Контролюючи канал зворотного зв'язку, ініціатор комунікаційного процесу має можливість корегувати власні смислові повідомлення, намагаючись якнайбільше усунути викривлення. Саме тому, на думку М. Дефльора, важливо ініціатору комунікаційного процесу

підтримувати *двосторонній зв'язок із отримувачем*. Цей процес нагадує перманентний пошук фокуса в фотокамері або підлаштування до хвилі радіоканалу в радіопередавачі, тільки на рівні смислів та значень.

В умовах активності цифрового простору як середовища саме інформаційний шум виступає фактором, що викривлює первинне смислове повідомлення в процесі комунікації. Цей фактор діє перманентно: інтегрально в ньому присутніми є як свідомо та цілеспрямовано створені втручання, так і природно існуючий в мережі інформаційний фон. Щоб контролювати канал комунікації під час взаємодії із власною аудиторією, замало (і майже неможливо) контролювати джерела створення інформаційного шуму. Варто у випереджувальному режимі вибудувати корпоративну політику смислового складника комунікації. Створення *корпоративної інформаційної політики* є *must have* (укр.: має бути) кожної компанії, де є системно чинний PR-відділ. Невіддільною частиною цієї політики повинно бути не тільки чітко визначене коло персон, що мають право вступати в офіційну комунікацію від імені організації на різних рівнях, але й ті значення і смисли, які транслиуються цими комунікаторами в інформаційний простір. До існування *Brand identity book* (укр.: книга айдентики бренду) в компаніях вже звикли і сприймають її як обов'язковий атрибут корпоративного управління маркетингом. Але не менш важливим повинен бути подібний документ і для вибудовування процедури і змісту корпоративної комунікації. Один із розділів

цього документа має присвячуватися визначенню *смыслової позиції організації*. Вона базується і є продовженням *корпоративної філософії*, яка обмежує та вимальовує *смысловий абрис* (абрис (нім. abriß — кресленик) — контур предмета, нанесений за допомогою ліній; у XVII–XVIII ст. означав також схематичний кресленик) такої політики. Особливо це набуває значущості в умовах збільшення негативного впливу мережі.

Обговорені вище явища є наслідком надпрозорості цифрового простору, а отже, неконтрольованої доступності інформації в його межах.

**Транспарентність** — базова якісна характеристика цифрового світу. Центральна теза, яка узагальнює сутність соціально-економічних та культурних змін, пов'язаних з поступовим переходом до «цифрового існування», полягає в тому, що тепер накопичення та передача даних відбувається не в аналогових (матеріально відчутних), а в цифрових (ефемерно позапредметних) формах. Подібна позапредметна форма — така, що має здатність бути будь-де, в будь-який час та в будь-якому контексті та оточенні, — породжує і основну проблему подібного існування: абсолютну прозорість, проникливість (*транспарентність*) сучасного світу. Оскільки дані існують в деякому непередметному просторі — без кордонів та меж — вони можуть бути доступними будь-кому та будь-де. Звісно, що подібна позапредметність виникла з часів створення телеграфу, але в цифрову епоху вона набула явища, яке поступово поглинає та заміщує все більше і більше предметних

форм життєдіяльності людини. Втім, це є питання філософії цифрового буття. В цьому контексті важливою є теза про те, що віртуальний цифровий світ є не просто проникливим, а й вибудовується як альтернативна реальність — без кордонів та меж. Існує навіть жарт про те, що людство живе в епоху без ноу-хау: якщо ввечері винайшли щось нове, то ранком на АліЕкспресі вже виставлена продукція, вироблена за «вечірнім» винаходом.

З одного боку, така «проникливість» надає додаткових можливостей у передачі, розповсюдженні та інтермодальності даних, а з іншого — робить виклик для пошуку засобів їх захисту, що є однією з найбільших проблем сьогодення. Адже певна інформація може бути використана у викривленому вигляді (фрагментарно, в іншому контексті, в іншому структуруванні та навіть під іншим авторством), і запобігти цьому поки що є небагато способів. Одна зі стратегій боротьби з цією проблемою змістовно описується висловлюванням Н. Макіавеллі: «Якщо не можеш перемогти натовп — очолю його» [3]. Якщо не можна здолати перепони — необхідно використати їх на свою користь.

Наразі поняття *транспарентності* набуло змісту дещо відмінного від початкового. В первинному значенні *транспарентність* (*прозорість*) є здатністю будь-чого бути видимим без перешкод. В контексті ж сучасного бізнесу або управління це поняття означає усвідомлену відкритість і чесність (18). Крім того, в соціально-культурному інформаційному середовищі це поняття все частіше почало використовувати-

ся в контексті концепції відкритого світу (*opening world*) — прозорості вторинних даних організацій для підвищення довіри до них саме у зв'язку з викликами цифрового середовища.

Згідно з передовою практикою корпоративного управління, наслідування *принципу транспарентності* передбачає розкриття всієї відповідної інформації з метою, щоб інші могли приймати обґрунтовані рішення на її основі. Орієнтація на прозорість передбачає, що всі дії організації повинні бути достатньо бездоганними з погляду надійності, аби могли бути без загроз розкриті для здійснення громадського контролю. Природа соціальних медіа та інших комунікацій дедалі частіше означає, що навіть дії під грифом секретно можуть виявитись доступними громадськості, незважаючи на всі зусилля організації приховати їх (*наслідки транспарентності цифрового середовища*). Це тисне на підприємства, щоб вони змінили спосіб роботи, стали більш сумлінними в своїх діях та рішеннях, що дозволило б їм без ризиків стати більш прозорими.

Прозорість може створити кілька переваг як для компаній, так і для споживачів: покращені відносини з клієнтами, підвищена довіра, більша залученість співробітників, покращена репутація, більш відповідальне прийняття рішень тощо [18]. Прозорість є ключовим елементом етичної ділової практики. Компанії, які є прозорими у своїх справах, мають більше шансів завоювати довіру своїх працівників, клієнтів та інших зацікавлених сторін. Збільшення кількості скандальних витоків даних за останнє де-

сятиліття призвело до закликів з боку громадськості до більшої прозорості компаній щодо даних, які вони збирають, їх використання і нерозповсюдження.

Брак прозорості може підірвати довіру та призвести до підозр у неетичній чи незаконній діяльності. У деяких випадках це може призвести до бойкоту чи до інших форм протесту проти бізнесу. Інакше кажучи, якщо організація непрозора, їй є що приховувати, і це викликає підозру.

Водночас існують певні ризики, пов'язані з прозорістю, як-от: розголошення комерційної таємниці, псування стосунків із клієнтами чи працівниками та порушення щодо конфіденційності даних клієнтів.

Існують обставини, за яких прозорість неможлива або взагалі небажана. Наприклад, прозорість часто неможлива під час переговорів, коли розкриття занадто великої кількості інформації про свою позицію може послабити силу переговорів. Так само прозорість не завжди бажана в правоохоронних органах або в контексті національної безпеки, де розголошення інформації може призвести до ризику для поточного розслідування або навіть поставити під загрозу життя.

У цих випадках важливо збалансувати потребу в прозорості та інші міркування щодо громадської безпеки або конфіденційності даних. Загальний регламент Європейського Союзу про захист даних (*General Data Protection Regulation* — *GDPR*) є однією з відповідей на ці занепокоєння. Водночас він вимагає від компаній бути більш прозорими щодо даних, якими вони володіють про громадян ЄС. Європейський

регламент із захисту даних чинний з 25 травня 2018 р. в усіх державах-членах задля гармонізації законів про конфіденційність та діє в усій Європі [13].

Таким чином, незважаючи на те, що повна прозорість не завжди можлива або бажана, бути відкритим і чесним у ділових відносинах є важливим для підтримки хороших відносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Ось ще декілька міжнародних ініціатив, спрямованих саме на втілення принципу прозорості в корпоративну практику: звітність *ESG (Environmental, Social and Governance)* — це тип корпоративного розкриття інформації про екологічні, соціальні та управлінські обіцянки, зусилля та намагання організації; *MKX-9-СМ* (Міжнародна класифікація хвороб), *Transparency International* — міжнародна недержавна організація, що бореться із корупцією та сприяє дослідженню процесів, пов'язаних з нею [20]; ініціативи Світового банку до відкриття певних даних (*World Bank Open Data*) [22] тощо.

Всі ці та інші ініціативи спрямовані на те, щоб використати, формалізувати та очолити цифрову інформаційну прозорість, надавши їй форматності та спрямувавши її на конкретні корисні справи. Крім того, запобігти та взяти під контроль формування упередженого ставлення до організацій внаслідок зловмисного розповсюдження неправдивої або небажаної інформації. Це є одним з прикладів того, як реалізується стратегія реагування на змінювані елементи середовища, що неможливо контролювати (в цьому випадку — проникливість). Власне в цих ініці-

ативах ми бачимо наслідування базовому принципу проактивного PR: якщо ви не зробили акцентів та не інтерпретували інформацію, яка стосується вас, в потрібному для вас значенні, за вас це зроблять інші, але розставлять акценти відповідно до своїх цілей. І це лише один із можливих стратегічних підходів до інформаційної поведінки в умовах цифрової транспарентності: все і так прозоро і доступно, отож надаймо цій прозорості цивілізованого використання.

Ще один із наслідків цифрової транспарентності — *наявність великої кількості «інформації без авторства»*. Не йдеться про тексти повідомлень як такі: вони завжди є розміщеними на певних майданчиках і ресурсах, і саме це часто дозволяє визначити їхнє авторство. Йдеться про інформацію в сутнісному розумінні — фактичному і смисловому. Хто відповідає за достовірність того, що повідомляється? Фактично це питання про те, хто бере на себе відповідальність за наслідки користування цією інформацією.

З одного боку, існує досить очевидна проблема збереження *«анонімності»* в мережі як права на приватність і запобігання персональній ідентифікації, якщо персона вважає це за доцільне [2]. Право на анонімність закріплене в певних міжнародних документах — один з елементів прав людини. Загалом, право на анонімність визнається в усьому світі та захищається міжнародними угодами, такими, як Міжнародний пакт про громадянські й політичні права (International Covenant on Civil and Political Rights — ICCPR) [25] і Загальна декларація прав людини (Universal Declaration of Human Rights — UNHR) [24].

Водночас анонімність в мережі створює підґрунтя для безвідповідального користування чужою інформацією, або розповсюдження повідомлень неправдивого характеру, або накладання відповідальності за неправдиві факти на суб'єкта, непричетного до них. В практиці зв'язків з громадськістю подібні дії відомі під назвою «чорного піару». Боротьба з подібною несумлінною «атрибуцією відповідальності», як не дивно, полягає саме в прозорості «політики прийняття на себе корпоративної або персональної відповідальності» та чіткій декларації її меж. Відкрито оприлюднена корпоративна або персональна позиція чітко окреслює простір відповідальності та в прямому сенсі вибиває підґрунтя у «недоброзичливців». Ця стратегія ґрунтується на теорії атрибуції відповідальності і передбачає проголошення суб'єктом наслідків своєї активності наперед, заздалегідь. Таким чином суб'єкт оприлюднює власну готовність брати ці наслідки під свій контроль та відповідати за них перед залежними групами (стейкхолдерами) [4; 5; 6]. Базові положення цієї теорії проголошують, що незалежно від того, чи взяв на себе відповідальність за наслідки своєї активності її суб'єкт та оголосив про це, чи не зробив цього, відповідальність є неодмінним складником системи активності як такої, отож буде покладена на суб'єкта у будь-якому разі й санкції будуть заподіяні теж обов'язково. Ці санкції можуть бути формальними (документально обумовлене покарання) або неформальними (певне ставлення, зміна репутації, відповідна поведінка в ситуації вибору тощо), позитивними або негативними. Вони

є закономірною реакцією середовища на наслідки активності суб'єкта. Тому усвідомлене взяття на себе відповідальності за певний простір власної активності та оприлюднення своєї позиції щодо цього — один із шляхів *проактивного управління організації взаємовідносинами зі своїми стейкхолдерами*. На цих принципах побудовані ініціативи КСВ — *Корпоративної Соціальної Відповідальності*, які набули досить розвинутого процесуального, інституціонального та ініціативного характеру в більшості розвинутих країн світу. Але ці принципи так само можуть бути використані і як протектор несумлінної поведінки в цифровому просторі. Випереджаюче оприлюднення власної позиції щодо відповідальності за інформацію, яка розповсюджується, вибиває підґрунтя з-під ніг прибічників «чорного піару». Адже «чорний PR» є не що інше, як зловмисне накладання відповідальності за наслідки дій, які об'єкт нападу не здійснював, або за інформацію, яку він не розповсюджував або не повідомляв (атрибуція відповідальності за наслідки активності) — у цьому випадку за розповсюдження / оприлюднення інформації.

Сучасні дослідники трансформацій, що відбуваються внаслідок цифрових перетворень в світі, доходять висновку, що всі технологічні надбання можуть бути використані як на користь людству, так і навпаки. Все залежить від того, під прапором яких цінностей будуть застосовуватися нові технологічні можливості. Дозволимо собі процитувати слушне висловлювання щодо відповідальності компаній за дотримання таких ціннісних орієнтацій: «...дуже

важливо, щоб лідери всіх галузей культивували відповідальне ставлення до технологій та враховували інтереси людей, на яких впливатимуть їхні рішення. Облік та зобов'язання ціннісного підходу, який мають культивувати організації, є одним із шляхів зміцнення довіри між громадськістю, урядом та бізнесом та потребує врахування багатьох зацікавлених сторін на основі культури менеджменту організації» [17]. Отож прозоре та однозначне оприлюднення організацією своєї ціннісної позиції та кола відповідальності не тільки дозволяє компанії робити опір недоброзичливцям, а й в цілому є важливим складником цивілізованої корпоративної поведінки в умовах цифрового світу.

Варто зазначити, що останнім часом в практиці вітчизняного PR майже зникла проблематика, пов'язана з питаннями вибудовування корпоративної культури, а саме — визначення корпоративної місії, філософії, кредо, бачення тощо. Здебільшого переважає ставлення до цих положень як до ефективних, але не надто обов'язкових, до того ж незрозумілихнавіщо-атрибутів. Втім, вочевидь неможливо визначити стійку, зрозумілу та послідовну комунікаційну платформу організації, якщо не визначитися з цими категоріями. До того ж, саме визначення та імплементація положень корпоративної філософії надають можливість співробітникам організації розуміти, як варто поводити себе в інформаційному та комунікаційному просторі: визначають «корпоративні смислові кордони» та конфігурують організацію в цифровому інформаційному середовищі не через

кількість інтеракцій, а через повторювану наступність смислів.

*Висновки.* Стрімкий розвиток цифрових технологій та експансія цифрового світу в усі без винятку сфери життєдіяльності створюють справжній виклик людству. Вперше в сучасній цивілізації людина та її активність стають абсолютно прозорими, а відтак і такими, що можуть піддаватись як ненавмисному, так і навмисному втручанням. Пошук концептуальних і практичних засобів протистояння цим втручанням полягає в тому, щоб обрати проактивний, випереджаючий підхід до власної взаємодії із новим простором. Такий підхід базується на принципах створення відкритих систем, які існують за моделями зворотного зв'язку. Відкриті системи забезпечують сталість та стабільність свого існування за рахунок підлаштовування їхніх елементів один до одного через постійний обмін комунікаційними транзакціями. Зміни в активності одних елементів тягнуть за собою перебудову активності інших. В практиці PR це передбачає створення постійно змінюваного, але керованого та цілеспрямованого процесу випереджаючого реагування на зміни, що відбуваються як в стейкхолдерів організації, так і в середовищі, де відбувається розгортання процесу комунікації. В основі такого підходу лежить забезпечення організацією постійного моніторингу — з одного боку, та підтримання безперервного діалогу зі стейкхолдерами — з іншого.

Аби запобігти хаотичному розвитку процесу комунікацій в умовах інформаційного шуму, що є невід'ємною характеристикою прозорого цифрового

простору, суб'єкт комунікації повинен чітко визначати власні комунікаційні кордони та орієнтири: у випереджальному режимі конфігурувати та оприлюднювати власну позицію щодо значущих для нього об'єктів. Світ без кордонів вимагає чітко визначати власні кордони власноруч, аби не розчинитися в цифровому океані. З огляду на це нового значення набуває робота із визначення корпоративної ідентичності організацій та спрямованої імплементації її елементів як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Цифрова експансія тільки набирає обертів, але вже сьогодні закладаються базові принципи, що будуть визначати продуктивність комунікації організацій в новому світі. І робота в PR-галузі не є винятком.

## Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика. Львів-Торунь : Liha-Pres. 2022. 460 с.
2. Лагодієнко О. Анонімність — що ми знаємо про неї? *Ethicontrol*. 2019. 8 грудня. URL: <https://ethicontrol.com/uk/blog/anonymity-uk> (Дата звернення: 12.08.2024).
3. Макіавеллі Н. Державотворець. Київ : Арій. 2014. 224 с.
4. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 69–75.

5. Федоришина І.Л. Відповідальність як спонукач та індикатор ПР-активності. *Маркетинг в Україні*. 2002. №1. С. 9–11.

6. Федоришина І.Л. Атрибуція соціальної відповідальності на інформаційному ринку друкованої преси. *Соціально-етичний маркетинг* : монографія. Київ : КНТЕУ. 2013. С. 291–297.

7. Федоришина І.Л. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2015. №1. С. 62–67.

8. 2024: прогнози експертів з технологій. *Kingston technology*. 2024. Січень. URL: <https://www.kingston.com/ua/blog/system-builder/2024-technology-experts-predictions> (Дата звернення 18.07.2024).

9. Berne E. *Transactional Analysis in Psychotherapy : A Systematic Individual and Social Psychiatry*. New York : Grove Press, 1961. 270 p.

10. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall. 1999. 608 p.

11. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. *Theories of mass communication*. New York : D. McKay Co, 1975. 288 p.

12. Exponential growth. *Cambridge Dictionary / English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exponential-growth#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exponential-growth#google_vignette) (дата звернення: 28.08.2024).

13. General Data Protection Regulation. URL: <https://gdpr-info.eu/> (Дата звернення: 15.08.2024).

14. Giussani B. *What Scientific Term Or Concept Ought To Be More Widely Known?* Edge. 2017. URL: <https://>

[www.edge.org/response-detail/27075](http://www.edge.org/response-detail/27075). (Дата звернення: 18.08.2024).

15. Grunig J. E., Grunig L. A. Excellence in Public Relation and Communication Management. New Jersey: Routledge, 1992. 680 p.

16. Hattie J., Timperley H. The Power of Feedback. *Review of Educational Research*. 2007. Vol. 77, №. 1, pp. 81–112. URL: <http://www.columbia.edu/~mvp19/ETF/Feedback.pdf> (Дата звернення: 15.08.2024).

17. Hilbert M. How to Measure «How Much Information»? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences. *International Journal of Communication*. 2012. № 6. P. 1042–1055.

18. Terrell K. H. Ivy Wigmore. What is transparency? URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/transparency#:~:text=Transparency%20is%20the%20quality%20of,to%20being%2> (дата звернення: 20.08.2024).

19. Toffler A. The Third Wave. New York : Morrow. 1980. 544 p.

20. Transparency International : Global coalition against corruption. URL: <https://www.transparency.org/en/> (дата звернення 20.07.2024).

21. Vaughan-Nichols Steven. I've got the genAI blues. URL: <https://www.computerworld.com/article/3488589/ive-got-the-genai-blues.html>

22. World Bank Open Data. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (дата звернення: 20.07.2024).

23. Nikitenko V., Andriukaitiene R., Punchenko O. Formation of sustainable digital economical concept : challenges, threats, priorities. *Humanities Studies*. 2019.

Vol. 1(78). P. 140–153.

24. Universal Declaration of Human Rights. URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення: 20.08.2024).

25. International covenant on civil and political rights. URL: [https://treaties.un.org/doc/treaties/1976/03/19760323%2006-17%20am/ch\\_iv\\_04.pdf](https://treaties.un.org/doc/treaties/1976/03/19760323%2006-17%20am/ch_iv_04.pdf) (дата звернення: 20.08.2024).

*Алевтина Демуцька*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **МАСОВІ ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПІД ВПЛИВОМ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**Нові напрями становлення теорії масових емоцій.** Класична теорія масової комунікації досліджує рух інформації каналами засобів масової інформації від відправника до отримувача. Запропонований Д. Мак-Квейлом огляд теорій масової комунікації демонструє саме цю позицію, притаманну їх авторам — Г. Лассвеллу зі Б. Смітом і Р. Кейсі, М. Маклюену, В. Шрамму та ін. [11; 22; 25; 26].

Сучасні дослідження в галузі теорії соціальної комунікації розвивають положення В. Шрамма, що каналами масової комунікації рухається не тільки інформація, а й її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним продуктом [4; 5; 9].

Однак в умовах подальшого розвитку медіа в епоху цифрової ери, зокрема, їх трансформації в щось цілковито нове з появою штучного інтелекту (ШІ), стає зрозумілим, що поняття масової комунікації та масовоінформаційного продукту не є вичерпними і потребують нових наукових розвідок.

Наразі актуальним є дослідження масово емоційного складника як важливого чинника масовокомунікаційних відносин, а в низці публікацій авторка цього розділу констатувала, що соціальні комунікації складаються з масової інформації, масової інтерпретації та масової емоції [2; 7].

Пропонуємо авторське визначення поняття: *масові емоції у соціальних комунікаціях* є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації. Обов'язковою умовою появи масової емоції в соціальних комунікаціях є масовоінформаційний вплив на масову аудиторію [6, с. 88].

З появою ШІ як інструменту комунікації можливості використання індивідуальних емоцій для збурення емоцій в масах та керування ними з боку прагматичних комунікаторів отримали нові перспективи, а загрози стали настільки реальними, що вже прийнятий в травні 2024 р. Акт про штучний інтелект в ЄС передбачає можливість заборони біометричних систем, зокрема системи розпізнавання емоцій на робочому місці, а також систем, що категоризують осіб або забезпечують біометричну ідентифікацію в реальному часі в інтересах служб правопорядку [24]. Білл Гейтс на початку 2024 р. спрогнозував, що в найближчі п'ять років технологія штучного інтелекту стане революційною для всіх [27]. Але якщо для галузей медицини чи освіти ця революційність може стати рятівною, то соціальні комунікації отримують ризики стати полем маніпуляцій громадською думкою. «Складність верифікації створених цими системами інформаційних ресурсів та рішень, загрози не-

безпечного впливу результатів їх функціонування на безпеку людини, суспільства та держави призводить до виникнення ризиків, пов'язаних із використанням ШІ. Відсутність прозорих методів перевірки запропонованих систем ШІ, висновків та рекомендацій утворює джерело невизначеності щодо їх правильності і практичної цінності», — констатують автори дослідження про ризики ШІ для людства [18, с. 7].

