

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

Сінько Андрій Сергійович

УДК 316.77:659.4:005.7

ДИСЕРТАЦІЯ
«ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОКРЕМИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

061 Журналістика

06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня Доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Андрій Сінько

Науковий керівник

Фіголь Надія Миколаївна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Сінько А. С. Інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут соціальних комунікацій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 Журналістика). Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

У дисертаційному дослідженні розглянуто інформаційну діяльність як окремий управлінський інститут соціальних комунікацій, що формується в умовах розвитку інформаційного суспільства і трансформації комунікаційних процесів. У центрі уваги – роль інформації як ключового ресурсу, через який відбувається взаємодія між організаціями, інституціями та різними соціальними групами.

Сучасне суспільство дедалі більше залежить від інформаційних процесів: саме вони забезпечують прийняття управлінських рішень, координацію дій і формування комунікаційного середовища. У цьому контексті інформаційна діяльність виходить за межі допоміжної функції і поступово набуває ознак самостійного інституту, який має власні принципи, механізми, функції і професійні практики.

Дисертація має обґрунтувати доцільність інституційного статусу інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій. Поняття інформаційної діяльності достеменно не має обґрунтування доцільності розбудови управлінського інституту попри всеосяжне використання поняття як у науковому, так і в практичному вимірах. Наукова робота має на меті заповнити цю прогалину.

Об’єктом дослідження визначено інформаційну діяльність як окремий управлінський інститут, а предметом – її сутність, функції та принципи як управлінського інституту в системі соціальних комунікацій.

Мета дослідження полягає у визначенні інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій, з'ясуванні її функцій у соціальних комунікаціях.

Для досягнення поставленої мети в роботі проаналізовано теоретико-методологічні підходи до дослідження інформаційної діяльності, розглянуто її генезу, функції та принципи, досліджено прикладні аспекти діяльності фахівців комунікаційної сфери, а також здійснено узагальнення відомих наукових підходів.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, яка зумовлена зростанням ролі інформаційної діяльності в управлінських процесах сучасного інформаційного суспільства та потребою її системного осмислення. Було сформульовано мету та задачі роботи, визначено основні положення, наукову та практичну цінність отриманих результатів роботи та наведено особистий внесок автора.

У першому розділі здійснено аналіз понятійного апарату дослідження, розкрито співвідношення понять інформації, інформаційної діяльності, зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій та управлінського інституту. Також обґрунтовано методологію дослідження на основі поєднання загальнонаукових і спеціальних методів – аналізу і синтезу, систематизації та класифікації, методу кейсів та структурованого експертного онлайн-опитування розвідувального типу. Було здійснено історіографічний аналіз наукових підходів до вивчення інформаційної діяльності у вітчизняному та зарубіжному контексті: простежено еволюцію теоретичних концепцій від класичних моделей PR (Айві Лі, Е. Бернейс, Д. Груніг) до сучасних інституційних підходів.

У другому розділі досліджено генезу та принципи інформаційної діяльності. Сформульовано та обґрунтовано специфіку функціонування нормативно-правових, стратегічно-управлінських, інформаційно-аналітичних та соціально-етичних принципів інформаційної діяльності. Охарактеризовано десять основних функцій, серед яких інформаційна, комунікативна, аналітична, культурно-ідентифікаційна, просвітницька, мобілізаційна, нормативно-

регулятивна, репутаційна (іміджева), інтегративна та безпекова. Визначено механізми формування окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. Також роз'яснено та проаналізовано місце інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій.

У третьому розділі проведено аналіз функціонування окремих каналів комунікації та ролей фахівців інформаційної сфери (експерт-розпорядник, фасилітатор комунікації, технічний виконавець). Розглянуто конкретні приклади інформаційної діяльності як управлінського інституту в державному та комерційному секторах. Було представлено результати проведеного авторського розвідувального експертного опитування фахівців галузі на тему «Вимірювання PR-ефективності».

