

**Владлена Мироненко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
ORCID: 0000-0001-5399-0739

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Кожна сфера зазнала масштабних змін, і сфера зв'язків з громадськістю (PR) не є винятком. Від компаній, улюблених брендів люди вимагають більше, ніж будь-коли: від заходів до розмов та багато іншого. Успішні компанії/бренди наразі будуються на цінностях, емоційних зв'язках та позитивних стосунках. Технологічний прогрес трансформував спосіб комунікації в організаціях з впровадженням таких інструментів, як електронна пошта, відеоконференції та корпоративні інтернет-мережі, що сприяють швидкому та ефективному спілкуванню. Нові комунікаційні звички формують соціальні медіа, стрімінгові платформи, месенджери. Кризи розвиваються за лічені секунди, а відчуття невідкладності вимагає реагувати негайно або ризикувати всім.

Для фахівців зі зв'язків з громадськістю важливо йти в ногу з часом, бути в курсі тенденцій. Сфера PR постійно змінюється. Проблеми, що були актуальними для споживачів у минулому, сьогодні інші. На тенденції у сфері зв'язків з громадськістю впливають очікування співробітників, технології, уподобання споживачів тощо. Позаяк вони змінюються, то і PR-стратегії також повинні адаптуватися до змін. У 2024 р. в медіаландшафті відбулося чимало трансформацій, але тенденції 2025 р. у сфері PR визначатимуть, як фахівці досягають результатів для своїх клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) більше не є чимось незвичним, скоріше він став помічником, який іноді помиляється. Згодні з тим, що він покликаний покращувати людські можливості, а не замінювати їх. Штучний інтелект уже перетворився з модного терміну на важливий інструмент в робочому інструментарії, цінний бізнес-актив. У 2024 р. PR-фахівці очікували підвищення продуктивності завдяки штучному інтелекту, подальшої консолідації між агентствами та тіснішого зближення з цифровим маркетингом. На думку фахівців, штучний інтелект та автоматизація будуть глибоко інтегровані в PR-практику в найближчі кілька років, оптимізуючи рутинні завдання та дозволяючи PR-фахівцям зосередитися на стратегії, креативності та побудові відносин [2].

Сервіс медіааналітики та медіамоніторингу LOOQME щорічно проводить опитування серед українських експертів PR-сфери для аналізу стану й актуальних тенденцій у цій сфері. Дослідження State of PR & comms у 2024 р. проводилось не лише серед PR-експертів, але й комунікаційних експертів. Було проаналізовано основні аспекти та актуальні тенденції професійної діяльності, зокрема, досліджувалось використання ШІ. Зазначається, що значення штучного інтелекту в PR та комунікаціях продовжує зростати: використання збільшилося з 55% у 2023 р. до 73% у 2024 р. Водночас ШІ, здебільшого, допоміжний інструмент, який підсилює людський досвід, але не замінює його. На думку комунікаціоніків, ключовими навичками фахівця є стратегічне мислення, вміння ефективно управляти кризовими ситуаціями та аналізувати дані. Щодо тенденцій, то очікується глибша інтеграція інновацій у робочі процеси: 82% фахівців планують надалі використовувати ШІ в роботі, ще 12% – скоріше так, ніж ні [3].

В іншому звіті The State of AI in PR 2025, наданому платформою Muck Rack, яка пропонує інноваційні інструменти на базі ШІ для всього робочого процесу в сфері зв'язків з громадськістю, наводяться такі дані: 3 із 4 PR-фахівців наразі використовують ШІ, що втричі більше за 2023 р.; 93% відзначають прискорення роботи за допомогою ШІ, 78% – покращення якості роботи [5].

Наведені вище та інші подібні опитування свідчать про зростаючі тенденції використання штучного інтелекту та автоматизації в сфері зв'язків з громадськістю. PR-сфера вже опановує штучний інтелект та автоматизацію для таких завдань, як моніторинг медіа, аналіз даних та створення контенту. В опитуванні State of PR & comms 2024 респонденти зазначили, що найчастіше використовують ШІ для: написання та редагування текстів (72%); аналізу інформації (62%); пошуку ідей для контенту (52%); перекладу (45%); пошуку релевантної інформації (41%) [3]. До речі, найбільш трудомісткими завданнями фахівці вважають створення контенту та взаємодія з медіа, моніторинг та аналіз також займає певний час у навантаженні [1], що й пояснює більший відсоток використання ШІ саме для виконання цих завдань.