На початок 30-х років XXI ст. маємо ситуацію, коли прагматичні комунікатори давно і системно використовують інструментарій індивідуальних та масових емоцій в різних сферах життєдіяльності. Але наукового підґрунтя нової природи соціальних комунікацій ми ще не маємо.

Наукові напрацювання з цієї теми дадуть можливість створити модель масовоемоційних станів та процесів як структурних складників та чинників створення масовоінформаційного продукту, базуючись на науковій гіпотезі, що соціальні комунікації в епоху постдиджиталізації та початку використання ШІ є єдністю масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

**Природа масових емоцій в соціальних комунікаціях.** «Під соціальними комунікаціями треба розуміти таку систему соціальної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами», — це базове

загальноприйняте визначення соціальних комунікацій українського вченого В. Різуна [17, с. 305].

У третьому десятилітті XXI ст. соціальні комунікації максимально диджиталізувалися та перейшли до дедалі активнішого використання III. Вже не тільки працівники медіаустанов, а й блогери соціальних мереж, режисери фільмів, продюсери серіалів, редактори телепередач залучили до своєї комунікаційної діяльності машину. III стає учасником процесу створення медіапродукту, де люди підштовхують інших людей до «правильної», запрограмованої ними поведінки, стимулюючи в такий спосіб задумані (поки що людьми) соціальні зміни.

Американські вчені з соціальних комунікацій виділяють дві базові моделі переконання аудиторії — соціокультурна парадигма (інтерпретація соціальних і культурних змінних, що дають особі можливість уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективне повідомлення приводить до адекватних дій особи) [13, с. 80]. Саме остання модель представляє науковий інтерес для розкриття природи масових емоцій в соціальних комунікаціях. Суб'єкти інформаційного процесу соціальних комунікацій володіють інструментами для формування масових емоцій в соціальних комунікаціях. Український медіадослідник Г. Почепцов припускає, що прагматичні комунікатори використовують у таких текстах «емоційні кнопки», перетворюючи аудиторію на однодумців, а індивідуальні емоції на масові [15].

Психологами було науково доведено, що в основі будь-якої дії людини лежить потреба — про це йдеться

ся у теорії потреб А. Маслоу, де подана структура потреб — в їжі, спокої, самореалізації, безпеці, свободі прийняття рішень тощо [12, с. 150]. До задоволення потреб, належить і необхідність комунікації. В сучасних умовах до процесу комунікації долучається використання ШІ як потужного засобу пришвидшення та покращення задоволення цих потреб.

Таким чином, йдеться не стільки про інформацію, що актуалізує потребу (наприклад, в безпеці), як про інформацію, необхідну для задоволення потреби (наприклад, про те, як уникнути небезпеки). Якщо нема потреби у їжі, хліб втрачає цінність і його шматки можна побачити на землі, а якщо людина голодна, виникає потреба в хлібі, він стає цінністю. Соціальний психолог Г. Лебон визнавав, що натовп здатний згуртовуватися на базі індивідуальних цінностей — величезної безкорисності та самопожертви [10].

Тобто *потреби* — це біологічний ракурс емоцій, а *цінності* — соціальне в основі емоцій. Потреби, цінності та емоції становлять підґрунтя людської індивідуальності. Основа тут — загальнолюдські цінності, що формують індивідуальні потреби. На поведінковому рівні цінності та потреби артикулюються як емоції, різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей (голод може бути в ступенях від «щось їсти хочеться» до «вмираю з голоду»).

Ступені виявлення масових емоцій (позитивні чи негативні) залежать від ступеня забезпеченості / незабезпеченості основних потреб, порушення чи зберігання основних цінностей індивідуума. І потреби, і цінності мають як індивідуальні чи групові, так і

масові рівні існування і можуть виявлятися через масові емоції.

Таким чином, природа масових емоцій в соціальних комунікаціях — це ланцюг складників, які розгортаються один за одним:

- наявність потреби людини;
- існування в цього індивідуума дотичної цінності;
- збудження почуття (щось неусвідомлене);
- поява емоції (вже усвідомлена реакція);
- входження до інформаційно-інтерпретаційної сутності послання;
- вплив усвідомлених реакцій аудиторії на інтерпретацію послання та визначення місця таких реакцій у цій інформаційно-інтерпретаційній сутності, можливо, навіть як вирішального;
- поява масової емоції в соціальних комунікаціях;
- масифікація, тобто утворення нової єдності з властивостями, раніше не притаманними цій аудиторії (за Г. Лебоном — «одухотвореного натовпу»).

Згадаймо ознаки натовпу за Г. Лебоном: втрата відповідальності, знеособленість інтелекту, домінування почуттів над розумом [10]. А ось ознаки одухотвореної спільноти, яку ми тлумачимо як масову аудиторію, — тимчасовість, різноманітність, *здатність до якісних новоутворень із не притаманними до того властивостями*. Саме ця здатність, на нашу думку, є перспективною з точки зору масовоемоційних технологій у такому процесі, як масифікація аудиторії в соціальних комунікаціях.

**Кейс розгортання індивідуальних емоцій в масових соціальних комунікаціях: додиджиталь-**

**на епоха.** Для розуміння етапів переходу індивідуальних емоцій до стану «одухотвореного натовпу» розглянемо кейс про роль емоцій під час виходу на американський ринок одного з продуктів всесвітньо відомого бренду Apple та подальший тріумф цього бренду на світовому ринку.

*Стів Джобс* — американський підприємець, засновник корпорації Apple та видатний комунікатор на світовій арені емоційного маркетингу як інструменту економіки впливу. Презентації та виступи С. Джобса приводили в захват мільйони людей. Метод був доволі простий: вражаюче продумана подача інформації за допомогою максимально ефективних каналів комунікації — інформації простої, зрозумілої, образної, змістовно насиченої і добре структурованої з урахуванням потреб і цінностей цільової аудиторії. Результат — досягнення ефекту вірусного повідомлення в додиджитальну епоху.

Стів Джобс за допомогою команди вмів працювати з індивідуальними потребами та цінностями своєї аудиторії, викликав індивідуальні емоції в кожного слухача, конвертуючи їх у масові емоції в соціальних комунікаціях, що зі свого боку забезпечувало результативність маркетингових комунікацій. Свій успіх комунікації з публікою Стів Джобс конвертував у лояльність до брендів, які просував, та досягав високих показників віддачі на інвестиції в товари та послуги. Про це свідчить історія маркетингової кампанії комп'ютера Macintosh виробництва Apple computer, яка розпочалася з рекламного ролика «1984» [1].

Розглянемо, як переходять індивідуальні емоції аудиторії Стіва Джобса в масові емоції:

1. *Стів Джобс спирається на індивідуальні потреби аудиторії.* На початку 80-х рр. ХХ ст. американці втомилися від засилля стандартів єдиної на той час комп'ютерної платформи — ІВМ, яка легко вгадується в ролі Великого Брата в рекламному ролику «1984». Комунікаторам Apple вдалося точно вхопити і передати дух того 1984 р., показавши на екрані світ, заселений клонами комп'ютерів ІВМ. Новий комп'ютер Macintosh від Apple розбив звичні стандарти, бренд виступив у ролі бунтаря-революціонера. Споживач потребував сміливих інновацій в ІТ-індустрії, і саме в січні 1984 р. Стів Джобс йому це запропонував.

2. *Стів Джобс актуалізував людські цінності (а ставлення до цінностей завжди є емоційним) в рекламі першого графічного комп'ютера Apple Macintosh.* «Світ не буде таким, як в книжці Орвела «1984». Світ буде вільним», — таким був посил рекламного ролика «1984». Цінність свободи — головний посил комунікації Стіва Джобса в цій кампанії. Реклама вийшла в січні 1984 р. як алегорія на відомий роман Джорджа Орвелла «Тисяча дев'ятсот вісімдесят четвертий», в якому описувалося деспотичне майбутнє, яким керував «Старший Брат» по телебаченню (завуальований удар по конкуренту — виробнику комп'ютерів ІВМ) [14]. Роман мав величезний успіх серед американців, і тому ролик було зроблено з відповідною алюзією. Вибираючи комп'ютер Apple, споживач обирає свободу й інновації. Не великі корпорації, не уряд, а прості люди мають використовувати передові технології.

Комп'ютери мають бути доступними кожному, в цьому свобода кожної людини. Саме на цій цінності Стив Джобс фокусується в маркетингових комунікаціях.

*3. Стив Джобс досяг масової поінформованості про бренд Apple через використання емоцій та поширення їх через засоби масової комунікації.* Стив Джобс як лідер думки тогочасних прихильників диджиталізації та інноваційних технічних пристроїв для її успішної реалізації вдало обрав час, програму та інструментарій комунікаційної кампанії. Це, по суті, зробило рекламу Apple вірусною в часи, коли ще не було соціальних мереж.

Рекламний ролик «1984» на національному телебаченні було показано всього один раз, але у прайм-тайм: його глядачами стала американська аудиторія в кількості близько 70 млн вболівальників чемпіонату з американського футболу. Наступні кілька днів про ролик говорила вся країна. Згодом він став загальновідомим інформаційним приводом: його незліченну кількість разів ретранслювали в телевізійних новинах США, що принесло Apple безкоштовну рекламу на мільйони доларів. У тому ж 1984 р. Apple за 2.5 млн доларів купила всі 40 рекламних смуг журналу Newsweek. Маркетологи жартували: чи це Apple дала рекламу в Newsweek або Newsweek зробив свої вставки в брошуру Apple?

*4. Стив Джобс забезпечив масову інтерпретацію масової інформації як «об'єднання індивідуальних інтерпретацій навколо суттєвих змістовних оцінок, виявлене у подібностях соціальної поведінки» [5, с. 4].*

5. *Стив Джобс створив масові емоції в соціальних комунікаціях навколо бренду Apple.* Симпатії суспільства були на стороні Apple — невеликої компанії, що протиставила себе комп'ютерному гіганту IBM з дуже жорсткою корпоративною культурою. Саме з цього року починається феномен іменованій «Cult of Mac» — справжня загадка для багатьох людей, які вважають шанувальників Apple сектою. Apple люблять і ненавидять у всьому світі, живлячи масовою емоцією в соціальних комунікаціях успіхи операційної роботи команди бренду.

6. *Стив Джобс монетизував любов аудиторії: організував ефективні операційні продажі та почав напроцувати вартість бренду Apple.* Ролик призвів до продажів Apple Macintosh на 3,5 млн доларів одразу після реклами. Продажі Macintosh були великими з моменту його першого випуску 24 січня 1984 р. і досягли 70000 одиниць станом на 3 травня 1984 р. [23]. Але найголовнішим показником стала вартість бренду Apple, яка почала свій ріст саме з першої публічної презентації Apple Macintosh. У 2022 р. американська компанія Apple вдесяте за свою історію очолила рейтинг «500 найвпливовіших брендів світу» серед 80 тис. брендів із 60 країн від дослідницької компанії World Brand Lab [19].

Цей кейс продемонстрував, що індивідуальні емоції різних споживачів інформації у всьому світі об'єднуються за певних обставин у часі й просторі, що підтверджує теорію про триєдину природу соціальних комунікацій, яка складається з масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

**Кейс розгортання масових емоцій епохи диджиталізації та початку використання ІІІ в соціальних комунікаціях.** Стійкий шлях до ефективного «зараження» аудиторії масовою емоцією в процесі соціальних комунікацій було прокладено саме в часи появи соцмереж, популярності лайків-дизлайків як маркерів індивідуальних емоцій та мікротаргетингу при доставці інформації користувачам.

На пікові тотальної інтернетизації соціальних комунікацій на зміну ведучим радіо- і телебачення як інструменту інформаційного впливу приходить ІІІ, що читає текст з листа і поки що робить при цьому помилки. Але розвинутий ІІІ вже розпізнає вподобання читача, його світогляд, зчитуючи індивідуальність кожного по цих маркерах. А оскільки людині притаманні індивідуальні емоції, то програми психометрії по них можуть вираховувати інформацію про особу, її звички і стереотипи, індивідуальні схильності, обчислюючи та збираючи все це в базу персональних даних по кожному з користувачів. ІІІ-інструментарій у вигляді мікротаргетингу в соцмережах дозволив виходити на конкретних потрібних користувачів з персоналізованими посланнями.

Відтепер на індивідуальних емоціях грають не тільки письменники й поети, не лише композитори й музиканти, рекламисти й публіцисти, а й користувачі ІІІ, забезпечуючи омасовлення аудиторії в інтересах бізнесів і політиків. Якість соціальних комунікацій у такому випадку буде залежати від добросовісності тих, хто користується інструментарієм ІІІ.

У поняттєвому апараті медіадискурсу XXI ст. з'являється термін ІПСО — інформаційна психологічна спеціальна операція. «ІПСО — це спрямовані на вплив на психологічний стан людей та груп населення дії, що виконуються з використанням інформаційних технологій та медіа. Мета ІПСО — зміна психологічного стану цільової аудиторії з метою досягнення бажаного результату, який може бути політичним, економічним, військовим або іншим <...>, а також для зміни психологічного стану масової аудиторії в цілях соціальної інженерії та маніпуляції громадською думкою» [20].

Комунікатори в межах сучасних ІПСО формують емоції аудиторії — ненависті, небезпеки, безпорадності, відштовхуючись від її потреб і цінностей. І цими емоціями об'єднують аудиторію, забезпечуючи потрібну інтерпретацію і підштовхуючи до потрібної поведінки членів комунікаційної спільноти.

Як же діє механізм емоційного впливу на маси в часи диджитал-комунікацій та початку використання ІІІ? Як народжується емоційне збудження аудиторії та які використовуються інструменти масифікації емоцій в соціальних комунікаціях?

1. Організатори комунікації відштовхуються від потреби аудиторії. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 р. потреба аудиторії в безпеці зростає в рази, питання фізичного порятунку індивідуума під час воєнних дій стало надзвичайно актуальним. У цей час в інформпросторі України з'являються новини про молодіжний рух «ПВК Редан». Потреба шкільної молоді розважитися,

випустити емоційне напруження та проявити власну домінантність стала причиною високої популярності в Україні проросійського молодіжного руху «ПВК Редан»: «Українська аніме-спільнота вже рік концентрується лише на війні. І тут з'являється російська соціальна група «Редан» і пропонує ідею, яка допомагає зануритися у романтичне довоєнне життя з розбірками офніків та нефорів в естетиці аніме» [8].

2. На другому етапі організатори дискурс-групи «Редан» об'єднують та збільшують аудиторію на підставі спільних цінностей. Школярі є цінністю не тільки для їхніх батьків, а й для цілого суспільства. Коли йдеться про фізичний та духовний розвиток школяра, це цінність не тільки окремої родини, а й всього соціуму, в якому живе ця родина. І навпаки, загроза безпеці школярів, фізичне насильство над ними сприймається суспільством як посягання на суспільні цінності, на його майбутнє. Включивши цю цінність в медійний дискурс «Редан», організатори комунікації розширили цільову аудиторію інформаційного впливу від вузької ЦА «школярі» до масмаркет-аудиторії.

3. Актуалізувавши потреби та цінності аудиторії, комунікатори за допомогою масової інформації впливають на аудиторію. Мета цього етапу — досягти масової поінформованості аудиторії щодо контенту ІПСО. «Поліція заблокувала в соцмережах 18 каналів та груп, які були створені для «розкручування» молодіжного руху «ПВК Редан» в Україн. Спецслужби країни-агресора, щоб максимально поширити ідеї «руського міра» в нашій державі, поставили киянину

завдання створити понад 20 інтернет-ЗМІ. В них регулярно виправдовували збройну агресію РФ та глорифікували її учасників. «Загальна аудиторія даних ресурсів налічувала понад 2,2 млн унікальних користувачів на місяць», — йдеться в українських новинах [3].

4. На наступному етапі організатори комунікації займаються масовою інтерпретацією розігнаної комунікаторами інформації, нав'язливо пропонуючи свої версії. Адже перед тим, як індивідуальні емоції в соціальних комунікаціях стануть масовими, комунікатори мають забезпечити етап масової інтерпретації інформації, пропонуючи масовій аудиторії свою інтерпретацію як єдино можливу.

Український вчений Г. Почепцов виокремлює стихійну та індустріальну моделі впливу за допомогою соціальної інформації: «Сприйняття соціальних медіа побудовано так, що ми розглядаємо їх як природний та стихійний процес. Якщо починають з'являтися повтори, ми трактуємо їх як загальну думку багатьох. Але це результат роботи стихійної моделі. Якщо ж розвиток йде за індустріальною моделлю, коли сотні тролів і ботів починають проводити єдину політику, нападаючи на одних і захищаючи інших, виникає інформаційна хвиля, яка створює відчуття народного пориву (народної війни по-китайськи)» [16].

5. Масові емоції в соціальних комунікаціях. На цьому етапі народжується масова чуттєва реакція аудиторії на масову соціально значущу інформацію через запропоновану інтерпретацію. Вона може проявлятися від позначок лайк чи дизлайк під постами

організаторів комунікації й аж до керування поведінкою аудиторії (наприклад, штурму Капітолію в США в 2021 році прихильниками емоційного в своїй риториці кандидата в президенти Дональда Трампа, метою якого було змінити результати президентських виборів 2020 р.).

Продовжуючи аналіз масовоемоційних процесів українського інформаційного поля зразка 2023 р., зауважимо, що поява ШІ тільки загострює ситуацію з масовими емоціями в соціальних комунікаціях. Повертаючися до кейса «Редан», зауважимо, що шкільна молодь як цільова аудиторія соціальної комунікації залишається у фокусі уваги прагматичних комунікаторів. Дослідження Common Sense Media про ризики використання чат-ботів з ШІ демонструє наявність проблем, пов'язаних з упередженістю та дезінформацією при використанні підлітками чат-ботів з ШІ [21]. Хоча ШІ чатботи дають змогу істотно економити час, все одно всі, хто ними користується, особливо неповнолітні, мають перевіряти отриману інформацію. А для цього має бути проведена коло-сальна освітня робота серед молоді шкільного віку, бо культура факт-чекінгу принаймні в українському суспільстві тільки формується. Інакше ризики епохи диджиталізації тільки збільшаться, а суспільство так і не вийде з зони високої медіаманіпулятивності та соціальної нестабільності. Є ризики того, що в часи раннього ШІ в соціальних комунікаціях збільшаться практики управління соціальною поведінкою людей через масові емоції в соціальних комунікаціях. Адже ШІ позбавлений емоцій, але не позбавлений навичок

їх копіювання. У перспективі соціум може очікувати поява штучних емоцій, що також вплине на якість соціальних комунікацій та нестиме загрозу маніпуляцій та деструктивізму. Основна проблема ШІ в соціальних комунікаціях пов'язана з упередженістю та дезінформацією. Саме тут міститься найбільша небезпека співіснування людини та штучного інтелекту, адже тепер людині стане набагато легше керувати великими масами людей за допомогою ШІ, швидше збуджувати масові емоції в соціальних комунікаціях.

**Загальними висновками цього підрозділу є наступні тези:**

1. Актуальність проблематики вивчення природи соціальних комунікацій обумовлена сучасним станом інформаційного суспільства. Наразі головною ознакою є високий рівень диджиталізації, коли кожен учасник соціальної комунікації може висловити свою думку з будь-якого приводу в будь-який момент, а висловлене швидко стає доступним масовій аудиторії. Крім того, є високими доступність індивідуума до комунікаційних технологій та ризику стати учасником процесу дезінформації в інформаційному просторі на тлі браку культури верифікації інформації та невисокої якості інструментів верифікації інформації. Ситуацію загострює низька потреба аудиторії щодо інформаційної грамотності та активність учасників комунікації у використанні ШІ.

2. У часи диджиталізації фіксується не просто наявність, а сплеск використання комунікаторами масових емоцій в соціальних комунікаціях як інструменту, що об'єднує людей, має центробіжну силу та

переформатує колективну душу аудиторії до стану громадської думки. Масові емоції соціальних комунікацій в епоху диджиталізації та початку використання ШІ, їх взаємодія з масовою інформацією та масовою інтерпретацією підтверджують нову природу триєдиної сучасної соціальної комунікації.

3. У фокусі уваги науковців із соціальних комунікацій мають бути практичні кейси роботи комунікаторів із масовими емоціями, їхні прагматичні цілі, реальні адресати цих комунікацій, а також інструменти процесу емоційної масовізації аудиторії та механізми явного чи неявного провокування масово-емоційних вибухів через масовоінформаційний вплив. Серед цих інструментів дослідники мають бачити можливості ШІ в соціальних комунікаціях.

4. Є ризики того, що в часи раннього ШІ в соціальних комунікаціях збільшаться практики управління соціальною поведінкою людей через масові емоції в соціальних комунікаціях. Основна проблема ШІ в соціальних комунікаціях пов'язана з упередженістю та дезінформацією. Саме тут міститься найбільша небезпека співіснування людини і машини, адже тепер людині стане набагато легше керувати великими масами людей за допомогою ШІ, швидше збуджувати масові емоції в соціальних комунікаціях. Адже ШІ позбавлений емоцій, але не позбавлений навичок їх копіювання. У перспективі соціум може очікувати поява штучних емоцій, що також вплине на якість соціальних комунікацій та нестиме загрозу маніпуляцій та деструктивізму.

## Список використаних джерел

1. 1984. Apple's Macintosh Commercial (HD). *Mac History*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I> (date of access: 26.12.2024).

2. Белецька А. В. Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 4 (65). С. 8–15.

3. Будрін А. СБУ викрила агента Кремля, який створив 20 проросійських інтернет-ЗМІ в Україні. *UNIAN*. URL: <https://www.unian.ua/war/sbu-vikrila-agenta-kremlya-yakiy-stvoriv-20-prorosiyських-internet-zmi-v-ukrajini-Novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11857509.html> (дата звернення 12.12.2024).

4. Бутиріна М. В. Масова комунікація як об'єкт медіапсихолгічних досліджень. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 25–30.

5. Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації: монографія / за заг. ред. проф. В.В. Різуна. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. 310 с.

6. Демуцька А. В. Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Том1(78).С.30–39. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/ByFileId/1529544> (дата звернення 26.12.2024)

7. Демуцька А. В. Роль медіаінформації у формуванні масових емоцій в соціальних комунікаціях сучасної України. *Актуальні проблеми медіапросто-*

ру: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Київ, 14 квітня 2022 р. / Навчально-науковий інститут журналістики. Київ, 2022. С. 86–92.

8. За два дні по Україні було близько 30 зібрань молоді з руху «ПВК. Редан». *Українська правда*. 28.02.2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/28/7391418/> (дата звернення 21.08.2024).

9. Корнєєв В. М. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2002. Т. 7. С. 34–36.

10. Лебон Г. Психологія мас. Київ : Видавничий союз Андронум, 2021. 138 с.

11. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

12. Маслоу А.Х. Мотивація і особистість. Нью-Йорк : Харпер, 1954. 157 с.

13. Ноель-Нойман Е. Громадська думка. Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ : АУП, ЦВП, 2007. С. 74–87.