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інформаційна діяльність перебуває на перетині кількох галузей знань, але водночас потребує цілісного осмислення як окремий об'єкт наукового аналізу. Йдеться про діяльність фахівців, які організують процеси створення, оброблення і поширення інформації, формують комунікаційні стратегії та забезпечують взаємодію з аудиторіями. Саме їхня робота визначає, яким чином функціонує управлінське комунікаційне середовище сучасного суспільства.

Наукова новизна роботи полягає у спробі системно осмислити й дослідити інформаційну діяльність як окрему управлінську інституцію у межах соціальних комунікацій. Вперше запропоновано авторське визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту – системи професійних практик, правил і організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення та поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами. Уточнено природу інформаційної діяльності як процесу, функції та інституції. Обґрунтовано процес переходу від функціонального до інституційного виміру. Експертне розвідувальне дослідження методом структурованого інтерв'ю-анкети виявило перехідний характер цього процесу в контексті аналізу методів оцінювання ефективності інформаційної діяльності практиків галузі.

Запропоноване визначення відрізняється від попередніх підходів за декількома визначними критеріями, що можна чітко окреслити. По-перше, наявне трактування визначення поняття «інформаційна діяльність» за С. Катліпом розглядається в контексті управлінської функції адаптації організації до середовища. Саме авторське бачення більшою мірою трактує поняття через нормативно-організаційний вимір – систему правил і норм, що регулюють цю діяльність як інститут. По-друге, на відміну від моделі Дж. Груніга, де акцент зроблено на двосторонній симетричній комунікації, запропоноване визначення охоплює також координацію інформаційної діяльності між різнорідними суб'єктами – організаціями, інституціями та соціальними групами одночасно.

Дослідження узагальнює наявні підходи, у результаті чого було запропоновано їхню інтерпретацію з позицій інституційного підходу й визначено місце інформаційної діяльності у структурі сучасного суспільства. Окремо продемонстровано роль практичної діяльності фахівців як чинника інституціоналізації галузі та емпіричні дані в контексті оцінювання ефективності роботи реальних практиків галузі через призму науки.

Робота демонструє розвиток інформаційного суспільства, його інформатизацію та глобалізаційні процеси, які змінюють підходи до управління. Інформація стає основою управлінських процесів, впливає на формування нових моделей взаємодії між державою, бізнесом і громадянськістю, сприяє демократизації суспільства й підсилює роль комунікацій у прийнятті рішень.

Загалом інформаційну діяльність розглянуто як комплексний процес, що включає створення, оброблення й поширення інформації. Проведено чітку паралель її залучення до управлінських та соціальних функцій. Фактично інформаційна діяльність забезпечує ефективну діяльність організацій і впливає на формування громадської думки, зміну поведінки аудиторій чи характеру соціальної взаємодії. Таким чином, інформаційна діяльність постає важливим чинником формування соціальної реальності.

Особливу увагу в дослідженні приділено функціональному значенню інформаційної діяльності. Через інформаційні процеси реалізуються ключові управлінські процедури – інформування, прийняття рішень, контроль і мотивація. Це свідчить про те, що інформаційна діяльність має системний характер і поступово формує власну інституційну структуру в межах соціальних комунікацій.

Важливим аспектом також є професійна діяльність фахівців комунікаційної сфери. Саме вони забезпечують практичну реалізацію інформаційних процесів: аналізують інформаційне середовище, створюють контент, вибудовують комунікаційні стратегії та підтримують взаємодію між організацією і суспільством. У цьому вимірі інформаційна діяльність набуває прикладного значення і закріплюється як окремий управлінський інститут.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Використано аналіз і синтез для опрацювання наукових джерел, систематизацію і класифікацію для впорядкування понятійного апарату, а також емпіричні методи для дослідження практичних аспектів інформаційної діяльності. Такий підхід дозволив комплексно розглянути як теоретичні, так і прикладні аспекти проблеми.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні уявлень про роль інформаційної діяльності в управлінських процесах і соціальних комунікаціях. У дослідженні виконано аналіз наукових праць у межах їхнього функціонування як повноцінних структурних елементів управлінської системи.

