

УДК 004.8:659.4:316.77

*Василенко В. Ю., канд. наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## **ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У PR-КОМУНІКАЦІЇ**

*Анотація. У тезах досліджено особливості інтеграції технологій штучного інтелекту (ШІ) у сферу PR-комунікацій. Охарактеризовано основні напрями застосування ШІ: медіа-аналітику, персоналізацію контенту, кризовий менеджмент і етичне врядування. Обґрунтовано, що ефективність впровадження залежить від рівня цифрових компетентностей фахівців і дотримання етичних стандартів.*

*Ключові слова: штучний інтелект, PR-комунікації, аналітика, персоналізація, етика.*

**Вступ.** У добу цифрової трансформації суспільства штучний інтелект стає невід’ємним складником системи стратегічних комунікацій. Його впровадження сприяє підвищенню ефективності процесів обробки інформації, розширює можливості аналізу великих даних і створює умови для більш персоналізованої взаємодії з аудиторією. У сфері паблік рилейшнз (PR) це зумовлює появу нових форматів роботи з інформаційними потоками, побудову аналітичних моделей для прогнозування поведінки споживачів, а також перегляд традиційних підходів до побудови іміджу організацій.

Проте використання алгоритмів ШІ у комунікаційній практиці супроводжується низкою викликів: від етичних дилем до ризиків втрати людського аспекту спілкування. Саме тому інтеграція інтелектуальних технологій у PR-діяльність вимагає усвідомленого, збалансованого та етично виваженого підходу.

**Основний текст.** Інтеграція ШІ в PR-практику змінює характер професійної діяльності, даючи змогу спеціалістам працювати на основі аналітики, а не інтуїції.

Одним із найдинамічніших напрямів є **медіааналітика**. Технології обробки природної мови (NLP) застосовуються для аналізу тональності повідомлень, виявлення інформаційних трендів і моніторингу репутаційних ризиків. Варто зазначити, що визначення настроїв аудиторії на основі алгоритмів AI стає основою сучасного управління репутацією [1].

Другий важливий аспект – **персоналізація контенту**. Алгоритми машинного навчання дають змогу формувати адаптовані повідомлення для різних цільових груп, аналізуючи поведінкові й соціальні патерни користувачів. Як зазначається у дослідженні М. Коноплянникової, поєднання автоматизації з креативним контролем людини підвищує довіру аудиторії та ефективність комунікацій [2].

Не менш значущим напрямом є **використання ШІ в кризових комунікаціях**. Аналітичні моделі на основі великих даних допомагають прогнозувати реакцію громадськості, що зменшує ризик ескалації конфліктних ситуацій [3].

Узагальнення ключових напрямів використання ШІ в PR-комунікаціях подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні напрями застосування ШІ у PR-комунікаціях

Напрямок	Приклади інструментів	Потенційна користь
Медіааналітика	<i>Brandwatch, Meltwater</i>	Виявлення трендів, аналіз тональності, моніторинг репутації
Генерація контенту	<i>ChatGPT, Jasper, Copilot</i>	Автоматизація створення драфтів релізів та постів
Персоналізація	Алгоритми ML-аналізу	Адаптація повідомлень до поведінкових патернів аудиторії
Кризові комунікації	Аналітика PRSA	Прогнозування ризиків, скорочення часу реагування
Етичне врядування	<i>CIPR AI in PR Ethics Guide</i>	Прозорість алгоритмів, запобігання упередженості даних

**Висновки.** Інтеграція ШІ у PR-комунікації сприяє автоматизації аналітики, персоналізації контенту та підвищенню ефективності стратегічних рішень. Проте розвиток цієї практики неможливий без етичних орієнтирів і підготовки фахівців нової генерації, здатних поєднувати технологічну грамотність із гуманістичними цінностями комунікації. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу генеративних систем на довіру до медіа та формування репутації організацій.

#### Список використаних джерел

1. Зарівна О. Т., Марків О. Т. Теоретичні засади професії медіааналітика: від аналізу інформаційних потоків до англомовної компетентності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, Вип. 8(76). 2019. С. 100–103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2019\\_8\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2019_8_28)
2. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4–26. DOI: 10.31617/2.2024(49)01.
3. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 4(14). С. 92–107. DOI: 10.32689/maup.philol.2024.4.16.