14. Орвелл Дж. 1984. Київ : BookChef, 2021. 368 с.

15. Почепцов Г. Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакцій масового сознания. *Детектор медіа*. 03.09.2017. URL: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення 22.12.2024).

16. Почепцов Г.Г. Управління протестністю ззовні як політичний інструментарій. *Хвиля*. 11.03.2018. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/upravlenie-protestnostyu-izvne-kak-politicheskii-instrumentariy.html> (дата звернення 27.12.2024).

17. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: [https://www.researchgate.net/publication/359899976\\_Nacerki\\_do\\_metodologii\\_doslidzen\\_socialnih\\_komunikacij](https://www.researchgate.net/publication/359899976_Nacerki_do_metodologii_doslidzen_socialnih_komunikacij) (дата звернення 27.12.2024).

18. Скіцько О. та ін. Загрози та ризики використання штучного інтелекту. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2023. № 2 (22). С.7–18. URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/520/408> (дата звернення: 26.12.2024).

19. Тарасовський Ю. Apple очолила рейтинг найвпливовіших брендів світу. *Forbes.ua*. 15.12.2022. URL: <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nauyplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531> (дата звернення 31.12.2024).

20. Шмаленко Ю.І. Використання інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) у сучасній війні в Україні. *Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень*: матеріали Міжнар. наук.- практич. конф., м. Одеса, 19 травня 2023 р. / Одеса: Видавництво «Юридика», 2023. Т. 1. с. 226–229.

21. Freid I. Exclusive: Chatbots pose unique risks to teens. *Axios*. 27.08.2024. URL: <https://www.axios.com/2024/08/27/chatbots-risks-teens-common-sense-media> (date of assess 30.12.2024).

22. McLuhan, M. *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press Ltd, 1994. 396 p.

23. Polsson K. Chronology of Apple Computer Personal Computers. *Krolsson*. URL: <http://kpolsson.com/apple/> (date of access: 26.12.2024).

24. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act) (Text with EEA relevance). *Eur-lex.europa*. 12.07.2024. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L\\_202401689](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202401689) (date of access: 26.12.2024).

25. Schramm W., White D.M. Age, Education, Economic Status: Factors in Newspaper Reading. *Journalism Quarterly*. 1949. Vol. 26, No. 2. P. 149–159. URL: <https://www.proquest.com/openview/3425a056a32ba7551cc7d16c677c383c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818414> (date of access: 31.12.2024).

26. Smith B.L., Lasswell G.D., Casey R.D. Propaganda, Communication and Public opinion. 1st ed. Princeton: Princeton University Press, 1946. 296 p.

27. Valinsky J. Bill Gates explains how AI will change our lives in 5 years. CNN. 16.01.2024. URL: <https://edition.cnn.com/2024/01/16/tech/bill-gates-ai-gps-interview/index.html> (date of access: 31.12.2024).

# РОЗДІЛ 5

---

*Штучний інтелект у прикладних  
напрямах соціальних комунікацій*



*Валерій Іванов*, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Тетяна Іванова*, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

---

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМІ ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ

---

*Перестаньмо називати його штучним інтелектом. І дамо йому назву з огляду на те, що він робить. І назвемо його «програмним забезпеченням для плагіату», тому що він не створює нічого нового, окрім копіювання вже наявного.*

*Ноам Чомскі*

---

Саме так алегорично характеризує штучний інтелект відомий американський лінгвіст та філософ. Саме ж поняття «штучний інтелект» (ШІ) в сучасних словниках та енциклопедіях трактується наступним чином:

- Оксфордський словник визначає штучний інтелект як «теорію та розробку комп'ютерних систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, таких як сприйняття, розпізнавання мовлення, прийняття рішень і переклад між мовами» [25].

- Merriam-Webster описує ШІ як здатність комп'ютерних систем або алгоритмів імітувати людську поведінку, яка вважається розумною. Видання публікує результати опитування редакторки стратегії служби підтримки Help Desk The Washington Post Шири Овіде [27]. Дослідження було опубліковане Університетом Монмута, яке показало, що лише 9% американців вважають, що комп'ютери зі штучним інтелектом принесуть суспільству більше користі, ніж шкоди [24].

- Encyclopedia Britannica додає до вже наявної думки, що ШІ — це здатність комп'ютера або роботизованої системи виконувати завдання, які зазвичай асоціюються з інтелектуальними процесами людини, такими, як здатність до міркування, виявлення значення, узагальнення та навчання з досвіду [23].

- І наостанок, наше вітчизняне джерело — українська «Вікіпедія» — дає таке тлумачення ШІ: «ШІ, англ. *artificial intelligence*, AI — розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, який швидко розвивається і зосереджений на розробці інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту» [19].

Підсумовуючи трактування поняття ШІ зауважимо, що всі ці визначення підкреслюють значущість та багатогранність штучного інтелекту, його можливості щодо застосування в різних сферах людської діяльності. Й основний акцент робиться на тому, що ШІ спрямований на симуляцію людських розумових здібностей, він імітує цю діяльність і репрезентує функції людського інтелекту. Звичайно саме ця характе-

ристика відкриває для людства нові можливості для розвитку науки, прогресу та технологій.

Враховуючи те, що основним засобом взаємодії людства із ШІ є засіб комунікації, розглянемо, в який спосіб цей феномен може бути корисним працівникам галузі соціальних комунікацій, а саме тим, хто працює у сфері журналістики та реклами. Цей матеріал також стане в пригоді викладачам журналістики для того, щоб на своїх заняттях ознайомити майбутніх медійників з можливостями та загрозами такого інформаційно-соціального явища, як штучний інтелект.

Зробімо короткий екскурс в історію виникнення ШІ. Слід зауважити, що не існує єдиного «винахідника» ШІ — є ключові постаті та моменти, що визначили його розвиток. Подорож у світ ШІ починається з *Алана Тьюрінга*, британського математика та логіка, який ще у 1950 р. запропонував концепцію «Тьюрінгового тесту» як вимірювання інтелекту машини. Він ставив питання: «Чи може машина мислити?». І хоча Тьюрінг не створив ШІ у сучасному розумінні, його ідеї поклали фундамент для теоретичних досліджень у цій області.

А сам термін «штучний інтелект» вперше був запропонований *Джоном Маккарті*, американським ученим, під час літньої наукової конференції в Дартмутському коледжі в 1956 році. Цей захід, відомий як *Дартмутська конференція*, часто вважається офіційним народженням галузі ШІ, оскільки саме там було закладено основи для майбутніх досліджень. Джон Маккарті разом зі своїми колегами Марвіном Мін-

ським, Алленом Ньюеллом та Гербертом Саймоном став одним із «батьків-засновників» ШІ [6].

**Переваги та інструменти ШІ для журналістів та рекламистів.** Для того, щоб бути коректними в цьому питанні, перш за все, треба зазначити, що етика взаємовідносин зі штучним інтелектом у рекламистів та у журналістів кардинально відмінна. Не дивлячись на те, що і журналістика, і реклама виконують одну генеральну функцію — функцію інформування, мета реалізації функції зовсім різна. А це означає, що і принципи, і правила використання ШІ теж будуть відрізнятися. Спробуємо подати в наступній таблиці, у чому полягають ці розбіжності.

### Розбіжності в журналістиці та рекламі

Таблиця 1

Журналістика	Реклама
Інформує об'єктивно	Прикрашає дійсність
Перевіряє дані, які публікуються	Створює дані
Достовірно передає явища	Вигадує явища
Точно передає факти	Пригадує факти, псевдофакти, факти відсутні
Скрупульозно перевіряє бекграунд експертів	Наявність псевдоекспертів
Візуальні матеріали перевірені	Візуальні матеріали штучно створені

Відсутність емоційного забарвлення	Емоційне забарвлення (кольори, віртуальні ефекти, речові комунікативні гачки, музика, світло і т.п.) присутнє та бажане.
------------------------------------	--

Цей список можна було б продовжувати, але і наведені ознаки вже демонструють те, що «правила та етика поведінки» зі штучним інтелектом у рекламістів та журналістів зовсім різні, підкреслимо ще раз, — починаючи від принципів його застосування до використання сервісів, програм, взаємодії з ними та можливостей застосування.

*Які ж переваги містить у собі використання ІІІ у журналістиці?*

1. Створення принципово нового якісного контенту та його візуалізація.

2. Персоналізація контенту в залежності від потреб та смаків аудиторії й рекомендації споживачам. Це дозволяє адаптувати стрічки новин до минулої поведінки окремих читачів та підвищувати їх залученість.

3. Створення звітів та коротких аналітичних записок. Це можуть бути прості репортажі про фінанси, погоду чи спорт.

4. Економія часу журналістові. Він автоматизує повторювані види діяльності й виконує трудові завдання, як-от розшифровка інтерв'ю, сортування електронних листів. Це, звичайно, дає час журналісту глибше зануритися в написання глибоких історій, а також можливість аналізувати й покращувати свої власні медіаматеріали.

5. Ефективність у галузі журналістики даних та журналістських розслідувань. Так, аналізуючи великі масиви даних, ШІ виявляє приховані історії в публічних записах та соціальних мережах, підвищуючи потужність та швидкість журналістських розслідувань.

6. Перевірка медіатекстів на точність і достовірність. Спеціальні сервіси зможуть досить швидко верифікувати матеріал та перевірити його на присутність фейків.

7. І насамкінець, ефективність та швидкість виконання автоматизованих процесів редакції чи журналістської діяльності. Так, наприклад, нейромережі в деяких випадках можуть забезпечити значний приріст ефективності роботи. Використання алгоритмів для автоматичної обробки текстової інформації може вивільнити час журналістів для більш творчої та аналітичної роботи.

*Яким же чином здійснюється взаємодія журналіста із ШІ?*

Пропонуємо розглянути функції журналістської діяльності у взаємодії з сервісами штучного інтелекту, які можуть бути корисними для виконання цих функцій.

### **Функції журналістської діяльності у взаємодії з сервісами ШІ**

Таблиця 2

№ п/п	Функції журналістської діяльності	Сервіси ШІ
----------	---	------------

1	Створення текстового контенту	ChatGPT; Copy.AI; Copilot Gemini (Google Bard); Junia AI; Transkriptor
2	Створення відеоконтенту	Lumen5; Descript; Synthesys; Neurodub; DeepBrain AI; Pictory; Gamma
3	Генерування фото для статей	Midjourney; Bing Image Creator; DALL-E 2; CleanUp; RemoveBG; Background Remover
4	Створення динамічного медіаконтенту та візуалізація	Leonardo. AI; Adobe Firefly; Creately; Фреска; ДіаграмаGPT; Figma
5	Персоналізація контенту та адаптація матеріалу під запити аудиторії	Adobe Sensei; Persado; Boomtrain; OneSpot; Acrolinx; Optimizely; Designs AI
6	Обробка великих обсягів інформації	AI в Analytics; Julius AI; Microsoft Power BI; Transkriptor; Cyborg; Heliograf; Apache Hadoop; Apache Spark; Google BigQuery; Amazon Redshift
7	Перевірка інформації та її верифікація	Sentinel; Hugging Face Transformers; Factmata; Google Fact Check Explorer; FakeCatcher; Snopes; PolitiFact; FactCheck.org; Reuters Fact Check; Video Authenticator від Microsoft

8	Перевірка журналістських матеріалів на авторство та добросовісність	Turnitin; Grammarly Quetext Premium; Copyscape; Authorship Analysis Tools; JGAAP (Java Graphical Authorship Attribution Program); ORCID; ResearchGate
---	---	---

Коротко охарактеризуємо деякі сервіси.

*Створення контенту.*

*ChatGPT* — це широкомова модель, навчена шляхом завантаження мільярдів слів щоденного тексту з інтернету в систему. Потім він використовує весь цей матеріал, щоб передбачити слова та речення в певній послідовності. Цей інструмент може допомогти журналісту в роботі з різними видами контенту, включаючи об'ємні статті, створення заголовків, розробка питань для інтерв'ю і т.п.

*Cory.AI* за принципом роботи схожий на ChatGPT. На те є вагомі причини: Cory.AI побудований на базі GPT 4 LLM від OpenAI. Це означає, що він використовує найкращу технологію штучного інтелекту на ринку для створення контенту безкоштовно. Окрім створення нового контенту, Cory.AI також може перетворювати вже наявний контент.

Новий *Copilot*, який часто називають «новим Bing» або «Bing Chat», значно відрізняється від свого більш популярного конкурента, ChatGPT. Перевагами цього сервісу є: у нижній частині екрана — текстова область, де ви можете вводити свої підказки та запитання для Copilot. Також можна додавати зобра-

ження: Microsoft дозволяє користувачам завантажити фотографію, щоб Copilot обробив її за допомогою штучного інтелекту, подібно до Google Lens і GPT 4. Коли ви отримаєте відповідь на підказку, Copilot покаже список джерел і посилань під бульбашкою повідомлення.

Основна функція сервісу *Junia AI* полягає в генерації оптимізованого для SEO текстового контенту. Цей інструмент розроблений здебільшого для лонгрідів чи дописів у блоги. Також є можливість скористатися просунутим редактором тексту, він пропонує функції перепарафразування, подовження, скорочення тощо.

*Transkriptor* — інструмент на основі ШІ, що революціонує те, як журналісти обробляють інтерв'ю та вихідні матеріали, надаючи точні та швидкі транскрипції.

*Створення відеоконтенту.*

*Lumen5* — це інструмент, який перетворює текст у відео. Можна вставити статтю або текстовий контент, а Lumen5 автоматично створить відео з графікою, анімаціями та музикою. Ідеально підходить для створення новинних відео чи коротких відео для соцмереж.

*Pictory* дозволяє створювати короткі відео на основі статей або блогів. Він автоматично витягує ключові моменти з тексту та перетворює їх у відео, додаючи відповідні візуальні ефекти та аудіо.

*Describe* є універсальним інструментом для редагування відео та аудіо, який дозволяє редагувати контент як текст. Він також має можливість автоматичного транскрибування і може використовувати ШІ для генерації голосу або видалення небажаних звуків.

*Synthesia* — ще один цікавий сервіс, що дозволяє створювати відео з віртуальними ведучими. Так, наприклад, можна вибрати аватара, написати текст, а *Synthesia* створить відео, де аватар говорить цей текст. Це чудовий спосіб швидко створювати професійні відео з ведучими без потреби в студії чи камерах.

*DeepBrain AI* — також потужний інструмент для створення відеоконтенту. Завдяки своїм просунутим можливостям він перетворює звичайний текст у мовлення, конвертує написані сценарії в живі голоси на кількох мовах і редагує відео високої якості.

*Gamma* — це платформа для створення презентацій на основі ШІ.

Вона дає можливість автоматично генерувати слайди, оформлювати дизайн, структурувати контент і додавати візуальні елементи без необхідності редагування вручну. Також підтримує інтерактивні елементи та колективну роботу студентів на заняттях. Але цей сервіс має кілька обмежень, наприклад:

1) безкоштовна версія *Gamma* має обмежену кількість генерацій та водяний знак на слайдах презентації;

2) цей сервіс поки що не повністю налаштований на українську мову, а це означає, що можливі неточності в генерації тексту українською;

3) також формати експорту слайдів, малюнків обмежені (наприклад, може не підтримувати збереження в PPTX);

4) і наостанок, сервіс є повністю залежним від інтернету, а це також ускладнює його використання;

*Сервіси, які допомагають журналісту в генеруванні фото та візуалізації медіаматеріалів.*

*Midjourney* — фантастичний генератор. Він не тільки створює виняткові зображення, а й дозволяє налаштувати й редагувати ті, які він уже створив.

*Bing Image Creator* — сервіс, для роботи з яким журналісту потрібно створити обліковий запис Microsoft. Зручний інтерфейс цього сервісу дуже нагадує пошукову систему Bing. Потрібно просто ввести опис бажаного зображення, і менш ніж за хвилину воно буде згенеровано.

Генератор зображень *DALL-E 2*, створений OpenAI, так само створює зображення за допомогою текстового опису. Інтерфейс *DALL-E 2* зручний для користувача, що робить його доступним як для початківців, так і для досвідчених користувачів.

Сервіси *CleanUp, RemoveBG та Background Remover* допоможуть журналісту або рекламісту видалити зайві об'єкти з фотографії. Також вони якісно видаляють фон з фотографій.

*Створення динамічного медіаконтенту та візуалізація.*

Нейромережі дозволяють створювати динамічний та привабливий медіаконтент від генерації віртуальних обкладинок для статей до автоматичного створення відеоколажів та різноманітних діаграм та гістограм.

*Leonardo.AI* — це платформа, що спеціалізується на генеративному штучному інтелекті для створення різних цифрових матеріалів, як-от зображення, 3D-моделі, текстури та багато іншого. Цей сервіс пропо-

нує інструменти для створення унікального візуального контенту, який можна використовувати в креативних проєктах, у тому числі й візуалізації журналістських матеріалів.

Сервіс *Creately* дозволить журналісту створити різноманітні візуальні матеріали, включаючи діаграми зв'язків, організаційні схеми, карти процесів, графіки Ганта, UML-діаграми та багато іншого. Ми знаємо, що журналісти часто працюють з великими обсягами даних, які необхідно подати у наочній формі для читачів. За допомогою *Creately* можна створювати інфографіки, діаграми та графіки, які роблять складні дані більш доступними та зрозумілими.

Окремо хочеться виділити сервіс *Figma*, який надає різноманітні інструменти та функції для журналістів, рекламистів та PR-фахівців, а саме:

1. Для журналістів сервіс *Figma* допомагає організувати спільну роботу та комунікацію в редакції. Так, наприклад, його використання дозволяє:

- Редагувати файли текстів та статей у реальному часі.
- Коментувати та обговорювати макети медіаматеріалів із командою колег-журналістів.
- Легко узгоджувати дизайни з редакторським відділом або з клієнтами-рекламодавцями.
- Швидко вносити зміни в медіаматеріали.

За допомогою цього сервісу дуже зручно редагувати тексти і зображення навіть без допомоги дизайнера, а також використовувати шаблони для прискорення роботи.

2. Figma корисна PR-фахівцям та іншим представникам медіа тим, що спрощує процес спілкування та обміну інформацією, допомагає швидко створювати презентації.

3. Для рекламистів Figma надає великі можливості для створення візуального контенту.

Наприклад, за допомогою цього сервісу можна створювати:

- Макети для соцмереж (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok).
- Банери для реклами.
- А також презентації, медіакіти, брендбуки.
- І навіть анімовані прототипи (наприклад, для демонстрації реклами клієнтам).

Таким чином, сервіс Figma може значно поліпшити якість журналістських матеріалів завдяки інтерактивності, візуалізації та заохоченню споживачів інформації до діалогу й обговорення тем, які висвітлює журналіст. Особливо це важливо, коли редакція працює переважно в онлайн-форматі.

*Персоналізація контенту та адаптація матеріалу під запити аудиторії.*

За допомогою ШІ можна адаптувати зміст журналістських матеріалів під індивідуальні вподобання й інтереси читачів. Це допоможе автоматично підвищити залученість користувачів і покращити онлайн-трафік, що сприяє зацікавленості аудиторії, адже вона вже більше не просто сторонній глядач, а повноцінний учасник подій. Так, наприклад, *The New York Times* експериментує із ШІ для персоналізації своїх електронних розсилок, пропонуючи читачам статті,

які якомога краще відповідають їхнім інтересам та поведінці, коли вони читають медіатексти. А *BBC* розробила чатбота для освітніх цілей та залучення аудиторії, дозволяючи користувачам задавати питання й отримувати миттєві відповіді на теми новинних статей. *Reuters* також використовує ШІ для аналізу поведінки читачів та оптимізації часу публікації статей, щоб максимізувати їхню охопленість та залучення аудиторії.

Розглянемо сервіси ШІ, які допомагають журналісту адаптувати його медіаматеріали під запити аудиторії:

- Це сервіс *Adobe Sensei*, який використовує штучний інтелект для аналізу даних про аудиторію та пропонує персоналізований контент на основі інтересів користувачів. Він також підходить і для рекламистів, тому що допомагає створенню персоналізованих рекламних кампаній.

- *Persado* використовує ШІ для створення персоналізованих повідомлень, які адаптуються до емоційного профілю аудиторії. Він також застосовує емоційний маркетинг для підвищення ефективності контенту. Буде дуже корисним рекламістам та піарникам.

- Аналітична платформа *Boomtrain* використовує штучний інтелект для персоналізації контенту, зокрема на сайтах, у мобільних застосунках та імейл-розсилках. Сервіс прогнозує, який контент буде найбільш цікавий кожному користувачу.

- *OneSpot* — платформа, що забезпечує персоналізацію контенту в реальному часі, адаптуючи його під

індивідуальні інтереси кожного користувача.

- *Designs AI* дозволяє генерувати рекламні креативи для різних майданчиків, таких, як Facebook, Instagram, Twitter, Google та ін.

*Однією з функцій журналіста є робота з великими обсягами даних. І тут теж допомога ІІІ цілком правомірна.*

- Наприклад, Bloomberg користується системою *Syborg* для автоматизації фінансових новин. *Syborg* аналізує фінансові звіти компаній та миттєво генерує новини про ключові показники, такі, як доходи, прибутки та збитки.

- У *Washington Post* є особистий робот-репортер *Heliograf*. *Heliograf* допомагає збирати дані для створення новин. Олімпійські ігри, спортивні змагання, вибори — це лише частина масових заходів, які вдалося опублікувати за допомогою технології ІІІ. У 2020 році видання вдосконалило *Heliograf*, додавши до нього автоматизований голосовий помічник. Під час президентських виборів голосові алгоритми ІІІ самостійно знаходили, оновлювали та озвучували інформацію в політичних новинах.

- Сервіс *Apache Hadoop* дозволяє розподіляти і обробляти великі обсяги даних на кластері серверів. Включає *Hadoop Distributed File System (HDFS)* для зберігання даних та *MapReduce* для їх обробки.

- *Apache Spark* — сервіс для обробки великих даних у пам'яті, що дозволяє виконувати швидкий аналіз даних, машинне навчання, обробку потоків та графові обчислення.

- *Google BigQuery* — це хмарний сервіс для оброб-

ки великих обсягів даних у реальному часі з використанням SQL-запитів. Забезпечує масштабованість, швидкий аналіз даних та інтеграцію з іншими сервісами Google Cloud. Він ідеально підходить для швидкого аналізу великих наборів даних без необхідності налаштування інфраструктури.

- А ось *Amazon Redshift* — це хмарний сервіс зі сховищем даних, яке дозволяє виконувати аналітичні запити на великих обсягах даних. Використовує колонове зберігання даних для підвищення швидкості запитів. Також підходить журналісту для бізнес-аналітики та аналізу даних у великих масштабах.

*III допомагає журналісту перевіряти контент на точність і достовірність, що є основним в його роботі, користуючися такими сервісами:*

- *Google Fact Check Explorer* (це інструмент від Google) дає можливість журналістові шукати факти і отримувати інформацію про їхню достовірність.