Практичне значення отриманих результатів на пряму має зв'язок з потенційним впровадженням чи пропозицією використання у професійній діяльності фахівців комунікаційної галузі нових способів управління чи контролю. Результати дослідження можуть бути використані для формування галузевих стандартів інформаційної діяльності, удосконалення освітніх програм задля підготовки комунікаційників, а також як концептуальна основа для розроблення інформаційного кодексу.

Загалом, дослідження спрямоване на формування цілісного підходу до розуміння інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту. Очікується, що отримані результати сприятимуть подальшому розвитку наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій і вдосконаленню практики інформаційної діяльності в сучасному суспільстві.

***Ключові слова:** інформаційна діяльність, інформаційно-комунікаційна діяльність, інформаційний простір, інформаційна безпека, зв'язки з громадськістю, управління, канали комунікацій, інформаційні ресурси, соціальні медіа, інформація, медіакомунікації, масмедіа, соціальна комунікація, комунікація, цифровий менеджмент.*

ANNOTATION

Sinko A. S. Information Activity as a Distinct Managerial Institution of Social Communications. – Qualifying scientific work submitted as a manuscript.

Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty 061 «Journalism» (06 Journalism). Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

This dissertation examines information activities as a distinct managerial institution of social communication, taking shape amid the development of the information society and the transformation of communication processes. The focus is on the role of information as a key resource through which interaction occurs between organizations, institutions, and various social groups.

Modern society is increasingly dependent on information processes—it is these processes that enable managerial decision-making, the coordination of actions, and the formation of the communication environment. In this context, information activities go beyond a supporting role and are gradually taking on the characteristics of an independent institution with its own principles, mechanisms, functions, and professional practices.

The dissertation aims to justify the feasibility of granting institutional status to information activities within the system of social communications. The concept of information activities lacks a clear justification for establishing a management institution, despite its widespread use in both scientific and practical contexts. This research aims to fill this gap.

The object of the study is defined as an information activity, a separate administrative institution, and the subject is its essence, functions, and principles as an administrative institution within the system of social communications.

The purpose of this study is to define information activities as a managerial institution of social communication and to clarify their functions within social communication.

To achieve this goal, the paper analyzes theoretical and methodological approaches to the study of information activities, examines their origins, functions,

and principles, investigates the practical aspects of communication specialists' work, and summarizes well-known scientific approaches.

The introduction justifies the research topic, driven by the growing role of information activities in the management processes of the modern information society and the need for a systematic understanding of these activities. The aim and objectives of the study are formulated, the main provisions are defined, the scientific and practical value of the results is outlined, and the author's personal contribution is presented.

The first chapter analyzes the study's conceptual framework and explores the relationships among information, information activities, public relations, social communication, and the institution of management. It also justifies the research methodology as a combination of general scientific and specialized methods—analysis and synthesis, systematization and classification, the case study method, and a structured, exploratory online expert survey. A historiographical analysis of scientific approaches to the study of information activity in domestic and international contexts was conducted, tracing the evolution of theoretical concepts from classical PR models (Ivy Lee, E. Bernays, D. Grunig) to modern institutional approaches.

The second chapter examines the genesis and principles of information activities. The specifics of the functioning of the regulatory-legal, strategic-managerial, information-analytical, and socio-ethical principles of information activities are formulated and substantiated. Ten main functions are characterized, including informational, communicative, analytical, cultural-identity, educational, mobilization, regulatory, reputational (image-related), integrative, and security functions. The mechanisms for the formation of a separate managerial institution for social communications are identified. The role of information activities within the social communications system is also explained and analyzed.

The third chapter analyzes the functioning of specific communication channels and the roles of information sector specialists (information manager, communication facilitator, technical implementer). It examines specific examples of information activities within management institutions in the public and commercial sectors. The

results of the author's exploratory expert survey of industry specialists on the topic "Measuring PR Effectiveness" are presented.

The relevance of the study stems from the fact that information activities lie at the intersection of several fields of knowledge, yet simultaneously require a holistic understanding as a distinct object of scientific analysis. This refers to the activities of specialists who organize the processes of creating, processing, and disseminating information, formulate communication strategies, and ensure interaction with audiences. It is their work that determines how the managerial communication environment of modern society functions.