Компанія Prowly, яка пропонує комплексну платформу з управління зв'язками з громадськістю, дослідила стан PR-технологій. У дослідженні тенденцій та проблем PR-діяльності за 2024 р. [4] акцентується на тому, що інструменти на основі штучного інтелекту не завжди справляються зі створенням контенту, тому PR-фахівці все частіше звертаються до них для досліджень, аналізу та складання звітів. Інструменти на основі ШІ використовують в роботі для генерації ідей (69%); досліджень (69%);

створення контенту (69%); аналізу моніторингу (31%); звітності (25%); іншого (6%). Отже, завдяки III PR-команди мають більше часу на стратегічні завдання.

Безперечно, штучний інтелект є важливим інструментом, що допомагає автоматизувати рутинні поточні завдання, прискорити роботу (заощаджуючи час і скорочуючи витрати), ретельно дослідити аудиторію, персоналізувати кампанію, виявити ринкові тенденції та потенційні кризи, узагальнити результати та обробити великі масиви даних, і, в цілому, вдосконалити комунікаційну стратегію. Проте, існують певні занепокоєння та проблеми, пов'язані з III.

Серед основних проблем виокремлюють людський фактор і дезінформація. 80% фахівців у 2024 р. остерігалися, що штучний інтелект позбавляє їх людського спілкування (відсоток відчутно зріс з 56% 2023 р.). Водночас зростає занепокоєння щодо дезінформації та перевантаження контентом, спричинених штучним інтелектом, що викликає серйозні питання щодо етичних та практичних наслідків застосування III в PR [4]. Непереверені факти можуть призвести до розповсюдження дезінформації, створенню хибних історій, що підриває авторитет компанії та довіру громадськості. Особливо це актуально для брендів з великим охопленням: помилки контенту, «галюцинації» III можуть швидко нанести втрати репутації бренда. Так, звичайний пост у соцмережі може охопити мільйони підписників.

Серед інших ризиків: упередження та дискримінація, відсутність прозорості та питання етики, уніфікація та відсутність творчості, проблема кібербезпеки та конфіденційності, витіснення робочих місць, вплив на оточуюче середовище інструментів III з високим енергоспоживанням та інше.

PR-сфера перебуває в процесі глибокої трансформації під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та медіаландшафту, що постійно розвивається. Очікується подальша інтеграція інновацій у професійну діяльність. Як зазначають українські фахівці-практики, майбутнє PR-комунікацій бачиться в простоті та автентичності, людяності та щирості. Поточний рік має змінити уявлення суспільства про роль PR-діяльності. Фахівець зі зв'язків з громадськістю має бути стратегом з глибоким розумінням технологій та аналітики, розумінням своєї аудиторії, вмінням будувати ком'юніті навколо компанії/бренду, створюючи справжню цінність для людей [6].

Відстежуючи останні тенденції та інструменти соціальних мереж, орієнтуючись у можливостях штучного інтелекту, фахівці зі зв'язків з громадськістю перебувають на провідних позиціях формування

організаційних нарративів у світі, який стає дедалі більш взаємопов'язаним. Важливо завжди перевіряти всі результати III-генерації, незалежно від використаної нейромережі. Це допоможе уникнути упередженості, забезпечити точність та відповідність голосу бренду. Водночас необхідний баланс між автоматизацією та людським контактом, щоб комунікація була відчутною й відповідала цінностям компанії або бренду. Регулярна перевірка інструментів необхідна для забезпечення відповідності світовим принципам конфіденційності, а укладання професійного кодексу поведінки з принципами прозорості, відкритості, чесності, рекомендаціями використання III в організації має бути в пріоритеті.

### Список використаної літератури та джерел

1. Pranjić M. PR statistics 2024: trends and challenges in PR. Determ. URL: <https://determ.com/blog/pr-statistics-2024/>
2. Shea E. What are the top PR trends for 2024? Forbes. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/02/07/what-are-the-top-pr-trends-for-2024/>
3. State of PR comms 2024: хто такі сучасні комунікаційники і що їх турбує? | Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/who-are-modern-communicators-and-what-concerns-them/>
4. State of PR technology 2024. State of PR Technology 2024 Report by Prowly. URL: <https://state-of-pr.prowly.com/>
5. The State of AI in PR 2025. Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/state-of-ai-in-pr>
6. Беспалько О. Як змінилась PR-галузь у 2024 році: репортаж з презентації результатів дослідження State of PR & comms від LOOQME | Медіа Inweb. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/reportazh-z-prezentacziyi-doslidzhennya-state-of-pr-comms-vid-looqme/>