- Intel представила детектор глибоких фейків у реальному часі, відомий як *FakeCatcher*. Ця технологія може виявляти підроблені відео з точністю 96%, повертаючи результати за мілісекунди.

- Сервіс *Snopes* є також одним із найвідоміших ресурсів для перевірки фактів, який охоплює широкий спектр тем: від політики до міських легенд. Дуже корисний у перевірці популярних міфів, фейкових новин і сумнівної інформації.

- *PolitiFact* та *FactCheck.org* більше підходять для політичної журналістики. Вони зосереджені на перевірці політичних заяв і фактів, особливо корисні для журналістів, які висвітлюють політичні події, тому

що допомагають визначити, наскільки правдивими є заяви політичних фігур і публічних осіб.

- *Reuters Fact Check* — це ціла служба перевірки фактів від Reuters, яка аналізує і спростовує фейкові новини та неправдиву інформацію. Особливо цей сервіс корисний для перевірки міжнародних новин та складних тем.

- *Factmata* — це британська компанія, яка розробила платформу для перевірки фактів на основі штучного інтелекту, що дозволяє виявляти фейкові новини та дезінформацію в режимі реального часу. Платформа використовує різні методи, зокрема обробку природної мови, NLP, машинне навчання та міркування на основі графів знань для аналізу тексту та виявлення потенційних помилок або невідповідностей. *Factmata* використовується низкою організацій, зокрема BBC та New York Times, для перевірки достовірності новин.

- *Video Authenticator* від Microsoft — це потужний інструмент, який може аналізувати фотографію чи відео, щоб надати оцінку достовірності, яка вказує на те, чи медіафайлами маніпулювали. Він виявляє межі змішування глибоких фальшивих і тонких елементів сірого, які неможливо помітити людському оку, а також надає оцінку достовірності в режимі реального часу, дозволяючи негайно виявляти глибокі (діп)фейки.

*Щоб перевірити журналістські матеріали на авторство та доброчесність, можна скористатися кількома методами та інструментами, які допоможуть переконатися в оригінальності тексту та досто-*

вірності інформації. Ось деякі з них:

- *Turnitin* використовується в освітніх та професійних середовищах для перевірки текстів на плагіат. Він порівнює текст з великою базою даних наукових робіт, інтернет-ресурсів та публікацій.

- Для перевірки на плагіат може стати у пригоді й сервіс *Grammarly Quetext Premium*. Окрім перевірки на плагіат, а також перевірки граматики та стилю сервіс пропонує глибокий пошук серед вебресурсів, академічних публікацій та інших джерел.

- *Copyscape* — це онлайн-інструмент, що дозволяє швидко перевірити текст на унікальність, порівнюючи його з матеріалами, опублікованими в інтернеті.

- Для перевірки авторства можна також скористатися сервісом *Authorship Analysis Tools*. Деякі сервіси, такі, як *JGAAP* (Java Graphical Authorship Attribution Program), можуть допомогти визначити стиль письма та порівняти його з іншими роботами, щоб визначити можливе авторство.

- І, звичайно, сервіси ORCID та ResearchGate. Вони корисні для журналістів, які публікуються в академічному середовищі. Можна перевірити профілі на цих платформах, де зберігаються записи про їхні публікації та дослідження.

Також для первинної перевірки медіатексту на авторство можна скористатися добіркою матеріалів Академії української преси.

*Як розпізнати текст, написаний за допомогою ШІ:*

- звернути увагу на стиль викладу тексту та його «натуральність», адже ШІ може звучати занадто сухо, машинно, ніби немає авторського стилю;

- будьте уважними, якщо побачите повторювані ідеї або окремі фрази та слова. Справа в тому, що часто ШІ подає одну й ту саму інформацію, дещо змінюючи формулювання;

- наявність великої кількості маркованих чи нумерованих списків;

- трапляється помилкове узгодження слів, неправильне використання родів чи відмінків, особливо коли текст перекладається з англійської;

- використання складних або рідковживаних формулювань, а також подання інформації довгими реченнями;

- застаріла чи неактуальна інформація, адже, наприклад, чат GPT 3 не має доступу до інформації, поширеної після вересня 2021 р.

Отже, будьмо доброчесними та намагаймося зберігати авторство власної інформації, бо це ознака нашого професіоналізму.

**Обмеження та загрози ШІ.** Окрім безсумнівних переваг і можливостей, які надає штучний інтелект, він має обмеження та загрози, ставлячи під сумнів імідж доброчесного журналіста. На думку прихильниці так званого технічного гуманізму Кейт О'Ніл, цифрової інноваторки з більш ніж 25-річним досвідом, засновниці KO Insights — стратегічної консалтингової компанії, яка займається покращенням людського досвіду щодо керування даними, оптимізації алгоритмів та взаємодії зі штучним інтелектом. Суть концепції технічного гуманізму полягає в тому, що ми можемо використовувати технології для покращення людства та світу. Але технології — це не

тільки розвиток, попереджає дослідниця, а й певні ризики. Існують застереження щодо використання даних, моделювання реальності людського життя, алгоритмізації процесів та подій. Тобто використовувати ШІ треба дуже обережно та відповідально, робить висновок дослідниця [14].

*Основні загрози ШІ в діяльності працівника галузі соціальних комунікацій полягають у наступному:*

- Питання до авторства журналістського матеріалу, а також до етики та приватності при використанні ШІ в роботі з фото- і відеоматеріалами. Тут на допомогу приходить Кодекс журналістської етики та високі професійні стандарти.

- Ризик створити «фейк ньюс» та подати дезінформацію. Дезінформація — один із найбільших ризиків у журналістиці, чому може сприяти ШІ. Новинні сайти експериментують із ШІ та використовують його для збирання та публікації новин по всьому світу. Відсутність людського фактора при публікації, перевірці та аналізі може сприяти поширенню неправдивої інформації. Маніпулювання аудіовізуальним контентом — ще одне явище, яке може набути популярності через створення контенту на основі ШІ. Кількість дипфейків значно збільшується в нинішньому медіасередовищі. А ШІ поки не здатний відокремлювати правду від вигадки і боротися з дезінформацією. Хоча компанія OpenAI вже створила алгоритми, які можна використовувати для генерації переконливих «фейк ньюс», алгоритми досі розпізнають фейки гірше за людей. Наприклад, Facebook для вирішення цього завдання відмовився від ШІ та на-

йняв 10 тисяч модераторів, здатних зрозуміти культурні нюанси публікацій.

- Ризик дискримінації та кібербулінг. Справа в тому, що штучний інтелект є нездатним розпізнавати емоції у соцмережах. Цей недолік заважає, зокрема, ефективно вирішувати проблему кібербулінгу. Наявні механізми вимагають участі людей, які мають скаржитися на образливі пости. Нейромережі також можуть утримувати та навіть підсилювати соціокультурні обурення, що призводить до некоректного відображення різноманіття подій та осіб. Важливо враховувати ці ризики та розробляти методи їхнього уникнення чи корекції.

- Збереження конфіденційності та приватності. Використання алгоритмів та нейромереж для аналізу інформації може порушити конфіденційність та приватність осіб. Зрозуміло, якщо системи не враховують аспекти захисту даних, це може призвести до неправильного використання особистої інформації.

- Обмеження в творчості та почутті гумору, тобто якостях, які притаманні лише живим людям. Слід пам'ятати, що ШІ — це машина. Ми вже наводили цитату Н. Чомскі про те, що ШІ позбавлений креативності, здатний лише наслідувати стиль людей, але не створювати свій. Медіа давно використовують ШІ для написання спортивних новин та кримінальної хроніки, але жарти та романи у виконанні роботів досі не витримують критики. У 2018 році нейромережа, навчившись на масиві з 43 тисяч жартів, почала генерувати нісенітницю на кшталт: «Що вийде, якщо

схрестити вас із динозавром?», і користувачі отримали відповідь: «Юристи».

А співзасновник машинного інтелекту Apple С. Возняк для вимірювання прогностичних здібностей машин-роботів запропонував використовувати так званий кавовий тест. Щоб його пройти, робот повинен увійти до незнайомої квартири, знайти кавоварку, налити води, дістати кухоль та приготувати каву. Поки що роботам не вдалося пройти цю перевірку. У кавовому тесті є частка жарту, але він показує серйозні обмеження інтелекту сучасних машин.

Зважаючи на все це, поки щодо гумору, прогностичності, креативності, мобільності мислення не варто чекати машинної революції.

**Методика викладання теми «Використання ІІІ в журналістиці».** Наведемо кілька вправ з власного досвіду проведення тренінгів з використанням ІІІ, які можуть бути корисними викладачам журналістських дисциплін при вивченні теми «Штучний інтелект у журналістиці та рекламі».

### ***Вправа 1. Вступ до заняття (тренінгу)***

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

Тренінг починається з т. зв. вау-ефекту. Тетяна Іванова створила ролик зі своїм аватаром, в якому розмірковує, що таке «штучний інтелект» і як з ним потрібно взаємодіяти. За допомогою програми створення відео Crazy Talk Animator v8.1 кожен викладач / тренер може зробити подібне відео із власним аватаром і занурити студентів у вивчення теми «Штучний інтелект».



*Рис. 1. Приклад виконання вправи 1. Вступ до заняття (тренінгу).*

Повний запис відео можна подивитися за покликанням [1]. Авторки відеоролика Тетяна Іванова, Оксана Єфремова.

## **Вправа 2. Диспут «Що таке штучний інтелект»?**

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

**Хід вправи:**

**Варіант 1 (просунутий рівень учасників).**

**Етап 1.** Викладач-тренер запитує в учасників, чи знайомі вони з таким явищем, як ChatGPT. Якщо так, то тренер надає інформацію про інші сервіси, які працюють за аналогією ChatGPT. Це, наприклад, такі прості сервіси, як Сору.AI, Copilot.

**Етап 2.** Викладач пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи і, працюючи із джерелами / сервісами Вікіпедія, ChatGPT, Сору.AI, Copilot, запропонувати трактування поняття «штучний інтелект», імена його винахідників і зробити презентацію від кожної групи.

Тренер на фліпчарті за допомогою модераторських карток «спільне» — «відмінне» фіксує інформацію та організовує диспут, потім узагальнює висновки і вкотре наголошує на важливості перевірки інформації за допомогою кількох джерел.

## Варіант 2 (початковий рівень учасників).

Викладач пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи і, працюючи із джерелами / сервісами «Вікіпедія» (різними мовами), Оксфордський словник, вислови Н. Чомські про ШІ, запропонувати трактування поняття «штучний інтелект».

Далі за сценарієм варіанта 1.

### Вправа 3. Диспут «SWOT-аналіз штучного інтелекту»

Авторки вправи – Тетяна Іванова,  
Ірина Бакаленко.

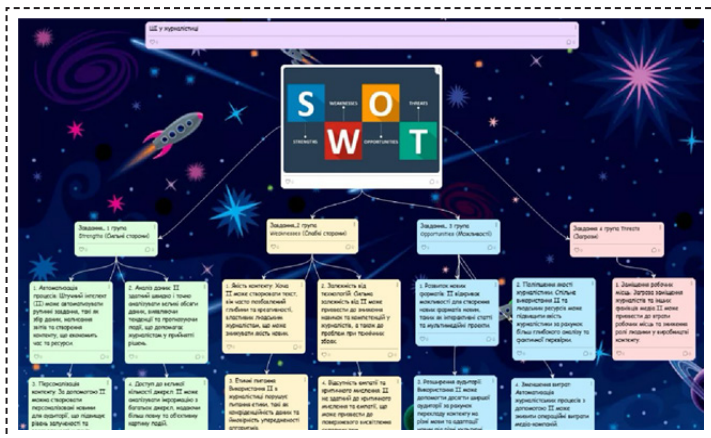


Рис. 2. Приклад виконання вправи 3. Диспут «SWOT-аналіз штучного інтелекту».

**Хід вправи:** Тренер пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи. Кожна група за допомогою ChatGPT, Copilot або Gemini підбирає інформацію щодо сильних / слабких сторін ШІ, його можливостей і загроз.



## **Вправа 5. Створення медіатексту (Написання статей для журналіста і рекламіста)**

Авторки вправи – Тетяна Іванова,  
Оксана Єфремова.

Для того, щоб спілкування із ШІ журналісту і рекламісту принесло максимум користі, треба вміти писати влучні промпти. Промпти — запити, завдання чи запитання, з яким користувач звертається до нейромережі.

Якщо перед написанням статті ви маєте сумніви щодо чіткого формулювання запиту до ChatGPT, можна попросити його зробити це замість вас і водночас повчитися самому. Напишіть запит у чатбот: *«Напиши для мене промпт, який би точно описував моє прохання написати статтю на тему... Хочу, щоб чат допоміг мені у виборі заголовка та дав поради щодо візуалізації мого майбутнього медіаматеріалу»*. Після того як отримаєте формулювання від нейромережі, скопіюйте запит та відправте в чат.

Коли студенти навчилися писати промпти, викладач об'єднує їх у дві групи і дає завдання:

**Перша група:** за допомогою ChatGPT написати статтю, створити для неї візуалізацію (тема вільна).

**Друга група:** за допомогою ChatGPT написати рекламну статтю, створити для неї візуалізацію (ТМ або бренд обираються самими студентами).

Наведені скріншоти демонструють приклад виконання такої вправи з візуалізацією у сервісі <https://lexica.art/>:

## ШІ у журналістиці: створення статей та медіаконтенту



**Деталі**

Сгенерований текст про молодого співака, створений за допомогою ШІ, містить деякі помилки та неточності. Будь ласка, уважно перевірте вміст перед публікацією. Якщо ви хочете отримати більш якісний результат, скористайтеся функцією "Скоректувати" або "Виправити помилки".

## Обирайте). Яка з чотирьох ілюстрацій вам подобається для вашої статті?

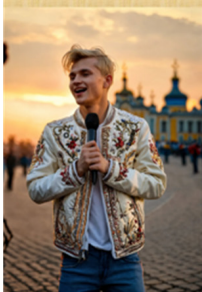


Рис. 4. Приклади виконання вправи 5.  
Створення медіатексту.

## Вправа 6. Підготовка до інтерв'ю

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

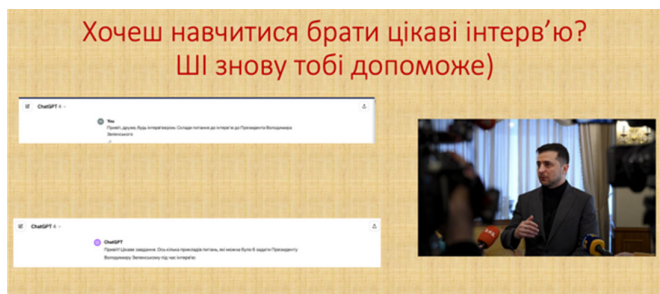
**Етап 1.** Викладач-тренер об'єднує учасників у кілька груп і пропонує їм підготувати за допомогою ChatGPT питання до інтерв'ю з різними героями:

- Hard talk з політиком чи чиновником;
- з воїном-захисником;

• з відомим артистом, діячем культури.

## Етап 2. Обговорення, висновки.

Скриншоти, які демонструють приклад виконання цієї вправи:



### Можливі питання інтерв'ю до В. Зеленського

- 1. Про внутрішню політику:**
  1. Які Ваші основні пріоритети внутрішньої політики на найближчий рік?
  2. Як Ви плануєте боротися з корупцією у вищих ешелонах влади?
  3. Яким чином Ваш уряд підтримує малозабезпечені верстви населення, особливо в контексті економічних викликів?
- 2. Про зовнішню політику і безпеку:**
  1. Як Ви оцінюєте поточний стан відносин між Україною та її сусідами?
  2. Які кроки Україна робить для підвищення своєї обороноздатності та безпеки?
  3. В який спосіб Україна співпрацює з міжнародними партнерами для протистояння зовнішнім загрозам?
- 3. Про економіку:**
  1. Як Ви вважаєте, які сектори економіки мають найбільший потенціал для розвитку в Україні?
  2. Які заходи вживаються для залучення іноземних інвестицій?
  3. Як уряд планує підтримувати малі та середні підприємства в умовах глобальних економічних невизначеностей?
- 4. Про соціальні питання:**
  1. Які ініціативи влади спрямовані на підтримку освіти та науки?
  2. Які кроки робляться для поліпшення системи охорони здоров'я?
  3. Як Ваш уряд займається питанням захисту прав жінок та національних меншин?
- 5. Про майбутнє України:**
  1. Як Ви бачите майбутнє України в європейській та світовій спільноті?
  2. Які виклики, на Вашу думку, Україні потрібно буде подолати протягом наступних десяти років?
  3. Які основні цілі та мрії Ви маєте для України та її народу?

### Скриншот «роботи» СНАТ-бота у ролі «інтерв'юєра»

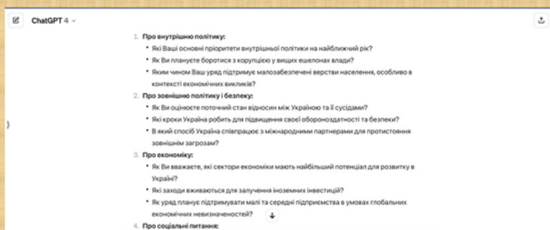


Рис 5. Приклади виконання вправи 6. Підготовка до інтерв'ю.

## Вправа 7. Доброчесність інформації

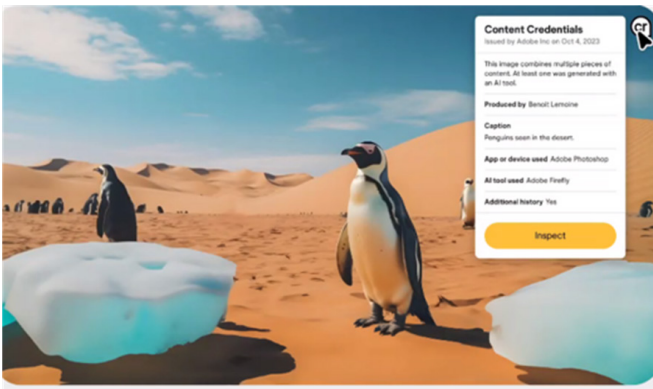
Авторка вправи – Тетяна Іванова.

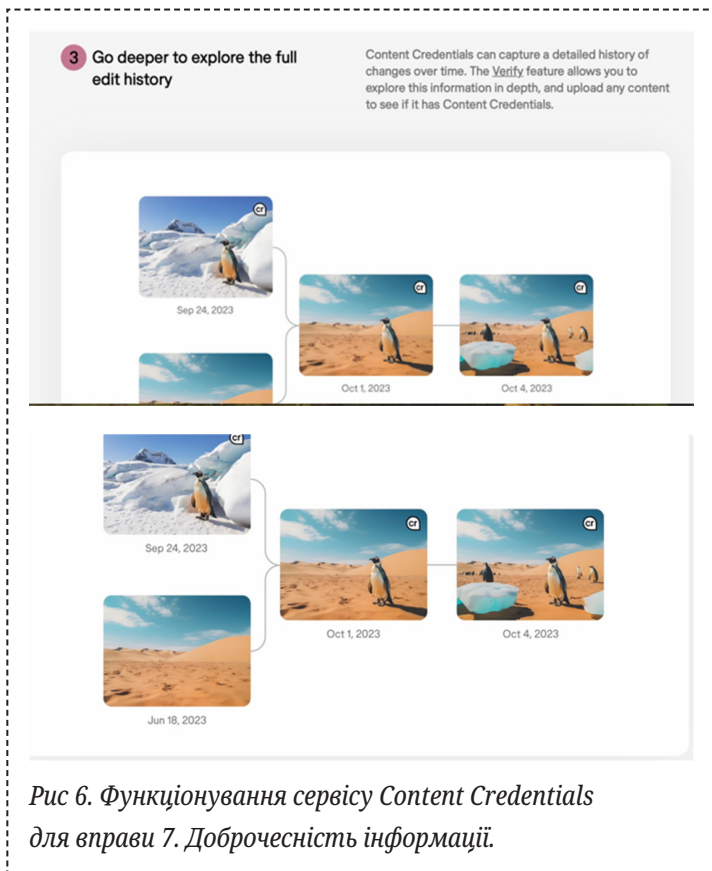
**Етап 1.** Тренер наголошує на важливості дотримання журналістами етичних норм та стандартів. Завдання: знайти сервіси ШІ, які працюють над вирішенням цього питання.

**Етап 2.** Після загального обговорення тренер знайомить учасників тренінгу з таким сервісом, як Content Credentials (<https://contentcredentials.org>).

**1** Anytime content is captured, created, or edited, Content Credentials can be attached

Creators can choose to attach Content Credentials to their content, which might include things like whether AI was used or not. Voilà! This information is added to the edit history of the content—creating a permanent record that can be confirmed.