The scientific novelty of this work lies in the attempt to systematically analyze and investigate information activities as a distinct managerial institution within the framework of social communications. For the first time, the author proposes a definition of information activity as a managerial institution—a system of professional practices, rules, and organizational forms that purposefully creates, processes, and disseminates information to coordinate interaction among organizations, institutions, and social groups. The nature of information activity as a process, function, and institution is clarified. The process of transition from the functional to the institutional dimension is substantiated. An expert exploratory study using a structured interview-questionnaire method revealed the transitional nature of this process in the context of evaluating methods for assessing the effectiveness of information activities among industry practitioners.

The proposed definition differs from previous approaches in several distinct ways that are clearly identifiable. First, the existing interpretation of the concept of "information activity" as defined by S. Katlip is examined in the context of an organization's managerial function in adapting to its environment. The author's perspective, however, interprets the concept primarily through a normative-organizational lens—a system of rules and norms that regulate this activity within the institution. Second, unlike J. Grunig's model, which emphasizes two-way symmetrical communication, the proposed definition also encompasses the

simultaneous coordination of information activity among diverse actors—organizations, institutions, and social groups.

The study synthesizes existing approaches, interpreting them from the perspective of the institutional approach and identifying the place of information activity within the structure of modern society. Separately, the role of specialists' practical activities in the institutionalization of the field is demonstrated, along with empirical data on evaluating the effectiveness of real-world practitioners through the lens of science.

This work examines the development of the information society, its informatization, and the processes of globalization that are transforming approaches to governance. Information is becoming the foundation of governance processes, influencing the formation of new models of interaction between the state, business, and the public, promoting the democratization of society, and strengthening the role of communication in decision-making.

In general, information activity is viewed as a comprehensive process that includes the creation, processing, and dissemination of information. A clear parallel is drawn between its integration into managerial and social functions. In fact, information activities ensure the effective operation of organizations and influence the formation of public opinion, changes in audience behavior, or the nature of social interaction. Thus, information activities emerge as a key factor in shaping social reality.

The study pays particular attention to the functional significance of information activities. Key management procedures—informing, decision-making, control, and motivation—are implemented through information processes. This indicates that information activities are systemic and gradually form their own institutional structure within the framework of social communication.

Another important aspect is the professional work of communication specialists. It is they who ensure the practical implementation of information processes: they analyze the information environment, create content, develop communication strategies, and foster interaction between the organization and

society. In this context, information activities take on practical significance and are established as a distinct managerial institution.

The methodological basis of the study is a combination of general scientific and specialized methods. Analysis and synthesis were used to process scientific sources; systematization and classification were used to organize the conceptual framework; and empirical methods were used to study the practical aspects of information activities. This approach allowed for a comprehensive examination of both the theoretical and applied aspects of the problem.

The theoretical significance of the study lies in deepening the understanding of the role of information activities in management processes and social communications. The study analyzed scientific works within the framework of information activities functioning as a full-fledged structural element of the management system.

The practical significance of the findings is directly linked to the potential implementation or proposal of new management or control methods for use in the professional activities of communication specialists. The research findings can be used to establish industry standards for information activities, improve educational programs for training communication professionals, and serve as a conceptual foundation for developing an Information Code.

Overall, the study aims to develop a comprehensive approach to understanding information activities as a distinct managerial institution. It is expected that the findings will contribute to the further development of scientific research in the field of social communications and the improvement of information practices in contemporary society.

Keywords: *information activity, information and communication activity, information space, information security, public relations, management, communication channels, information resources, social media, information, media communications, mass media, social communication, communication, digital management.*

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові статті, опубліковані у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України

1. Фіголь Н. М., Сінько А. С. Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 6–10. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.21>
2. Сінько А. С. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 220–225. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
3. Сінько А. С. Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 101–105. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>

Наукові статті, опубліковані у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

4. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of public opinion change under the influence of information campaigns in online media under martial law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. Vol. 102. No 19. P. 7137–7147.
5. Chunikhina T., Saiensus M., Sinko A., Iazvinska N., Klimovych O., & Siryk R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. Vol. 11. No 3. P. 1–17. DOI статті: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>

Публікації, в яких додатково висвітлено наукові результати дисертації

1. Сінько А. С. Специфіка використання штучного інтелекту в процесі побудови комунікаційних кампаній. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної*

онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків.
14 трав. 2025 р. С. 142–144.

2. Сінько А. С. Практика використання мережі інтернет в інформаційній війні. *Студентський вісник НУВГП.* 2024. № 2 (22). С.105–108.
3. Сінько А. С. Інформаційна діяльність в системі соціальних комунікацій. *Інтегровані комунікації.* 2023. № 1 (15). С. 116–120. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>
4. Сінько А. С. Маркетингові та рекламні технології як складник промоції освітніх послуг. *Інтегровані комунікації.* 2022. № 1 (13). С. 34–41. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/25242644.2022.16>

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження феномену інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту	26
1.1. Поняттєвий апарат дослідження	26
1.2. Методологія вивчення інформаційної діяльності в соціальних комунікаціях.....	46
1.3. Історіографія дослідження.....	50
Висновки до першого розділу	66
РОЗДІЛ 2. Функції інформаційної діяльності в управлінському інституті соціальних комунікацій	72
2.1. Генеза інформаційної діяльності та її принципи	72
2.2. Функціональне розмаїття інформаційної діяльності	86
2.3. Характеристика інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій	97
Висновки до другого розділу	104
РОЗДІЛ 3. Прикладний аспект інформаційної діяльності як управлінського інституту	109
3.1. Дослідження роботи інформаційної діяльності окремих каналів комунікації	109
3.2. Приклади інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту в соціальних комунікаціях.....	127
3.3. Опитування фахівців	134
Висновки до третього розділу	150
ВИСНОВОК	154
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	162
ДОДАТКИ	181

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному інформаційному суспільстві комунікаційні процеси відіграють важливу роль у розвитку соціальних відносин, управлінських систем та інституційних структур. Інформаційна діяльність стає ключовим елементом функціонування соціальних комунікацій, оскільки саме через інформацію здійснюється взаємодія між організаціями, інституціями та аудиторіями. Інформаційні процеси супроводжують усі етапи управлінської діяльності й забезпечують прийняття рішень, координацію дій і формування комунікаційного середовища суспільства. У зв'язку з цим інформаційна діяльність набуває ознак окремого управлінського інституту соціальних комунікацій, який формує специфічні професійні практики і забезпечує задоволення інформаційних потреб різних соціальних груп.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інформаційна діяльність входить до різних галузей знань і водночас має потенціал для самостійного наукового осмислення як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. Йдеться про професійну діяльність фахівців, які здійснюють комунікаційну взаємодію з аудиторіями, організовують процеси створення, опрацювання й поширення інформації і таким чином формують комунікаційне середовище суспільства. Особливості функціонування такого інституту потребують глибшого наукового аналізу та систематизації підходів до його визначення і застосування.

Стрімка інформатизація і глобалізація сприяють розвитку інформаційного суспільства, створюючи нові умови для діяльності управлінських інституцій. Доступність інформаційного простору соціальних комунікацій сприяє демократизації суспільства, розвитку ринкових відносин і зміцненню інституційних механізмів взаємодії між державою, бізнесом і громадянськістю. У цих умовах інформаційна діяльність стає важливою складовою частиною управління, оскільки забезпечує обіг інформаційних ресурсів і формує комунікаційні механізми прийняття управлінських рішень.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства значення інформаційної діяльності для функціонування соціальних комунікацій постійно зростає. Інформація стає одним із ключових ресурсів суспільного розвитку, а процеси її створення, опрацювання й поширення визначають характер взаємодії між інституціями, організаціями та окремими соціальними групами. Управлінські інститути дедалі активніше починають використовувати інформаційно-комунікаційні технології для організації власної діяльності, координації внутрішніх процесів і формування комунікаційної взаємодії з аудиторіями. Це сприяє формуванню нових моделей управління, в яких інформаційна діяльність виступає одним із базових елементів управлінської системи.