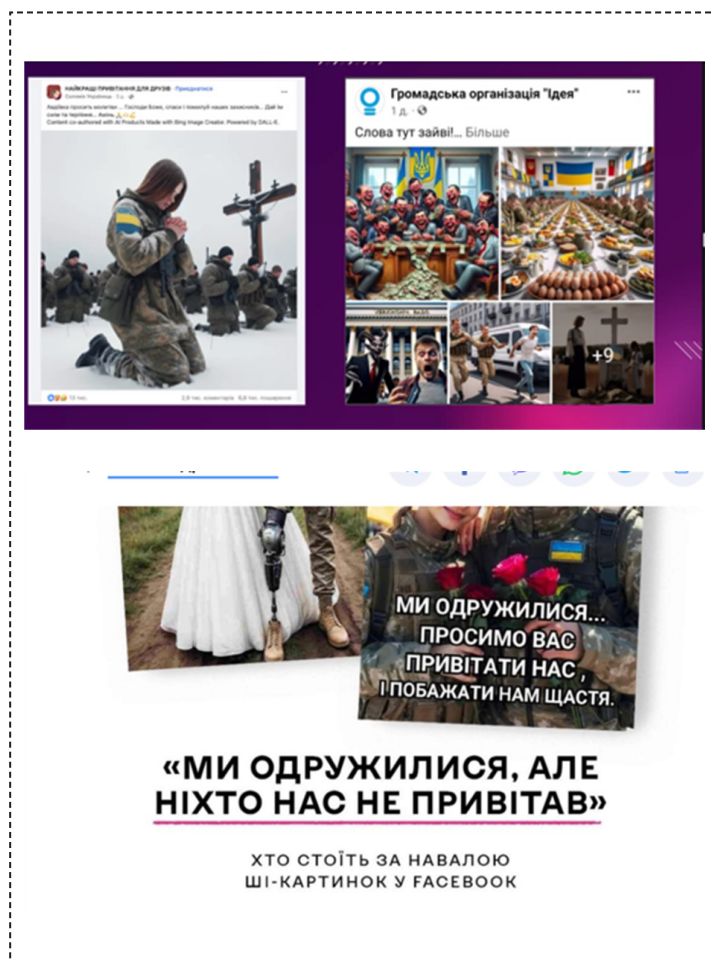


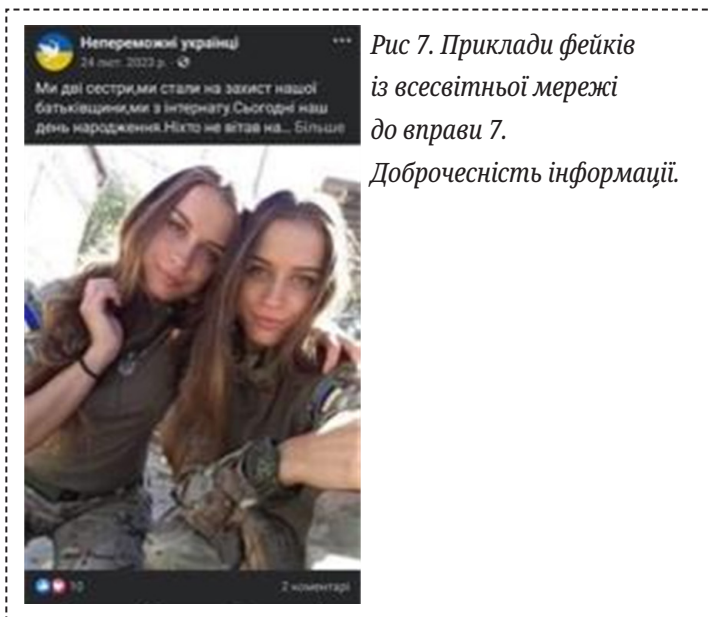


Оскільки виникає все більше занепокоєння щодо того, що є реальним, а що створено ШІ, компанія-розробник програмного забезпечення Adobe підкреслила важливість підтримки сервісу Content Credentials для нових типів файлів. Це новий вид метаданих, захищених від несанкціонованого доступу, який надає інформацію про автора, дату, редагування, в тому числі створених ШІ, та інструменти, які використовувалися від початку до кінця роботи над файлом. Сервіс зміцнює надійність і довіру споживачів.

чів, надаючи додаткову інформацію про автора матеріалу та етапи творчого процесу, допомагає запобігти поширенню хибних відомостей і дезінформації в інтернеті.

Завдання для студентів: ознайомитися, як працює цей сервіс, демонструючи етапи перевірки автентичності даних (рис. 6).





*Рис 7. Приклади фейків із всесвітньої мережі до вправи 7.*

*Доброчесність інформації.*

**Етап 3.** Завдання: завантажити в додаток статті з фото, які потребують перевірки автентичності (статтю студенти обирають самостійно). В групах презентують наробки та діляться враженнями.

**Етап 4.** Завдання: знайти в мережі фото або дипфейки, створені ШІ, та підібрати сервіси, які можуть ці медіатексти перевірити та декодувати.

Прикладом таких фейків можуть бути:

- Дипфейк із головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним [12].

- Дипфейк «Передсмертне слово Кейт Міддлтон». Його аналіз міститься в матеріалі ВВС [7].

- Дипфейк з секретарем РНБО Олексієм Даніловим. Його аналіз за посиланням [3].

Тренер пропонує учасникам за допомогою сервісів ШІ провести фактчекінг та довести, що представ-

лені відео є фейковими. Тренер робить узагальнюючі висновки по закінченні вправи.

### **Вправа 8. Рекламна кампанія**

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

Студенти об'єднуються в групи і обирають бренд, для якого розроблятимуть рекламну кампанію.

Завдання: за допомогою сервісів ШІ запропонувати назву бренду і слоган рекламної кампанії, написати рекламну статтю, візуалізувати її, створити рекламний банер, розписати план рекламних івентів і, враховуючи рівень підготовки студентів, придумати рекламний креатив, вау-ефект або створити рекламний ролик.

виробників! Ось кілька варіантів, що відображають українську автентичність, сучасність та стиль:

1. "Вільна" – символізує свободу та незалежність, підкреслюючи український дух.
2. "Крайка" – асоціюється з традиційним українським елементом, надаючи бренду національного колориту.
3. "Любава" – українське ім'я, що передає тепло та любов, звучить м'яко і привітно.
4. "Степ&Місто" – поєднання традицій та сучасності, символізує гармонію природи і урбаністики.
5. "Диво" – легка і запам'ятовувача назва, яка відображає унікальність і магію кожного виробу.
6. "Світлиця" – нагадує про світле, затишне місце, що може символізувати комфорт та тепло бренду.

*Рис. 8.1. Приклади виконання вправи 8.*

*Рекламна кампанія.*

Скриншот підбору назви до бренду одягу українського виробника: (рис. 8.1)

Скриншоти підбору логотипа до бренду «Вільна» у сервісах Canva та ChatGPT 4o: (рис. 8.2)

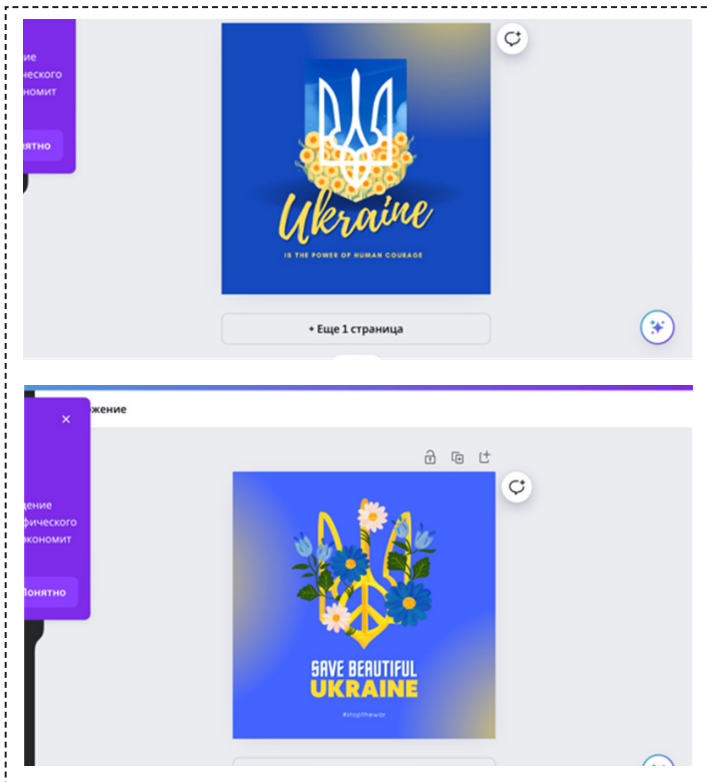


Рис. 8.2. Приклади виконання вправи 8.  
Рекламна кампанія.

Рекламна стаття бренду «Вільна», запропонована ChatGPT 4o.

Фрагмент скриншоту рекламної статті бренду «Вільна».

Наведемо повний текст рекламної статті, створеної чатом GPT 4o:

### «"Вільна" — Твій Вибір Свободи в Одязі

Вітаємо у світі «Вільна» — українського бренду жіночого одягу, який дарує відчуття справжньої свободи та комфорту. Наші колекції створені для жінок, які цінують якість, стиль та унікальність. Ми віримо, що кожна жінка заслуговує на те, щоб її одяг не тільки виглядав бездоганно, але й допомагав розкрити її справжню сутність.

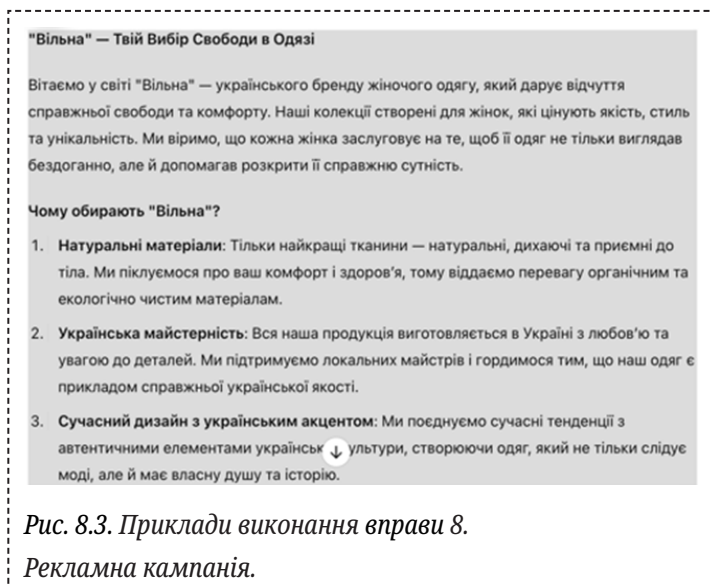


Рис. 8.3. Приклади виконання вправи 8.

Рекламна кампанія.

### Чому обирають «Вільна»?

1. **Натуральні матеріали:** Тільки найкращі тканини — натуральні, дихаючі та приємні до тіла. Ми піклуємося про ваш комфорт і здоров'я, тому віддаємо

перевагу органічним та екологічно чистим матеріалам.

2. *Українська майстерність*: Вся наша продукція виготовляється в Україні з любов'ю та увагою до деталей. Ми підтримуємо локальних майстрів і гордимся тим, що наш одяг є прикладом справжньої української якості.

3. *Сучасний дизайн з українським акцентом*: Ми поєднуємо сучасні тенденції з автентичними елементами української культури, створюючи одяг, який не тільки слідує моді, але й має власну душу та історію.

4. *Свобода вибору*: Ми пропонуємо різноманіття стилів — від повсякденних образів до вечірнього вбрання. «Вільна» — це про вибір, про те, що ви можете бути різною і завжди залишатися собою.

Обирай «Вільна» — обирай свободу бути собою. Завітай на наш сайт або відвідай наші магазини, щоб знайти свій ідеальний образ від українського бренду, який знає, що таке справжня краса та комфорт.

«Вільна» — одяг для вільних жінок!»

Тут, на нашу думку, є доречним продемонструвати студентам створені нейромережею рекламні ролики для Соса-Сола, де оживають картини Воргола, Мунка і Ван Гога, та рекламні відео пива [21; 26].

Примітка: якщо студенти вивчають курс відеомонтажу та візуальних комунікацій, вони можуть самостійно створити рекламний ролик для обраного бренду.

Наприкінці тренінгу тренер пропонує учасникам вправу «Шість капелюхів» за концепцією Едварда де Боно (авторка вправи Тетяна Іванова), де кожна

команда представляє свої аргументи з використання ШІ. Детальне проведення цієї справи можна знайти у посібнику «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив» [11].

Отже, постає питання: як використовувати ШІ на користь комунікаційнику? Зауважимо, що у 2021 році ЮНЕСКО розробила цінності та принципи щодо етики ШІ. Ці принципи й цінності призначені для захисту людських прав і гідності, а також для забезпечення верховенства права в цифрових питаннях у всьому світі. І 193 держави-члени незабаром після цього прийняли «Рекомендації щодо етики штучного інтелекту» [28].

Сподіваємося, що завдяки спільній праці штучного інтелекту та кваліфікованих працівників журналістика буде продовжувати активно розвиватися й набувати нових висот у взаємодії з аудиторією та наданні якісного ексклюзивного контенту.

*Висновки.* Штучний інтелект має багатогранну природу, його можна застосовувати у різних сферах людської діяльності. Визначення ШІ підкреслюють, що він імітує розумову діяльність людини і репрезентує функції людського інтелекту. Саме тому ШІ відкриває нові можливості для розвитку науки, прогресу та технологій, в тому числі в сфері соціальних комунікацій.

Етика взаємовідносин із ШІ у рекламістів і журналістів кардинально відмінна. Якщо завдання журналістики — об'єктивно інформувати, перевіряти дані, дотримуватися достовірності й точності, то в рекламі — вибіркоче відбиття дійсності, створення

даних, явищ, псевдофактів, дія на емоції. Все це, звісно, впливає на взаємодію з ШІ. Аналіз цієї взаємодії дозволив виділити актуальні інструменти, переваги і недоліки, спільне і відмінне у процесі використання ШІ рекламістами та журналістами. ШІ дозволяє персоналізувати контент та адаптувати матеріал під запити цільової аудиторії. Шляхи та інструменти такої персоналізації показують високі можливості ШІ.

Важливою є здатність на сучасному етапі розвитку ШІ перевірити та розпізнати матеріали, створені за його допомогою. Методичні матеріали, конкретні інструменти та ресурси, які містяться у статті, дають змогу викладачам використовувати можливості ШІ для підготовки та проведення навчальних занять.

## Список використаних джерел

1. 25 серпня 2024 р. *YouTube. Oksana Efremova*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G4B4rsAgfFE> (date of access: 26.10.2024).

2. 40+ сервісів штучного інтелекту: найповніша добірка. *#почнизсебе*. URL: <https://startwithyourself.com.ua/40-servisiv-shtuchnogo-intelektu-najpovnishha-dobirka> (date of access: 26.10.2024).

3. Буняк В. Андрій Юсов щодо російського дипфейкового відео з Олексієм Даніловим: Є всі ознаки того, що фейк готувався заздалегідь. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/224550/2024-03-23-andriy-yusov-shchodo-rosiyskogo-dyrfeykovogo-video-z-oleksiem-danilovym-ie-vsi-oznaky-togo-shcho-feyk-gotuvavsvya-zazdalegid/> (date of access: 26.10.2024).

4. Височин А.І. Сучасна журналістика в контексті розвитку штучного інтелекту : кваліфікаційна робота. Київ : Національний авіаційний університет. 2020. 74 с.

URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/41759> (date of access: 26.10.2024).

5. Воєйков О. Хто стоїть за згенерованими ІІІ картинками військовослужбовців у соцмережах: у ЦНС знайшли відповідь. *META*. URL: <https://meta.ua/uk/news/society/201376-hto-stoyit-za-zgenerovanimi-shi-kartinkami-viiskovosluzhbovtsiv-u-merezhi-u-tsns-znaishli-vidpovid/> (date of access: 26.10.2024).

6. Історія штучного інтелекту. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_штучного\\_інтелекту](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_штучного_інтелекту) (date of access: 25.10.2024).

7. Кофлан ІІ, Спрінг М. Чутки про принцесу Кейт поширювала Росія. І вона ж стоїть за фейками про Макрона та Україну — експерти. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c89vqd4dp7lo> (date of access: 26.10.2024).

8. МакФарланд А. 10 найкращих відеогенераторів штучного інтелекту (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://unite.ai/uk/найкращі-генератори-штучного-інтелекту-відео/> (date of access: 26.10.2024).

9. МакФарланд А. 5 найкращих інструментів і методів виявлення Deepfake. URL: (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://www.unite.ai/uk/найкращі-інструменти-та-методи-виявлення-глибоких-фейків/> (date of access: 26.10.2024).

10. МакФарланд А. 9 найкращих інструментів ІІІ для аналітиків даних (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://unite.ai/uk/інструменти-штучного-інтелекту-аналітики-даних/> (date of access: 26.10.2024).

11. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навч. пос. / О. Довженко та ін. / за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. С. 52–65.

12. Мережею шириться дипфейк із нібито Залуж-

ним і закликом до збройного повстання. *Еспресо*. 2023. 7 листопада. URL: <https://espreso.tv/merezheyu-shiritsya-dipfeyk-iz-nibito-zaluzhnim-i-zaklikom-do-zbroynogo-povstannya#:~:text=Про%20це%20повідомляє%20Еспресо.TV.%20На%20дезінформаційному%20ролику%20Валерій,Центр%20протидії%20дезінформації%20вже%20відреагував%20на%20брехню%20росіян> (date of access: 25.10.2024).

13. Найкращі генератори вмісту штучного інтелекту до 2024 року. *Junia AI*. URL: <https://www.junia.ai/blog/uk/ai-генератори-контенту> (date of access: 26.10.2024).

14. О'Ніл К. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії. Київ : BookChef, 2020. 336 с.

15. Пас І. 10 найкращих генераторів діаграм AI. *Morning Dough*. URL: <https://www.morningdough.com/uk/ai-tools/best-ai-diagram-generators/> (date of access: 26.10.2024).

16. Тітова Л. Добір сервісів на основі штучного інтелекту для створення візуального навчального контенту. *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2024. Vol. 3, №. 2. P. 114–125. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20240302.13> (date of access: 26.10.2024).

17. Топ 10 найкращих AI генераторів зображень. *KMRV DSGN*. URL: [https://www.komarov.design/top-10-naikrashchikh-ai-ghienieratoriv-zobrazhien/#google\\_vignette](https://www.komarov.design/top-10-naikrashchikh-ai-ghienieratoriv-zobrazhien/#google_vignette) (date of access: 26.10.2024).

18. Фейки та дезінформація під час війни: як розпізнати та як боротися. *ІНФОРМЕР*. URL: <https://informer.today/blogi/fejki-ta-dezinformacziya-pid-chas-vijni-yak-rozpiznati-ta-yak-borotisy/> (date of access: 26.10.2024).

19. Штучний інтелект. Вікіпедія. *Вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний\\_інтелект](https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект) (date of access: 25.10.2024).

20. Як використовувати штучний інтелект у журналістиці? *Transkriptor*. URL: <https://transkriptor.com/uk/штучний-інтелект-у-журналістиці/> (date of access: 26.10.2024).
21. Ai Generated Beer Commercial. *YouTube*. *Deepfakes*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CgDFzWvH1NE> (date of access: 26.10.2024).
22. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning, NLP, Machine Vision, Generative AI), By Function, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024 — 2030. Horizon Databook. 125 p. *Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market#> (date of access: 26.10.2024).
23. Artificial Intelligence. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (date of access: 25.10.2024).
24. Artificial Intelligence. *Merriam-Webster Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence> (date of access: 25.10.2024).
25. Artificial Intelligence. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/artificial-intelligence> (date of access: 25.10.2024).
26. Coca-Cola® Masterpiece. *YouTube*. *Coca-Cola*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg> (date of access: 26.10.2024).
27. Shira Ovide. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/people/shira-ovide/> (date of access: 26.10.2024).
28. UNESCO's Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: key facts. UNESCO. 2023. 19 p. : illustrations. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385082> (date of access: 25.10.2024).

*Юлія Щегельська*, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **ДОДАНА І ЗМІШАНА РЕАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМІ ТА PR**

Сьогодні на ринку дедалі більшої популярності набувають ті технології просування товарів, послуг і брендів, які забезпечують інтерактивну взаємодію цільових груп із фірмовим контентом та дають змогу продовжити тривалість контакту. До числа таких інструментів належать додана і змішана реальність. Ці технології значною мірою трансформують традиційні засоби реклами та PR, оскільки удосконалюють прийоми залучення споживачів у процес комунікації із брендами.

Найбільшій трансформації під впливом технологій доданої реальності сьогодні зазнали друковані засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, починаючи від газет та журналів і закінчуючи пакуваннями, ООН-конструкціями (конструкціями зовнішньої реклами, від англ. зовнішня реклама — outdoor advertising or out-of-home advertising, скорочено — ООН) й іншими носіями, на яких можна розміщувати поліграфічну рекламу з AR-маркерами (AR — додана (доповнена) реальність, від англ. augmented reality, скорочено — AR).

Форми AR-реклами на вказаних носіях залежать безпосередньо від засобів та технологій візуалізації AR-контенту. Найпоширенішими засобами візуалізації доданої реальності є смартфони, планшети, а також смартокуляри, для яких створюються спеціальні AR-застосунки. Вони насамперед дозволяють розкривати прив'язані до будь-якого різновиду друкованої реклами з AR-маркерами відео (в т. ч. сферичні), 3D-анімацію та інший контент, а застосунки з доданою реальністю для планшетів доповнюють надруковані рекламні зображення ще й за допомогою проєкцій. Також у практиці промоційних комунікацій існують приклади розповсюдження через друковані масмедіа проєкційних призм для смартфонів, за допомогою яких читачі переглядають голографічну рекламу.

Технології візуалізації реклами з доданою реальністю та додаткові опції в AR-застосунках створюються ІТ-компаніями на замовлення провідних міжнародних брендів як на ексклюзивній основі, так і розробляються для відтворення стандартизованого доповненого контенту багатьма торговими марками.

Уніфіковані AR-застосунки для автономних гаджетів екранного типу створюються на замовлення різних брендів на основі однієї й тієї ж запатентованої AR-технології й відтворюють однотипний контент, хоча самі застосунки можуть при цьому мати відмінні назви.

Наприклад, технологія «CinePrint™», що проєціює доданий контент при розміщенні планшета безпосередньо під сторінкою із друкованою рекламою,

використовувалася для виготовлення AR-застосунків для брендів Lexus і SEAT. Вона дозволяє створювати ілюзію, що автомобіль, фотографію якого надруковано в журнальній рекламі, насправді їде: аудиторія бачить, як його колеса обертаються, фари миготять, а ландшафт довкола авто змінюється.

Типові AR-застосунки для автономних гаджетів екранного типу відтворюють додану реальність при наведенні їх камери на друковану рекламу з AR-маркером. Контент такої реклами здебільшого не є однотипним — різним є не тільки сюжет, а й окремі технологічні AR-складники, однак назва додатка, який застосовується багатьма брендами, є незмінною. Одним з найпопулярніших типових AR-додатків на ринку, який широко використовується комерційними брендами, є Vlipar.

У 2013 р. цей застосунок застосовувався для розкриття AR-контенту друкованої реклами «Volvo V40 R-Design» в автомобільному журналі Top Gear. Він складався не тільки з текстової, графічної та відеореклами, зокрема сферичних відео, а й містив окремі інтерактивні елементи. Наприклад, користувачам Vlipar для того, щоб задіяти віртуальні склоочишувачі, які прибирали віртуальні краплини дощу із лобового скла авто, потрібно було провести пальцем по екрану смартфона. Ця AR-реклама також допомагала споживачам знайти найближчого дилера Volvo.

Застосунок IT-компанії Vlipar дозволяє візуалізувати додану реальність і через смартокуляри. Так, у 2014 р. читачі журналів Vanity Fair, Condé Nast Traveler, GQ та Wired за допомогою пристроїв Google

Glass або смартфонів могли переглядати типові 360° відео салону таких моделей марки Jaguar, як XF та XJR у межах комплексної AR-кампанії бренду в пресі під назвою «Британський інтелект». У такий спосіб типова друкована реклама перетворювалася на статусну інтерактивну, підкреслюючи престижність автомобілів марки Jaguar.

Ексклюзивні AR-застосунки для автономних гаджетів екранного типу дозволяють створювати доповнений контент з унікальним сценарієм, однак їх розробка коштує дорожче, ніж купівля прав на використання уніфікованих чи типових AR-застосунків. Та попри їхню дорожнечу окремі автомобільні бренди, зокрема Volkswagen, стали власниками кількох фірмових AR-застосунків.

Так, у 2011 р. на замовлення зазначеного бренду в кількох найпопулярніших норвезьких журналах було надруковано першу в своєму роді AR-рекламу, що дозволяла водіям провести віртуальний тест-драйв та відчутти переваги автомобілів Volkswagen не виходячи з дому. Потенційні покупці за допомогою ексклюзивного фірмового мобільного застосунка могли перевіряти, як працюють функції круїз-контролю, адаптації освітлювальних приладів на машині до поворотів дороги, а також система контролю дотримання смуги, що автоматично вмикається при швидкості більше 65 км/год і розпізнає дорожню розмітку та визначає положення автомобіля на дорозі. Наприклад, якщо віртуальний автомобіль наближався занадто близько до надрукованої дорожньої розмітки, смартфон починав вібрувати, інформуючи водія про небезпеку.

Також компанією Volkswagen було випущено рекламний ролик, в якому демонструвалося, як саме потрібно проводити таке віртуальне тестування. У межах цієї рекламної кампанії бренд Volkswagen позиціонувався як технологічний та комунікаційний інноватор.

Як зазначалося вище, через друковані масмедіа можна поширювати й проєкційні призми для смартфонів, за допомогою яких читачі зможуть переглядати голографічну рекламу. Цей різновид AR-реклами в пресі, на відміну від попереднього, не є настільки ж поширеним.

З одного боку, для створення голографічної проєкції не потрібна розробка спеціального AR-застосунка: фірмі-замовниці достатньо буде завантажити в інтернет відео для голограм. Однак з іншого, — аудиторію потрібно забезпечити спеціальною пірамідою для смартфонів, щоб можна було відтворювати таку голограму, а це потребує від брендів додаткових капіталовкладень.

Першу в світі голографічну рекламу, що розповсюджувалася за допомогою друкованих масмедіа та прямої поштової розсилки, було розроблено на замовлення бренду Porsche. У 2016 р. компанією було проведено комплексну рекламну AR-кампанію в друкованих масмедіа з використанням різного роду технологій доповненої реальності [5].

Першою AR-рекламою бренду в пресі стала 3D-реклама проєкційного типу культової моделі Porsche 911. Зокрема, в частині тиражу квітневого номера щомісячного американського ділового журналу Fast

Company — у 50 тис. копіях, які розповсюджуються серед заможних передплатників, — поряд із традиційною друкованою рекламою Porsche було розміщено і чотиригранну ацетатну призму для голографічних проєкцій разом з інструкцією її складання.

Читачі журналу могли подивитися голографічний рекламний ролик, встановивши призму на поверхні смартфона чи планшета й завантаживши відповідне відео із сайту бренду. У цілому на замовлення компанії Porsche було виготовлено приблизно 150 тис. ацетатних призм, 100 тис. з яких розповсюджувалися прямою поштовою розсилкою [5].

Пакування з AR-ефектом сьогодні стали популярним маркетинговим інструментом брендів і здебільшого включають ігрову комунікацію з розіграшем призів (в т. ч. конкурси з системою накопичення балів). У різні роки AR-пакування створювалися для таких відомих брендів, як Coca-Cola, Oreo, Pepsi, AR-контент на яких розкривався через типовий застосунок Blippar; Heineken та McDonald's (типовий AR-додаток Zappaz) тощо.

Унікальні AR-пакування створюються і для стимулювання збуту товарів на українському ринку. Зокрема, у 2017 р. для промоції продукції бренду «Ласунка» заснована в Україні міжнародна ІТ-компанія Live Animations спільно з українською компанією Brave Branding розробила промоційну кампанію для 5 нових сортів морозива вказаної ТМ із використанням інноваційної маркетингової технології — інтерактивного пакування з ефектом доданої реальності. Головним бізнес-результатом, на досягнення якого

було спрямовано зазначену кампанію, її організатори вбачали у досягненні провідної позиції ТМ «Ласунка» в Україні за короткотривалий період [4].

Для цього вказаними компаніями було розроблено назву та слоган для нової лінії морозива («Yeti: морозиво з мультиком»), створено героїв бренду (сімейство бігфутів) та історію-легенду про всесвіт Єті, покладену в основу серії з 20 AR-мультфільмів.

Згідно з промоційною легендою, планета, на якій мешкали єті, розтанула, і сімейство бігфутів прилетіло на Землю, щоб врятувати людей від спеки. Водночас цей рекламний прийом привертав увагу споживачів продукції цього бренду, як дорослих, так і малих, до реальних проблем Землі, пов'язаних із несприятливими змінами клімату та небезпекою глобального потепління.

За задумом авторів мультфільмів, роль мультифункціонального атрактора виконував AR-застосунок Му Yeti, завдяки активуванню якого споживачі, купуючи морозиво з кодом Open magic, могли дізнаватися про незвичайні цікаві пригоди єті, переглядаючи мультфільми у доповненій реальності.

Зазначені 3D-мультики цікаві для дітей тим, що на відміну від звичайних їх можна подивитися із різних ракурсів, а також масштабувати. До того ж застосунок Му Yeti дозволяє зробити фото та записати відео із персонажами бренду.

Цікаво, що Open magic AR-маркери, які розкривали вміст певної серії, наносилися на пакування п'яти сортів морозива у довільному порядку, тому споживачі неодноразово натрапляли на один і той самий

мультфільм, що стимулювало їх шукати і купувати продукт із новою серією.

Мотивація повторних покупок підтримувалася і через розсилку push-повідомлень від імені героїв бренду на смартфони споживачів. Складовою частиною промоційної кампанії морозива Yeti було розміщення реклами у місцях продажів, зокрема банерів, з якими діти охоче фотографувалися.

Таким чином автори промокампанії заохочували споживачів до системного колекціонування серії мультфільмів, що стало інструментом стимулювання повторних покупок продукції торгової марки «Ласунка». Більш того, у такий спосіб власники бренду формували субкультуру його фанатів, їхні ціннісні уподобання, а також інформаційне середовище спілкування.

Про високу дієвість промоційної кампанії бренду «Ласунка» свідчить насамперед те, що у підсумку AR-застосунок My Yeti, випущений 15 травня 2017 р., завантажило більше 500 тис. споживачів і він увійшов до топ-10 застосунків України. Водночас частота продажів нової серії морозива порівняно з іншою продукцією бренду «Ласунка» збільшилася у 2,5 рази [4].

Цю AR-промокампанію закономірно було високо оцінено й у професійних колах: вона отримала золоту відзнаку на Київському міжнародному фестивалі реклами у категорії «Найкращі інновації в маркетингу».

Засоби зовнішньої реклами з доданою реальністю, які сьогодні використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях, умовно можна розділити на чотири основні групи: 1) друковані носії з AR-

маркерами; 2) AR-комплекси екранного типу; 3) установки для голографічних AR-проекцій; 4) системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу.

Специфіка розміщення AR-реклами на друкованих ООН-носіях полягає в тому, що її замовникові необхідно проводити додаткову промокампанію для інформування цільової аудиторії про те, де і в який спосіб можна розкрити прихований контент, адже далеко не кожен із споживачів читатиме подібні інструкції безпосередньо на самих AR-носіях, особливо якщо вони розташовані високо. Крім того, формат окремих з них може не передбачати наявності великої кількості тексту чи інфографіки — передусім йдеться про різного розміру борди.

Однак зовнішня AR-реклама дуже швидко стає вірусною і забезпечує позитивний SMM-резонанс, що також з великою вірогідністю конвертується в увагу мас-медіа через інноваційність доданої реальності як промоційної інтерактивної вау-технології.

Окремі бренди змушують свою цільову аудиторію самостійно шукати друковані ООН AR-рекламоносії. Зокрема, компанія Nike проводить серед своїх споживачів AR-квести із пошуку цифрових схованок із 3D-кросівками, які розкриваються лише 1 раз на одному друкованому носії через спеціальний AR-застосунок SNKRS CAM. Завдяки цьому той користувач, який першим розкриє доданий контент на визначеному друкованому AR-носії, отримує ексклюзивну можливість придбати кросівки з лімітованої серії, що змушує клієнтів фірми змагатися між собою за таке право і створює медійний та SMM-ажіотаж

довкола бренду. У 2017 р. першими містами, де було проведено такі phygital advergaming AR-квести, стали Нью-Йорк, Маямі, Орlando, Сіетл та Чикаго [1].

На сьогодні серед усіх різновидів зовнішніх рекламоносіїв екранного типу для розміщення AR-реклами брендами використовуються монітори зупинкових комплексів, насамперед завдяки тому, що на відміну від відеобордів вони встановлюються на одному рівні з аудиторією, а також через те, що пасажери можуть тривалий час їх роздивлятися, чекаючи на транспорт.

Екрани зупинкових комплексів з доданою реальністю можуть бути сенсорними інтерактивними або безсенсорними. Перші активуються самими пасажирами. Тому при створенні для них AR-реклами важливо враховувати, що заставка на екрані у деактивованому стані повинна спровокувати користувачів натиснути на тачскрін. Або ж для привернення уваги перехожих до сенсорної зовнішньої AR-реклами до складу такого комплексу потрібно включати додаткові атрактанти, такі, як аромадозатори, допоміжні рекламні борди (в т. ч. із роз'ясненнями, як саме користуватися системою). Також слід зважати на те, що подальша демонстрація доданого зображення на сенсорному інтерактивному екрані може відповідно до сценарію залежати від дій користувачів, які обиратимуть між варіантами AR-контенту.

Зазвичай такого роду екрани підключаються до інтернету, що розширює можливості взаємодії користувачів із AR-рекламою та сприяє поширенню інформації про неї і водночас дозволяє брендам зі-

брати необхідні дані про своїх потенційних клієнтів. Наприклад, отримати інформацію про адреси їхньої електронної пошти або профілі у соціальних мережах, запропонувавши користувачам ввести у систему необхідні контактні дані для надсилання фото або відеоконтенту з доданою реальністю.

Другий різновид — безсенсорні AR-екрани, активуються через датчики відстеження руху, коли люди потрапляють у зони їхньої дії. Така AR-реклама на екранах зупинкових комплексів транслюється циклічно і миттєво привертає увагу пасажирів, оскільки вони здебільшого не одразу усвідомлюють, що бачать доповнений контент, а не реальні події.

Такого роду AR-установки створюються зазвичай в одному екземплярі та передусім розраховані на формування у глядачів вау-ефекту й провокування здогадок у соцмережах про дивовижну AR-рекламу і бренд, що поступово конвертуються у медіарезонанс, оскільки сучасні ЗМК відстежують популярні серед користувачів соціальних мереж тренди. Крім того, на замовлення брендів агентства-розробники зупинкових комплексів з AR-рекламою створюють ролики-відеозвіти, які розповсюджуються як у соцмережах, так і в рекламних та PR-виданнях, а також подаються на різного роду професійні конкурси, що сприяє подальшій реплікації інформації.

Безсенсорні AR-екрани створювалися рекламним агентством JCDesaux на замовлення британського телеканалу BBC Earth (2015 р.), словенського мобільного оператора A1 (2017 р.), норвезької страхової компанії Gjensidige i Norge (2018 р.) та ін. Сенсорні інтерактив-

ні AR-екрани виготовлялися вказаним агентством для брендів Ахе (2012 р.), Colgate (2018 р.).

Установки для голографічних AR-проекцій формують в аудиторії ООН-реклами ілюзію реальної присутності об'ємного віртуального об'єкта у фізичному просторі. Основними приладами, що уможливають створення голографічних AR-проекцій на стаціонарних носіях зовнішньої реклами, є вентилятори та пірамідки.

Голографічні вентилятори — це пристрої з LED дисплеєм, що можуть мати 2, 4 або 6 лопатей з RGB світлодіодами високої щільності, які за рахунок великої швидкості обертання створюють ілюзію безперервності передачі трансльованого зображення.

Голографічні вентилятори можна сполучати між собою, і вони працюватимуть як єдиний великогабаритний комплекс. Зокрема, для створення голограми людини у повний зріст потрібно вертикально поєднати 3 голографічні вентилятори середнього розміру.

Для оберігання глядачів від травм, а також для забезпечення обладнання від зовнішніх впливів, що особливо важливо для носіїв ООН AR-реклами, голографічні вентилятори поміщаються в спеціальні акрилові коробки. Тому такого виду установки дозволяють замінювати типові носії зовнішньої реклами — сітілайти, екрани зупинкових комплексів тощо. Зокрема, AR-проектор для зупинкового комплексу на основі трьох голографічних вентиляторів було створено агентством JCDesaux на замовлення сінгапурського банку DBS для рекламування послуг онлайн-банкінгу.

Голографічні піраміди зазвичай використовуються для перетворення смартфонів на тривимірні мініпроектори: чотиристороння прозора піраміда невеликого розміру зі зрізаною верхівкою кріпиться безпосередньо до екрана приладу, після чого телефон відтворює 2D-відеорозкладку одного й того самого зображення (обов'язково на чорному тлі) з чотирьох боків дисплея. Ці зображення розташовуються під кутом  $90^\circ$  одне до одного, і піраміда як призма фокусує їх, завдяки чому створюється 3D-ілюзія.

Однак уже згадуване нами рекламне агентство JCDesaux розробило за тим самим принципом AR-сітілайт для бренду Mercedes-Benz, встановивши голографічну призму із відеозображенням велосипедиста посередині між його екранами. Цей перший у своєму роді носій зовнішньої AR-реклами було розміщено в Берліні в 2016 р.

Голографічна рекламна кампанія мала на меті просування нової технологічної інновації в автомобілях Mercedes E-класу, а саме: активної системи попередження водія про сліпі зони, здатної за допомогою символів попередньо інформувати про наявність перешкод на дорозі, а також упереджувати аварійні ситуації через примусове гальмування в разі, якщо водій, що здійснює маневр, не бачить у дзеркалах заднього виду транспортний засіб чи пішохода [2].

Такий голографічний AR-рекламоносій, на нашу думку, вдало створював алюзію на проблему виникнення аварій через перебування об'єктів у сліпих зонах автомобілів: глядачі помічають призму не одразу, так само як і водії не завжди можуть вчасно

побачити перешкоду на дорозі. Втім, коли хтось із перехожих зауважував голографічну піраміду, починав її роздивлятися і знімати незвичну AR-рекламу на смартфон, це викликало ажіотаж в оточуючих. Природно, що унікальна у своєму роді голографічна рекламна AR-кампанія мала резонанс у медіа та соціальних мережах.

Системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу дозволяють створювати найбільші за розмірами AR-носії зовнішньої реклами, тимчасово перетворюючи будь-які архітектурні споруди на поверхні трансляції доданого контенту.

Архітектурна AR-проекція — це здійснення в режимі реального часу відеомапінгу, здебільшого із звуковим супроводом, на будинок чи інший масштабний тривимірний зовнішній об'єкт (пам'ятник, арку, колону тощо) [3].

Візуалізація проєційованих відеозображень на масштабних тривимірних об'єктах реалізується з урахуванням усіх архітектурних особливостей їх поверхонь, що безпосередньо впливає на розробку сценарію для AR-відео. Специфіка втілення креативної ідеї при здійсненні архітектурного AR-рендерингу також залежить від того, на яку кількість споруд буде проєціюватися доповнений контент.

Зазвичай як поверхню трансляції AR-реклами використовують один з архітектурних об'єктів у місті, який є найбільш впізнаваним серед цільової аудиторії. Однак у практиці промоційних комунікацій існують приклади здійснення AR-рендерингу на кілька споруд водночас. Зокрема йдеться про архітектурне

AR-шоу «Крижане королівство» у 2017–2018 рр. бренду Raffaello в Одесі, яке транслювалося на фасадах двох будинків біля пам'ятника Дюку де Рішельє [3, с. 59].

Перевагою демонстрації AR-відеороликів на кількох спорудах водночас є те, що такий спосіб рендерингу відкриває нові можливості для втілення креативних рекламних ідей, а також збільшує площу трансляції доповненого контенту. Так, AR-відео може демонструватися як синхронно на різних частинах архітектурного комплексу, так і гетерохронно, зокрема розпочинаючись на одній споруді й продовжуючись на іншій або ж паралельно відтворюючи дві різні сюжетні лінії.

Специфічною особливістю розміщення архітектурної AR-реклами є те, що для цього різновиду ООН-носіїв потрібна додаткова дозвільна документація від міських державних адміністрацій. Зокрема, через те що інсталяція систем архітектурного рендерингу передбачає встановлення комплексу проєкторів тільки у визначеній точці простору, як правило, на висоті, для того, щоб AR-відео відтворювалося на спорудах без викривлень. Тому для розміщення такого роду установок створюють цілі стіни для монтажу світлового обладнання.

Важливо наголосити, що якщо раніше за поверхні трансляції проєційованого контенту рекламні агентства змушені були обирати споруди білого або іншого блідого забарвлення (оскільки в іншому разі кольоропередача AR-відео спотворювалася), то сучасні системи AR-рендерингу із проєкторами з під-

вищеною яскравістю дозволяють перетворити навіть темний архітектурний об'єкт на рекламоносій.

Однією з перших фірм, що застосувала архітектурний проєкційний 3D-мапінг для стимулювання збуту продукції, стала компанія Samsung, яка на історичній будівлі Beurs van Berlage в Амстердамі в 2010 р. здійснила AR-рендеринг з метою рекламування 3D-телевізора.

Втім, пряма AR-реклама транслюється на архітектурні об'єкти нечасто. Натомість бренди у більшості випадків віддають перевагу створенню AR-шоу, у межах яких інколи демонструються й рекламні ролики. В основу відео для таких шоу зазвичай закладається рекламна легенда або специфічна сюжетна лінія, що безпосередньо пов'язані із заданою торговою маркою чи товарами й послугами, які нею пропонуються.

Тому навіть розгорнуті рекламно-демонстраційні AR-ролики, що показуються у межах шоу, в більшості випадків сприймаються глядачами не як пряма реклама, а як органічне продовження його сюжету. Отже, цільова аудиторія налаштована до таких роликів менш критично, оскільки з огляду на вищезазначене, AR-інформація, на відміну від традиційної ООН-реклами, не проходить крізь фільтр довіри / недовіри споживачів.

Більшість компаній обирає для промоції формат AR-шоу як брендинговий інструмент саме через масштабність таких заходів та урочисту й святкову атмосферу, яка створюється під час їх проведення, що сприяє однозначному запам'ятовуванню відвідувачами заданого меседжу.

Крім того, оренда, інсталяція й обслуговування систем архітектурного рендерингу є затратними, тому брендам у цілому вигідніше провести разову трансляцію масштабного AR-шоу або обмежену кількість його показів, ніж демонструвати на постійній основі рекламні ролики на міських спорудах. До того ж трансляція архітектурних AR-роликів із зрозумілих причин здійснюється лише в темну пору доби.

Попри те, що такого роду відеоролики однозначно діють як *eyestopper* і привертають увагу перехожих, використовувати їх з метою стимулювання збуту продукції здебільшого економічно недоцільно: розробникам рекламних кампаній буде доволі важко врахувати відсоток цільової аудиторії, що безпосередньо перегляне локальну архітектурну AR-рекламу. Крім того, важко буде передбачити, які саме сегменти споживачів побачать таку рекламу, внаслідок чого складно буде спрогнозувати, чи охопить пертинентний SMM-резонанс необхідну кількість людей із цільових груп.

Тому архітектурний AR-рендеринг насамперед доцільно використовувати з метою підвищення впізнаваності брендів та формування лояльного ставлення споживачів до них, для чого якнайкраще підходить формат відеомапінг-шоу.

Якщо AR-шоу проводиться разово, то бренди зазвичай запускають попередню рекламну кампанію з метою інформування цільової аудиторії та переконання якомога більшої кількості людей відвідати задану подію або ж принаймні переглянути її в прямому ефірі.

Однак якщо відеомапінг-шоу повторюється багато разів у впродовж кількох тижнів, то бренди можуть обмежитися мінімальною кількістю заходів щодо попереднього інформування журналістів та споживачів, очікуючи на органічний медіа- та SMM-резонанс. Оскільки AR-шоу не є прямою рекламою, висвітлення такого роду подій у масмедіа відбувається на безкоштовній основі, однак при цьому назва бренду зазвичай не згадується, окрім як у професійних ЗМК, що висвітлюють рекламну та PR-тематику.

Трансформації під впливом технологій доданої реальності зазнала й інтернет-реклама. Найбільш популярними її формами сьогодні стали фірмові фонові AR-фільтри та різноманітні маски доданої й змішаної реальності з брендovаним контентом.

Що стосується технологій змішаної реальності, то сьогодні вони найчастіше використовуються в емпіричному маркетингу. Найпопулярнішими на ринку є інтер'єрні MR-застосунки, а також застосунки для примірки MR-макіяжу і MR-одягу та взуття. Інтер'єрні застосунки змішаної реальності допасовують визначений цифровий об'єкт — віртуальні меблі та інші предмети побуту — до особливостей будь-якого фізичного середовища. Сучасні застосунки такого роду сканують приміщення або відкритий простір й інтегрують 3D-меблі у визначене середовище в реальному масштабі у потрібному ракурсі, відповідно до заданих умов і здатні навіть враховувати особливості освітлення фізичного простору. Таким чином, споживачі можуть побачити, чи пасують обрані ними віртуальні меблі до інтер'єру приміщення у цілому.

Такі MR-застосунки одночасно є як інструментом емпіричного маркетингу, оскільки дають змогу споживачам взаємодіяти із продуктом і навіть відчутти себе його власниками ще до моменту придбання, так й інструментом промоційних комунікацій, оскільки вихід такого застосунку на ринок стає інформаційним приводом, довкола якого будується рекламна і PR-кампанія.

Однак не всі компанії, які володіють MR-застосунками, використовують їх з промоційною метою. Така ситуація пов'язана насамперед з малими обсягами виробництва, а також браком коштів на рекламу та PR.

ІКЕА є одним з небагатьох брендів, який на постійній основі проводить промокампанії з використанням інструментів доданої та змішаної реальності. У вересні 2017 р. ІКЕА випустила перший MR-застосунок ІКЕА Place, за допомогою якого камера смартфона чи планшета сканувала приміщення, після чого споживач міг розмістити обрані 3D-меблі у визначеній ним частині кімнати. Програмне забезпечення автоматично масштабувало віртуальні об'єкти, допасовуючи їх до умов реального фізичного простору. Причому застосунок не тільки відображав текстуру матеріалу, з якого зроблений той чи інший предмет, а й враховував освітлення в кімнаті, що автоматично відображалось на віртуальних меблях.

Інформаційна база застосунку, що вже на час його запуску містила більше 2000 товарів, включаючи крісла, дивани, столики тощо, постійно розширюється. Перевагою ІКЕА Place є також можливість здій-

снення фото- та відеозйомки із AR-контентом.

Подібні MR-застосунки вже існують й на українському ринку. Так, львівська меблева компанія StiyStil, що виготовляє столи та настільні підставки для комп'ютерів з регулюванням висоти, з жовтня 2017 р. використовує мобільний застосунок (розробник Tsukat) для просування своєї продукції. З метою роз'яснення функціональних можливостей цього MR-застосунку було знято рекламно-демонстраційний ролик, розміщений у соцмережі Youtube.

Вітчизняна мережа магазинів електроніки «Алло» у 2018 р. запропонувала своїм споживачам MR-застосунок Allo Virtual Shop, за допомогою якого можна перемістити віртуальний магазин безпосередньо додому до споживачів, якщо це дозволяють зробити габарити помешкання, або до будь-якого іншого масштабного фізичного простору на їх вибір. Фактично це програмне забезпечення є поєднанням інтер'єрного MR-застосунку та 3D інтернет-магазину, в якому споживач може, рухаючись по фізичному простору, роздивлятися віртуальні товари.

Основними перевагами такого 3D MR-магазину є те, що користувач має можливість 1) відвідати його не виходячи з дому в режимі 24/7; 2) у ньому на відміну від фізичного магазину представлений максимально повний асортимент товарів, кожен з яких споживач може роздивитися з усіх боків у інтер'єрі свого помешкання, що редукує шанси на повернення товару; 3) взаємодіяти із тривимірним продуктом; 4) швидко та легко здійснити замовлення.

Популярність використання інтер'єрних застосун-

ку змішаної реальності комерційними компаніями пояснюється передусім тим, що вони не тільки забезпечують однозначну впізнаваність брендів і полегшують споживачеві, який бачить вподобаний товар у себе вдома «на своєму місці», процес ухвалення рішення про здійснення покупки, мінімізуючи сумніви, а також розважають користувачів.

В останні роки провідні міжнародні бренди дедалі частіше використовують для стимулювання збуту товарів мобільні MR-застосунки, які дають можливість здійснити віртуальну примірку продукції. Звісно, що застосунки змішаної реальності, які можна завантажити на будь-який смартфон, є більш популярним промоційним інструментом, ніж AR-дзеркала насамперед через відсутність прив'язки до місцезнаходження, а також можливість охоплення необмеженої кількості потенційних споживачів в режимі 24/7.

Сьогодні IT-компанії розробляють не тільки типові та ексклюзивні MR-застосунки такого роду, а й створюють відповідне програмне забезпечення для соціальних мереж. Типові MR-застосунки використовуються для стимулювання збуту продукції кількома торговими марками. Так, IT-стартап Wannaby розробив програмне забезпечення для віртуальної примірки взуття Wanna Kicks, яке в 2019 р. застосовувалося з метою промоції кросівок із колекції Ace бренду Gucci, а також серії Future Rider бренду Puma. Невдовзі типовий MR-застосунок Wanna Kicks використовувався брендами Adidas, New Balance, Nike та Vans Classic та іншими для створення 3D-симуляції примірки кросівок.

Як уже зазначалося вище, розробка ексклюзивних застосунків обходиться компаніям-власникам значно дорожче, ніж купівля прав на використання типового програмного забезпечення, яке застосовується з промоційною метою багатьма фірмами-конкурентами. Але без запровадження такого роду ексклюзивних застосунків брендам фактично неможливо підвищити ефективність комунікаційної взаємодії зі споживачами й відповідно отримати конкурентну перевагу над іншими фігурантами ринку.

Саме тому для забезпечення в 2018 р. власного лідерства в галузі французька косметична компанія L'Oréal придбала канадську IT-компанію ModiFace, яка спеціалізується на 3D-симуляціях нанесення макіяжу, визначенні тону шкіри та діагностиці її стану. Унікальні технології розпізнання рис обличчя та кольору шкіри, розроблені ModiFace, використовувалися практично всіма крупними косметичними брендами, такими, як Benefit Cosmetics, Estée Lauder, Mac, Sephora та приблизно 80 іншими.

Із купівлею ModiFace компанія L'Oréal отримала право на 30 запатентованих AR-винаходів, що дозволяють «приміряти» віртуальний макіяж, зачіски, а також побачити, який вигляд матиме шкіра після тривалого застосування лінії засобів догляду за обличчям тощо. Завдяки цьому придбанню L'Oréal тривалий час якісно вирізнялася серед брендів-конкурентів, продукцію яких споживачеві необхідно було купити до того, як він зможе побачити ефект від її застосування.

Слід відзначити, що L'Oréal і раніше просуvala свої товари за допомогою технологій змішаної реальності.

ті. Так, у 2014 р. компанія випустила MR-застосунок для нанесення віртуального макіяжу Makeup Genius. А в 2016 р. L'Oréal став першим косметичним брендом, який здійснював стимулювання збуту своєї продукції через MR-фільтри у соцмережі Snapchat.

*Висновки.* Технології доданої та змішаної реальності спричинили трансформацію наявних та появу нових форматів промоційних повідомлень на більшості традиційних каналів інтегрованих маркетингових комунікацій. На жаль, через обмежений обсяг цієї роботи нам не вдалося висвітлити всі можливі варіанти інноваційних AR- та MR-носіїв, які сьогодні використовуються під час проведення рекламних та PR-кампаній. Однак проаналізований нами матеріал дозволяє зробити висновок, що технології доповненої та змішаної реальності змінили традиційні маркетингові та комунікаційні моделі взаємодії між компаніями та споживачами їхньої продукції, трансформували прийоми залучення аудиторії в процес комунікації із брендами, зокрема завдяки появі нових форм реклами.

## Список використаних джерел

1. Щегельська Ю. П. Phygital advergaming квести з доданою реальністю — ефективна технологія промоції бренда «Nike». *Технологія і техніка друкарства*. 2020. Вип. 4 (70). С. 82–89. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(70\).2020.219342](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(70).2020.219342) (дата звернення: 28.10.2024).

2. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проєкції доданої реальності у промоційних ко-

мунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (36), Issue 214. P. 58–61. URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> (дата звернення: 28.10.2024).

3. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. URL: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110> (дата звернення: 28.10.2024).

4. How augmented reality helps to raise business. Medium. URL: [https://medium.com/@live\\_animations/how-augmented-reality-helps-to-raise-business-eea7068bc88a](https://medium.com/@live_animations/how-augmented-reality-helps-to-raise-business-eea7068bc88a) (date of access: 28.10.2024).

5. Mercedes-Benz brings hologram to outdoor. WallDecaux. *JCDecaux Fb-company fanpage*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=987918411285704> (date of access: 28.10.2024).

6. This Hologram Might Just Be the Coolest Porsche Ad Ever! *FLATSIXES.COM. The Blog about Porsche*. URL: <https://flatsixes.com/porsche-news/porsche-911-hologram-advertisement/> (date of access: 28.10.2024).

*Сергій Канищев*, аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## **РОЗВИТОК, ВИКЛИКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ**

Для професіоналів у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій важливо стежити за новими трендами, розуміти напрями їхньої імплементації і наявні ризики, які з ними пов'язані. Безперечно, зараз одним із таких трендів, який все більше привертає увагу, є штучний інтелект (ШІ). Застосунки на базі генеративного ШІ вже використовуються в комунікаційних процесах як у бізнес-середовищі, так і в некомерційних організаціях по всьому світу. Вони дають можливість покращити такі процеси, як обслуговування звернень користувачів до центрів підтримки, пошук, каталогізація і класифікація інформації, переклад мов і, звісно, створення контенту. У цьому розділі представлений огляд сучасних можливостей застосунків на базі ШІ з точки зору нагальних потреб професіоналів комунікаційної сфери і розглянуто напрями оптимізації результатів роботи з генеративним ШІ.

Пригадаймо витoki зацікавленості суспільства можливостями генеративного ШІ і спробуймо зрозу-

міти, чому ця тема дійсно відрізняється від попередніх «революційних» тем, які так хвилювали суспільство, бізнес і наукову спільноту нещодавно.

**Стрімкий прогрес генеративного ШІ підіймає цунамі суспільної уваги.** Згідно зі звітом компанії McKinsey, впровадження ШІ значно прискорилося між 2017 та 2022 рр. [21]. Хоча не всі стежать за останніми новинами щодо цієї теми, багато хто вже чув про можливість створення контенту за допомогою таких сервісів, як GPT-4 від OpenAI, Gemini від Google, та генерування зображень з DALL-E або MidJourney.

Саме за останні два роки (2022–2024) після виходу сервісів на базі великих мовних моделей (LLM) багато представників як бізнесу, так і некомерційних організацій вже оцінили можливості ШІ у вирішенні прикладних задач щодо генерування тексту, зображень або навіть відеоконтенту. Ми бачимо, які після появи ChatGPT темпи тестування і впровадження рішень на базі ШІ в реальні комунікаційні процеси компаній значно прискорились. Так, в 2018 р. американське бюро статистики і перепису населення Census провело опитування 850000 компаній в США щодо впровадження і застосування технологій, пов'язаних з ШІ, включаючи такі сегменти, як машинне навчання, обробку людської мови і розпізнавання голосу. Виявилося, що менш ніж 6% компаній відзвітували про спроби застосування ШІ-технологій. При цьому відзначається, що більший відсоток застосування таких технологій спостерігається в динамічних нещодавно створених фірмах і серед більш освічених і молодих власників бізнесів у кількох великих містах [25].

Приблизно схожі показники впровадження технологій ШІ можна було спостерігати і в Європейському Союзі до появи ChatGPT. Згідно зі звітом European Commission, в якому представлені дані опитування європейських компаній щодо прогресу країн ЄС по впровадженню і використанню цифрових технологій, у 2021 р. тільки 8% компаній намагалися впровадити технології на базі ШІ для своїх бізнес-завдань [10].

Але вже влітку 2023 р. після виходу ChatGPT і аналогічних сервісів група дослідників з університету Пенсильванії проводить дослідження впливу застосунків на базі великих мовних моделей на ринок праці й доходить висновку, що великі мовні моделі мають потенціал значно вплинути на різноманітні професії в економіці США [14]. Дослідження показує, що близько 80% працівників в США можуть відчуті ефекти від впровадження великих мовних моделей на якнайменше 10% своїх задач, а також 19% працівників можуть відчуті такий ефект на якнайменше 50% своїх задач. Також дослідження показує, що 15% працівників можуть робити свої завдання швидше з тим же рівнем якості. А при розбудові відповідної інфраструктури у вигляді різного роду прикладних програм і цифрових інструментів доля задач, виконання яких може бути пришвидшено, може досягти вражаючих 56% [14]. Також у 2023 р. виходить публікація Національного Бюро Економічних досліджень США «Генеративний ШІ на ринку праці», яка представляє дослідження застосування чатботу на основі ШІ в якості оператора відділу підтримки клієнтів. Це

дослідження показує в середньому на 14% підвищену продуктивність у кількості вирішених питань клієнтів за годину, і навіть до 34% при заміні чатботом новачків або працівників з низьким рівнем кваліфікації [5].

Варто зауважити, що самі технології розвиваються дуже швидко, і різниця між тим, що було доступно звичайним користувачам ще у 2023 р., від технологій 2024 р. не завжди помітна з першого погляду. Але вона дуже велика. Наприклад, у звичайному повсякденному спілкуванні різниця між версіями ChatGPT 3.5 і версією ChatGPT 4.0 може бути непомітною. Але вона проявляється, коли складність завдання досягає певного порогу: ChatGPT 4.0 є більш надійним, креативним і здатним обробляти значно складніші інструкції, ніж ChatGPT 3.5. Щоб зрозуміти різницю між двома моделями, компанія-розробник ChatGPT протестувала їх у різноманітних ситуаціях, включаючи імітацію іспитів, які були розроблені для людей. Для тесту компанія-розробник взяла публічно доступні завдання з олімпіад 2022–2023 рр. та інших практичних екзаменів з різних дисциплін.

На цьому графіку (*рис. 1*) ми бачимо вражаючу різницю щодо ефективності нової моделі в багатьох дисциплінах, зокрема це справедливо щодо екзаменів з економіки, хімії, статистики, фізики і математики.

**Виклики впровадження генеративного ШІ.** В науковій спільноті та в публічному медіапросторі вирує дискусія щодо ризиків впровадження рішень на базі ШІ. Деякі відомі публічні діячі й організації ставляться з великою засторогою щодо впровадження рішень на базі ШІ. Дискусія малює навіть апока-

ліптичні сценарії майбутнього, де ШІ стане розумнішим за людину і зможе її замінити у всіх сферах суспільного життя. В 2022 р. відомий підприємець та інвестор Ілон Маск опублікував твіт «ChatGPT такий добрий, що це навіть страшно. Ми недалеко від небезпечно сильного ШІ» [18]. Ця публікація відкрила велику хвилю обговорень у медіа і породила створення ініціатив щодо регулювання досліджень і впровадження технологій на базі ШІ. Також багато питань виникає щодо використання ШІ в освіті та науці. Одним з таких кейсів є публікація *результатів іспиту на ступінь магістра ділового адміністрування (MBA), який склав ChatGPT* [7]. Треба відзначити, що модель не просто склала тест, а й впоралася з базовими питаннями щодо операційного менеджменту та аналізу бізнес-процесів і в результаті отримала результати іспитів на рівні вправного здобувача диплома MBA.

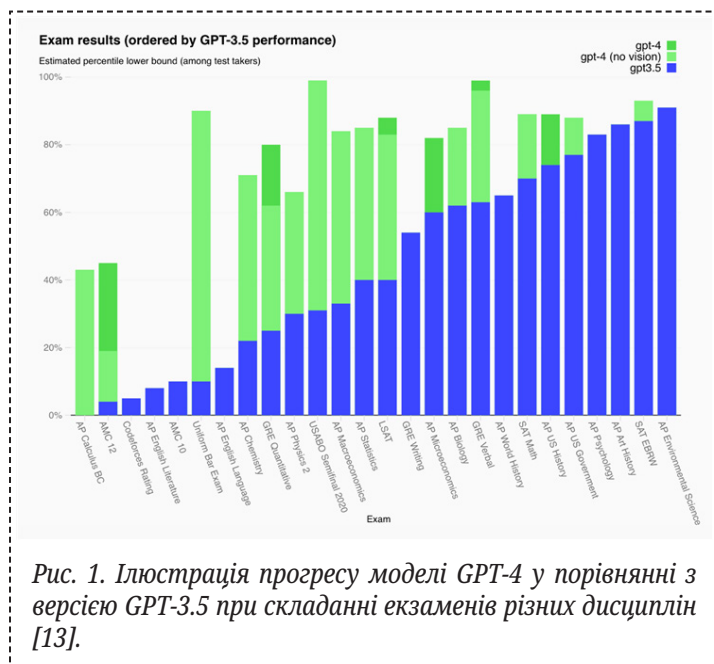


Рис. 1. Ілюстрація прогресу моделі GPT-4 у порівнянні з версією GPT-3.5 при складанні екзаменів різних дисциплін [13].

Інша тема, яка викликала значне занепокоєння в суспільстві, — це питання кібербезпеки. Такі сервіси, як ChatGPT, можуть значно пришвидшити створення небезпечного контенту, такого, як сфальсифікована інформація, спам, фішингові імейли і шкідливий софт (malware). Як приклад можна також навести гучний кейс створення шкідливого поліморфічного вірусного софта, який, за словами Аллесандро Масцелліно (Allesandro Mascellino), «може легко обходити протоколи безпеки і значно ускладнювати чи обтяжувати роботу з запобігання ризиків, при чому витрачаючи на це дуже мало ресурсів» [16]. Також одною з найважливіших тем у цієї дискусії є практична можливість розрізняти текст, створений людиною, від тексту, створеного за допомогою ШІ. Так, ще в січні 2023 р. Едвард Тьєн (Edward Tian), студент університету Принстона, створив GPTZero — інструмент для виявлення тексту, написаного ChatGPT. Цей сервіс відразу викликав великий суспільний резонанс, отримавши 30000 користувачів за перший тиждень. У липні 2024 р. сервіс мав вже 4 млн користувачів і активно розвивається далі [8]. А станом на жовтень 2024 р. ми вже маємо кілька сервісів, які змагаються між собою в цьому новому сегменті визначення текстів, створених за допомогою ШІ. Іронія в тому, що ці інструменти, які виступають у ролі детекторів, самі побудовані на інших варіантах машинних алгоритмів.

**Обговорення регулювання та впровадження політики розвитку ШІ.** На фоні стрімкого розвитку сервісів генеративного ШІ виникає дуже багато питань, таких, як конфіденційність приватних да-

них; питання авторського права творів ШІ; етичні міркування та проблеми упередженого ставлення до тих чи інших суспільно значущих тем. Важливість цих тем зростає на фоні постійного стрімкого покращення потенціалу ШІ і, власне, робить важливим обговорення і впровадження регулювання і встановлення норм і правил використання цих технологій. Занепокоєння викликає можливе використання конфіденційних даних, які потрібні для тренування моделі, що призводить до того, що відповіді ШІ можуть включати чутливі персональні дані. Ця тема глибоко досліджена в публікації Дарена Ачемоглу «Шкода від ШІ» [3]. Сама по собі обробка великих обсягів даних потенційно може призвести до зловживання. На цьому тлі багато науковців і суспільних діячів підіймають питання регуляції впровадження ШІ. В Європі питання регуляції ШІ перш за все розглядається через призму Загального акта захисту даних (GDPR), який обмежує використання персональних даних і встановлює відповідні обмеження. Компаніям і організаціям, які здійснюють бізнес-оперування у ЄС, треба обов'язково уважно ставитися до узгодження з цим актом, бо відхилення від вимог може призвести до накладання великих штрафів і санкцій. В інших країнах і регіонах до регулювання питань ШІ підходять по-різному.

Не менш важливим питанням залишається тема регулювання авторського права на твори ШІ. Наприклад, в США це питання регулюється останнім наказом «Executive Order on Artificial Intelligence», підписаним президентом Дж. Байденом у 2023 р. [20].

Наразі рішення про застосування авторського права до творів ШІ покладено на рішення судів у кожному конкретному випадку. Загалом питанню регулювання і стратегії розвитку ШІ приділяється дуже багато уваги. Уряди США, Великої Британії, країн-членів ЄС та інших країн розробляють відповідні регуляції. Варто вивчати політику конкретної країни і регіону щодо використання ШІ, тому що вони можуть значно відрізнятись. В Україні це питання розглядається в розпорядженні Кабінету Міністрів «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021–2024 роки» від 12 травня 2021 р. № 438-р [1]. У межах заходів, описаних в цій концепції, Міністерство цифрової трансформації восени 2023 р. представило «Дорожню карту з регулювання штучного інтелекту в Україні», а в червні 2024 р. була презентована «Біла книга», яка описує підхід до регулювання ШІ в Україні [2].

**Огляд сучасних сервісів з генерації тексту, зображень та відео.** Попри багато викликів і невизначених питань використання *сервісів генеративного ШІ*, вже зараз фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю мають реальну можливість поліпшити свою щоденну роботу і створювати справді неймовірні креативні проекти. Варто підкреслити, ці застосунки мають розглядаються як суто допоміжні технології або, як влучно назвала свій ШІ-сервіс компанія Майкрософт, Copilot, тобто другий пілот або помічник. Ми маємо розуміти поточні обмеження: сервіси на базі ген-ШІ можуть бути ненадійними в задачах, які потребують фактологічної точності, також там, де

важливі питання безпеки і ризику дезінформації. Але, безумовно, попри всі ризики і недоліки ці інструменти дають можливості для створення цікавих проєктів і економлять час на виконання рутинних завдань. Першою розглянемо категорію, яка може бути найбільш важливою для професіоналів у сфері комунікації: платформи з генерації тексту.

*Створення текстів.* Найбільш відомим, звісно, є зараз ChatGPT від компанії OpenAI. Це сервіс для створення тексту за допомогою великих розмовних моделей (LLM). GPT розшифровується як Generative Pretrained Transformer, тобто трансформаційна модель генерації контенту з можливостями попереднього тренінгу щодо специфічних доменів. Система реалізована у вигляді чатбота і спроможна генерувати відповіді, схожі на людські. Першу версію було випущено в листопаді 2022, і це стало справжнім феноменом, бо в перші же 5 днів сервіс перевершив планку в мільйон реєстрацій [4]. Проривом стала саме реалізація в дуже зручній формі чатбота, який можна використовувати без додаткових інструкцій і попереднього навчання. Дуже важливо, що ChatGPT здатен навчатися і покращуватися в процесі використання сервісу, навчаючись на відгуках від конкретного користувача і його запитах. Темпи розвитку вражають: ChatGPT версія 3.5 була випущена в листопаді 2022 р., а наступна версія ChatGPT-4 — у березні 2023 р. (всього 4 місяці різниці), але різниця між ними неймовірна (дивись *рис. 2*).

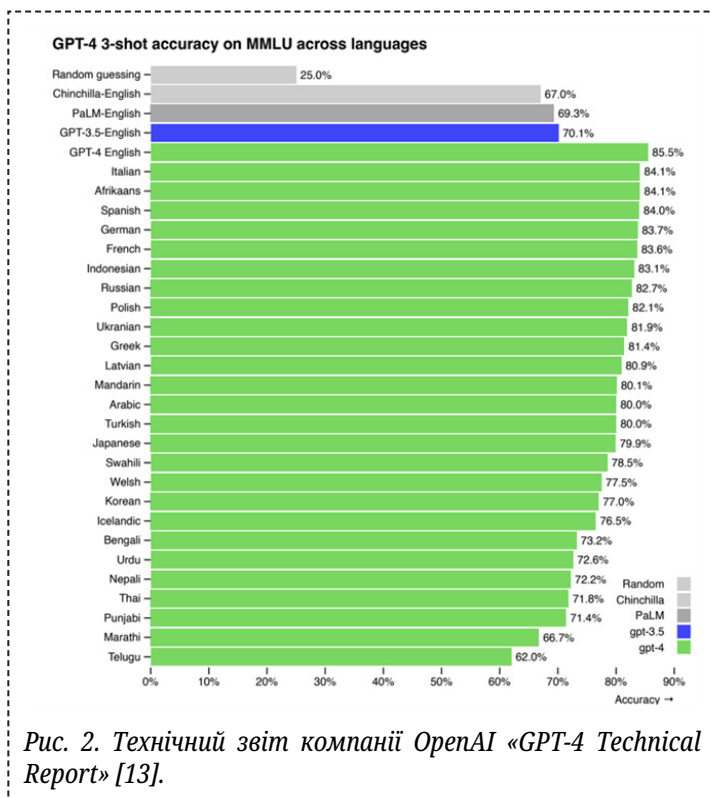


Рис. 2. Технічний звіт компанії OpenAI «GPT-4 Technical Report» [13].

Як бачимо, GPT-4 перевершує ефективність англійською мовою GPT-3.5 приблизно на 20%, а також для більшості інших мов, включно з українською, демонструє свою ефективність. Незважаючи на сильні сторони, ChatGPT має значні обмеження. Насамперед це обмежені можливості налаштування і персоналізації та відсутність чітких інструкцій щодо цього. Не всі користувачі розуміють, як саме навчати чатбот виконувати необхідні задачі, а не просто надати базову загальну відповідь. Є також питання щодо визначення джерел інформації. Часто складно зрозуміти, яка саме логіка була використана, щоб дійти до відпові-

ді, запропонованої в результаті роботи алгоритмів. Для деяких задач це дуже важливе обмеження. Також завдяки «галюцинаціям» (явищу, коли розмовна модель створює неправдиву або викривлену інформацію), модель може поширювати дезінформацію та вводити в оману користувачів [9]. Ризик цього збільшується за рахунок відсутності механізму перевірки правдивості відповіді [11]. Крім того, відповіді моделі можуть створювати враження, що ChatGPT надає адекватну відповідь, яка насправді не є правильною, оскільки модель сфокусована надавати вірогідні відповіді, але не перевіряє їх на фактологічну точність [11]. Це призвело до того, що використання ChatGPT заборонено на деяких популярних сайтах, наприклад на Stackoverflow [23].

Альтернативним сервісом генеративного ШІ для створення текстів і другим за популярністю є Gemini від Google, раніше відомий як Bard. Gemini запустили з назвою Bard у лютому 2023 р., але у 2024 р. перейменували на Gemini. На відміну від ChatGPT Gemini інтегрований з сервісами Google. Це дає йому змогу отримувати й використовувати дані з таких сервісів, як Maps, Gmail, Docs, Drive, Flights та YouTube. Google робить великі ставки на ШІ в своїх застосунках. Станом на жовтень 2024 р. завдяки інтеграції Gemini в сервіси Google пропонуються такі можливості, як створення запрошень на події, створення і редагування резюме, а також генерування ідей на задану тему [15]. Також інший застосунок з екосистеми Google — Slides — пропонує оформлення презентації за рахунок генерування унікальних зображень, Meet

заявляє про покращення якості відео в онлайн-конференціях, покращення освітлення і збільшення чіткості картинки. Крім того, якщо ChatGPT має можливість використовувати дані тільки до квітня 2023 р., то Gemini використовує дані, які актуальні прямо зараз. Для деяких типів запитів це дуже суттєва відмінність і перевага, що загалом значно підвищує якість відповідей [12].

Третя текстова генеративна платформа ШІ — це Claude від компанії Anthropic. Claude працює подібно до ChatGPT і використовує текстовий інтерфейс чату, що надає можливість ставити запитання і робити «промпти» так само, як і в ChatGPT. Вона не може робити пошук в інтернеті для формування відповідей на ваші запитання та підказки, проте здатна зрозуміти текст за вказаною URL-адресою в межах запиту. Крім того, Claude розуміє програмні мови, а також 10 людських мов, що забезпечує гнучкість у роботі з контентом.

*Створення зображень.* Наступна категорія платформ використовує текстові введення для створення статичних зображень. Першим треба відзначити DALL-E. Це інструмент на базі генеративного ШІ, розроблений також компанією OpenAI, який може створювати зображення на основі текстових запитів. DALL-E особливо популярний у креативній індустрії, де його застосовують для створення нових дизайнів. DALL-E може створювати зображення, які є унікальними й мають високу роздільну здатність. Інструмент генерує зображення, подібні за стилем та композицією до тих, що створюють люди-дизайнери.

Станом на осінь 2024 р. остання версія DALL-E 3 доступна через ChatGPT, Bing Image Creator, Microsoft Paint та інші сервіси.

Stable Diffusion і Midjourney — це два інструменти ШІ, які використовують модель глибокого навчання для створення зображень у різних стилях, включно з абстрактним, імпресіоністським, експресіоністським та багатьма іншими. Ці інструменти можуть також генерувати унікальні зображення, що є значною перевагою для художників і дизайнерів. Важливою особливістю інструменту типу Stable Diffusion або Midjourney є моделі з перенесення стилю. Ці моделі допомагають застосувати стиль однієї роботи до іншої. Висока якість згенерованого матеріалу відбувається за рахунок тренування моделей на творах реальних художників. Це викликає велику дискусію в суспільстві щодо оцінки й аналізу візуальних творів, які згенеровані ШІ. Все ще під питанням об'єктивні критерії оцінки якості й креативності творів ШІ. Зараз суспільство намагається сформувавши методи оцінки естетичної привабливості, новизни і емоційного впливу творів ШІ. Це актуалізує етичні питання, питання авторства і загалом впливу ШІ на розвиток творчих здібностей людини. Мабуть, найбільш відомим кейсом став позов до суду, який подали у січні 2023 р. троє художників — Сара Андерсен, Келлі Мак-Кернан і Карла Ортіс — за порушення авторських прав проти Stability ШІ, Midjourney та DeviantArt, стверджуючи, що ці компанії порушили права творців, оскільки інструменти ШІ були навчені на зображеннях, використаних без згоди їхніх творців [22].

Також цікавим є сервіс під назвою Secta. Це приклад більш нішевого інструменту генерації зображень: Secta.AI є генератором портретів. Він використовує наявні фотографії (рекомендується близько 25–30) і на основі цих фото, а також кількох вибраних параметрів щодо фону, виразу обличчя тощо генерує серію нових портретів індивідуума, що відповідають необхідним вимогам до фону та налаштувань. Користувач також може поліпшувати результати, створювати версії з вищою роздільною здатністю, змінювати колірну гаму й навіть вираз обличчя.

*Створення відео.* Важливо розуміти, що створення відео потребує значно більшої обчислювальної потужності. Це частково пов'язано з тим, що відео — це, по суті, серія нерухомих зображень, тому потужність для генерації одного кадру високої чіткості з роздільною здатністю 1920×1080 пікселів потрібно помножити на частоту кадрів (зазвичай 24–30 кадрів на секунду), а також на тривалість бажаного відео. Є технології, спрямовані на прискорення цього процесу, проте вимоги до процесора під час генерації відео досі накладають обмеження стосовно того, що можна створити.

Популярним сервісом генерації відео є Capcut. Цей сервіс пропонує оброблення відео для видалення фону, зміни розміру відео й перетворення мовлення на текст (для субтитрів), тексту на мовлення, а також кілька інших ключових можливостей для маркетологів, які створюють відеоконтент. Подібно до інших платформ для створення відео, таких, як Gan.AI, VEED.IO тощо, Capcut має інтерфейс як для вебверсії,

так і для мобільних застосунків і зосереджений на простоті використання.

Іншою популярною відеоплатформою, яка використовує генеративний ШІ, є Synthesia. Цей сервіс здатен перетворити текстові запити на відео з використанням аватарів ШІ лише за кілька хвилин і може працювати більш ніж з 130 мовами. Простота у використанні дає змогу створювати індивідуалізовані генеративні відео за допомогою ШІ так само просто, як презентації в PowerPoint.

Останньою цікавою, на нашу думку, платформою є Sora від OpenAI. Станом на жовтень 2024 р. сервіс ще не доступний для широкого загалу, але початковий реліз виглядає як справжній прорив у здатності алгоритмів генерувати відео з повним рухом у високій чіткості, яке є так само фотореалістичним, як статичні зображення, створені DALL-E або Midjourney.

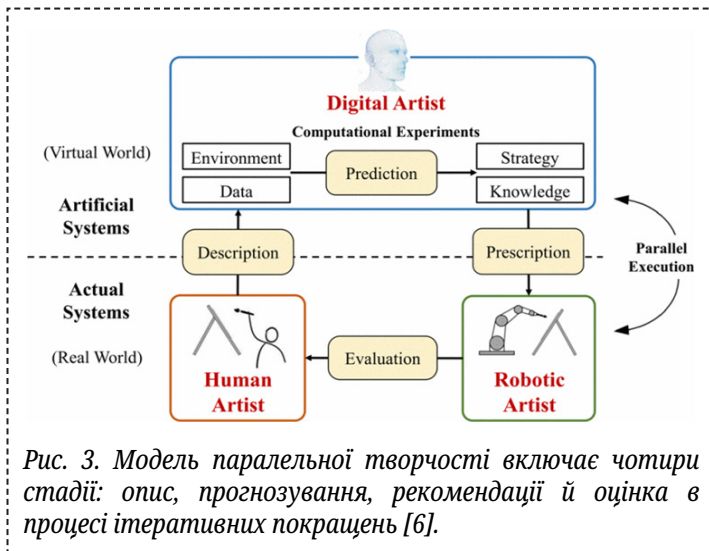
**Практики впровадження ШІ в комунікаційні проєкти.** Такі інструменти, як ChatGPT або його аналоги, вже використовують багато компаній як для побудови процесів внутрішньої комунікації (зі співробітниками), так і для комунікацій з клієнтами і користувачами продуктів бренду. Розглянуті вище сервіси на базі генеративного ШІ можуть використовуватися в брендингу для створення текстового, візуального і відеоконтенту, а також персоналізованих рекламних повідомлень. Взаємодія між синтетичним контентом і живою людиною може створювати несправжні, але дуже схожі на натуральні відео, так звані дипфейки (deepfakes), які можуть використовуватися в «синтетичній рекламі». Інші приклади — це

використання ботів для збору і трансляції новин. Наприклад, такий бот, як Xiaomingbot використовується для створення, перекладу і читання новин. Його система збирає китайські новини і генерує таблицю актуальних новин і перекладає на кілька мов. Варто зазначити, що цей бот використовує технологію синтезу мови, натренованої на голосі реальної людини. Повідомляється, що з моменту запуску, бот створив більше ніж 600 тисяч статей і набрав більш ніж 150 тисяч підписників у соціальних медіа [25].

Щодо створення візуального контенту багато авторів фокусуються на важливості поєднання творчих зусиль людини і ШІ. Так, в моделі, яка була запропонована Чао Гуо, люди і ШІ створюють колаборацію для реалізації творчого задуму. Людина пропонує творчі вихідні дані, зворотний зв'язок, наставлення і доповнює ШІ суттєвими підказками, як проілюстровано на *рис. 3* [6].

Вже відомі приклади суттєвого покращення комунікаційних процесів і оптимізації клієнтського сервісу за рахунок інтеграційних рішень на базі інструментів генеративного ШІ. Так, компанія з оренди і продажу автомобілів Jadeer Group Motors, яка працює в Саудівській Аравії, на основі відгуків клієнтів демонструє, як впровадження ШІ зробило можливим зростання ключової метрики — «задоволення клієнта».

**Оптимізація результатів роботи з генеративним ШІ.** Від більш теоретичних знань про ШІ варто перейти до практичних рекомендацій щодо роботи з запитами.



*Рис. 3. Модель паралельної творчості включає чотири стадії: опис, прогнозування, рекомендації й оцінка в процесі ітеративних покращень [6].*

**Важливість семантики.** Семантика стосується до передачі сенсів за допомогою слів та фраз. При генеруванні ШІ-контенту семантична точність важлива для коректної передачі контексту від користувача до ШІ-моделі. Вдало сконструйовані промпти з «чистим» семантичним контентом дозволяють ШІ розуміти візуальні елементи, контекст і зв'язки між об'єктами і запитамі. Семантика напряму впливає на якість згенерованого тексту, зображення чи відео. Наприклад, «червоне яблуко на дерев'яному столі в сонячній кухні» надає специфічну інформацію, яку може використати ШІ, щоб створити відповідне зображення. Натомість запит «яблуко в кімнаті» є дуже нечітким і неспецифічним, відповідно ШІ зможе зробити менш детальне і не наповнене контекстом зображення. Загалом чим конкретнішим і чіткішим є запит, то більш конкретним і релевантним буде зге-

нерований контент. Користувачам потрібно уникати нечітких або відкритих запитів, які можуть заплутати модель ШІ.

*Важливість синтаксису.* Синтаксис у цьому випадку означає організацію слів та фраз в добре сформульовані й змістовні речення. Правильний синтаксис робить можливим для системи генеративного ШІ правильно інтерпретувати дані, що є передумовою логічного і послідовного процесу створення тексту, зображень чи відео. ШІ розбирає представлені речення на частки і намагається зрозуміти сутність і зв'язок між викладеними термінами і запитами. Наприклад, «кіт женеться за м'ячиком на дитячому майданчику» є зрозумілим для генерування конкретної ситуації. Натомість запит, який сформульовано «кіт, м'ячик та дитячий майданчик», буде не зрозумілим для ШІ, і він не зможе згенерувати потрібне зображення чи відео.

*Важливість конкретних і чітких формулювань.* Важливо використовувати прості, неформалізовані вирази. Варто уникати використання складних речень, жаргонізмів або суто технічних термінів, які можуть бути важкими для розуміння алгоритмами. Приклад запиту простою мовою може виглядати наступним чином: «Напишіть історію про групу дітей, які йдуть у похід і знаходять таємничий об'єкт у лісі. Історія повинна бути написана в легкому стилі, з яскравими описами природи й веселими моментами взаємодії персонажів». Натомість приклад використання складної лексики: «Згенеруйте наратив, який містить теми пригоди, відкриття і самореалізації на

тлі незайманого природного ландшафту. Історія повинна бути насичена відчуттям захоплення та подиву й передбачати різноманітний склад персонажів, які повинні долати низку викликів і перешкод для досягнення своїх цілей». Запит простою мовою є бажанішим, оскільки він використовує чітку й лаконічну мову. Запит легкий для розуміння і не передбачає двозначності. Наприклад, він зазначає, що історія повинна бути про «групу дітей», в той час як складний запит просто говорить про абстрактні концепції та «різноманітний склад персонажів». Також при формулюванні запитів краще уникати спеціалізованої термінології. Запит не використовує технічних термінів або спеціалізованої мови, які можуть бути важкими для інтерпретації ШІ. Надає чіткий сценарій. Запит описує конкретну ситуацію (група дітей, яка збирається в похід) і зрозумілу мету (знайти таємний предмет). Визначає цільову аудиторію. Запит підходить для всіх вікових груп. Це сприяє тому, що згенерований контент був зрозумілим для широкої аудиторії читачів.

Складний запит із використанням вузькоспецифічної термінології може бути важким для розуміння та інтерпретації ШІ, оскільки він містить слова («пригода», «відкриття» і «самореалізація»), які можуть бути не знайомі ШІ, є неконкретними. Запит не надає чіткого сценарію чи мети, залишаючи ШІ багато простору для інтерпретації, використовує складну мову. Запит містить слова та фрази, які навряд чи зустрічаються в повсякденному мовленні, такі, як «наратив», «насичений відчуттям захоплення і подиву», «різноманітний склад персонажів».

**Інтеграція ШІ в комунікаційну сферу.** Розглянемо, як ефективно застосовувати ШІ для вирішення практичних завдань у бізнесі. Підкреслимо, що залежно від цілей проєкту варто сприймати ШІ як корисний інструмент, але не як заміну людини.

Насамперед, ШІ найкраще використовувати як доповнення або розширення можливостей фахівців комунікаційної сфери за рахунок виконання рутинних завдань. Згідно з нещодавнім опитуванням UiPath, трохи більше ніж дві третини (67%) працівників у США вважають, що завдання, які можна легко автоматизувати, займають значну частину їхнього дня [23]. Хоча це може здаватися очевидним, за словами Дженніфер Мосс у її статті в Harvard Business Review, монотонна робота може безпосередньо вплинути на моральний дух працівників та продуктивність [17]. Працівники хочуть уникнути монотонних, повторюваних завдань, і використання інструментів на основі ШІ може дати командам можливість зосередитися на більш цінній, стратегічній роботі. Крім того, ШІ може бути використаний як відправна точка щодо планування і генерування ідей для будь-яких проєктів. При цьому не варто повністю перекладати всі завдання на ШІ.

Інтеграція ШІ в роботу комунікаційника полягає в тому, що ШІ може стати інструментом пошуку й каталогізації даних, враховуючи здатність сканувати весь інтернет у пошуках ідей та інформації. Так, він може бути незамінним для розв'язання комунікаційних завдань на рівні помічника або секретаря, таких, як відповіді на звернення, пошук інформації, створення каталогів документів.

*Висновки.* Ми перебуваємо на ранніх стадіях розвитку генеративного ШІ та його використання професіоналами в сфері комунікацій. На цьому досить ранньому етапі широкого використання генеративного ШІ життєво важливо не потрапити в пастки його застосування, такі, як несанкціоноване використання захищених авторським правом матеріалів, використання «галюцинацій», які видає ШІ, або результатів, що базуються на хибних даних. Варто бути обережними з повномасштабним впровадженням, якщо немає плану для аналізу й моніторингу результатів використання. Треба бути готовим, що впровадження ШІ може створити деякі труднощі у визначенні авторства, етичному використанні даних та створити інші потенційні проблеми. Професіоналам комунікаційної сфери потрібно буде зважити всі ці питання, враховуючи поради колег з юридичного департаменту та відділу розробки програмного забезпечення, і використовувати генеративний ШІ тільки там, де це доречно.

## Список використаних джерел

1. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021–2024 роки : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 12.05.2021 № 438-р : станом на 25 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/438-2021-p#Text> (дата звернення: 09.12.2024).

2. Регулювання ШІ в Україні: що вже зроблено. *НААУ*. URL: <https://unba.org.ua/news/9568->

regulyuvannya-shi-v-ukraini-sho-vzhe-zrobleno.html (дата звернення: 03.11.2024).

3. Acemoglu D. Harms of ai. *SSRN electronic journal*. 2021. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3922521> (date of access: 03.11.2024).

4. AI industry analysis: 50 most visited AI tools and their 24B+ traffic behavior - writerbuddy. *WriterBuddy: Most Advanced AI Writing Assistant*. URL: <https://writerbuddy.ai/blog/ai-industry-analysis> (date of access: 03.11.2024).

5. Brynjolfsson E., Li D., Raymond L. Generative AI at work. Cambridge, 2023. 67 p.

6. Can chatgpt boost artistic creation: the need of imaginative intelligence for parallel art / C. Guo et al. *IEEE/CAA journal of automatica sinica*. 2023. Vol. 10, №. 4. P. 835–838. URL: <https://doi.org/10.1109/JAS.2023.123555>.

7. ChatGPT passes MBA exam given by a Wharton professor. *NBC News*. URL: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/chatgpt-passes-mba-exam-wharton-professor-rcna67036> (date of access: 03.11.2024).

8. Contributors to Wikimedia projects. GPTZero - wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/GPTZero> (date of access: 09.12.2024).

9. Delouya S. I asked ChatGPT to do my work and write an Insider article for me. It quickly generated an alarmingly convincing article filled with misinformation. *Business Insider*. 2022. December 19. URL: <https://www.businessinsider.com/i-asked-chatgpt-to-write-insider-story-it-was-convincing-2022-12> (date of access: 03.11.2024).

10. Digital Economy and Society Index 2022: overall progress but digital skills, SMEs and 5G networks lag behind. *European Commission*. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4560](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4560) (date of access: 03.11.2024).

11. Exploring AI ethics of chatgpt: a diagnostic analysis / T. Y. Zhuo et al. *ArXiv*. 2023. Abs/2301.12867. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256390238> (date of access: 03.11.2024).

12. Google Gemini: Everything you need to know about the generative AI models. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2024/09/10/what-is-google-gemini-ai/> (date of access: 03.11.2024).

13. GPT-4 technical report / O. J. Achiam et al. 2023. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257532815>.

14. GPTs are GPTs: Labor market impact potential of LLMs / T. Eloundou et al. *Science*. 2024. Vol. 384, No. 6702. P. 1306–1308. URL: <https://doi.org/10.1126/science.adj0998> (date of access: 03.11.2024).

15. Hashemi-Pour C., Kerner S. M., Patrizio A. What is google Gemini AI model (formerly bard)? *TechTarget*. URL: <https://www.techtartget.com/searchenterpriseai/definition/Google-Gemini> (date of access: 03.11.2024).

16. Mascellino A. ChatGPT creates polymorphic malware. *Infosecurity Magazine*. URL: <https://www.infosecurity-magazine.com/news/chatgpt-creates-polymorphic-malware/> (date of access: 03.11.2024).

17. Moss J. If you're burning out, carve a new path. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2020/04/if-youre-burning-out-carve-a-new-path> (date of access: 03.11.2024).

18. Musk E. ChatGPT is scary good. We are not far from dangerously strong AI. *Twitter*. URL: <https://x.com/elonmusk/status/1599128577068650498> (date of access: 03.11.2024).

19. New uipath study reveals half of office workers willing to resign from their jobs. *AI at work-The Business Automation Platform™-Leader in RPA, AI & Automation | UiPath*. URL: <https://www.uipath.com/newsroom/new-uipath-study-reveals-half-of-office-workers-seeking-resignation> (date of access: 03.11.2024).

20. OMB releases implementation guidance following President Biden's executive order on artificial intelligence. *OMB. The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/omb/briefing-room/2023/11/01/omb-releases-implementation-guidance-following-president-bidens-executive-order-on-artificial-intelligence/> (date of access: 03.11.2024).

21. The state of AI in 2022 — and a half decade in review / M. Chui et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (date of access: 03.11.2024).

22. Vincent J. AI art tools Stable Diffusion and Midjourney targeted with copyright lawsuit. *The Verge*. URL: <https://www.theverge.com/2023/1/16/23557098/generative-ai-art-copyright-legal-lawsuit-stable-diffusion-midjourney-deviantart> (date of access: 03.11.2024).

23. What is this site's policy on content generated by generative artificial intelligence tools? — Help Center. *Stack Overflow*. URL: <https://stackoverflow.com/help/>

gen-ai-policy (date of access: 03.11.2024).

24. Xiaomingbot: a multilingual robot news reporter / R. Xu et al. ; trans. by A. Celikyilmaz, T.-H. Wen. *Association for Computational Linguistics*. 2020. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-demos.1>(date of access: 30.11.2024).

25. Zhang B., Dafoe A. U.S. public opinion on the governance of artificial intelligence. AIES '20: Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society. 2020. P. 187–193. URL: <https://doi.org/10.1145/3375627.3375827> (date of access: 30.11.2024).



Наукове видання

## **Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій**

Колективна монографія  
до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю

За загальною редакцією  
доктора наук із соціальних комунікацій,  
професора Д.О. Олтаржевського,  
доктора наук із соціальних комунікацій,  
доцента А.І. Башук

**Наукове редагування:** А.І. Башук  
**Літературне редагування:** А.І. Башук  
**Дизайн обкладинки:** С.О. Каніщев  
**Коректура та комп'ютерна верстка:**

А.М. Лапай, В.І. Ведмецька,  
С.Р. Воронін, В.В. Фалькович,  
С.М. Рязанова, Ю.В. Усик,  
К.І. Істоміна, А.М. Іванюра,  
Д.В. Лозенко, О.О. Щербина,  
Є.Р. Кондрашова

---

Підписано до друку 25.04.2025 р.  
Формат 60x84/16  
Умов. друк. арк. 28,36

Папір офсетний  
Друк офсетний  
Гарнітура Arial

Зам. № 0840  
Наклад 300 пр.

---

Видавець – Паливода Алла Володимирівна  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е; тел. моб. (098) 287-78-16  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
(серія ДК № 283 від 18.12.2000 р.)

---

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е; тел. моб (098) 287-78-16