Процес інформаційної діяльності в соціальній комунікації складається із трьох елементів: створення, оброблення й поширення інформації. Ці три елементи гарантують ефективну взаємодію всіх різних суб'єктів соціального життя. Це також служить ще одним способом управління та організації комунікаційного середовища. Інформаційні ресурси складають основу для того, як окремі організації та більші інституційні структури здійснюють свою діяльність на місцевому, регіональному, національному і глобальному рівнях. Водночас інформаційна діяльність має виражений соціальний вимір, оскільки її результати впливають на формування громадської думки та розвиток суспільних відносин. Інформаційні повідомлення, які створюються й поширюються у процесі комунікаційної діяльності, формують уявлення аудиторій про соціальну реальність, впливають на поведінку людей і визначають характер взаємодії між соціальними групами. Інформаційна діяльність постає важливим фактором загального формування соціального середовища.

Головною ознакою інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій є забезпечення потреб практичної управлінської діяльності. Через інформаційні процеси реалізуються базові управлінські процедури, до яких належать інформування, прийняття рішень, контроль і мотивація. Таким чином,

інформаційна діяльність набуває системного характеру й поступово формує власну інституційну структуру в межах соціальних комунікацій. Важливим аспектом дослідження інформаційної діяльності є розуміння її функціонального призначення у системі соціальних комунікацій. Інформаційна діяльність забезпечує реалізацію управлінських процедур і підтримує функціонування організаційних структур. Завдяки інформаційним процесам відбувається накопичення знань про соціальне середовище, аналіз потреб аудиторій та формування комунікаційних стратегій. Це створює умови для ефективної взаємодії між різними учасниками соціальних комунікацій і сприяє розвитку управлінських інституцій.

Особливого значення набуває професійна діяльність фахівців, які здійснюють інформаційну та комунікаційну роботу в організаціях. Вони займаються створенням інформаційного контенту, аналізують інформаційне середовище, координують комунікаційні процеси й забезпечують взаємодію із громадськістю. Професійна діяльність таких фахівців формує практичний вимір інформаційної діяльності та сприяє становленню її як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій.

Таким чином, інформаційна діяльність виступає складною соціально-комунікаційною системою, що поєднує інформаційні процеси, управлінські механізми і професійні практики. Її розвиток відображає трансформацію сучасного суспільства та формування нових моделей комунікаційної взаємодії. Саме тому дослідження інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій дозволяє глибше зрозуміти закономірності функціонування сучасного інформаційного середовища та роль комунікацій у розвитку соціальних інституцій.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові праці дослідників, які розглядали проблематику інформаційних ресурсів, інформаційного суспільства та соціальних комунікацій. У дослідженні використано напрацювання українських науковців І. Афанасьєва [1], [2], Р. Базака [3], В. Бебика [7], [8], В. Варенка [14], [15], Н. Виговської [16], С.

Дорогих [25], О. Зернецької [38], Н. Зражевської [39], О. Курбана [55], [56], Т. Кузнецової [54], М. Нетреби [70], [71], [72], Н. Пастуха [77], Г. Почепцова [79], [80], [81], [82], [83], В. Різуна [88], [89], [90], [91], В. Садівничого [154], Л. Скідін [99], Л. Смоли [156], М. Требіна [109], О. Тріщук [110], О. Холода [116], [117], В. Шульги [121] та інших, а також іноземних авторів – S. Cutlip (С. Катліп) [132], J. Grunig (Дж. Груніг) [134], [135], [136], В. Johansson (Б. Йохансон) [141] та інших.

Крім того, проаналізовано праці інших українських і зарубіжних дослідників, присвячені теоретичним і прикладним аспектам інформаційних ресурсів та їх використанню в сучасному суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до наукової теми кафедри журналістики та нових медіа Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, яка із 2021 до 2025 року була тотожною з науковою темою Факультету журналістики – «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (*державний реєстраційний номер: 0120U000064*). Крім того, дослідження корелює з новою затвердженою науковою темою на 2025–2030 роки – «Новітні технології в журналістських практиках: європейські стандарти впровадження» (*державний реєстраційний номер: 0125U002415*).

Мета дослідження полягає у визначенні інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій, з'ясуванні її функцій у соціальних комунікаціях.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження феномену інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- сформулювати наукове визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- розкрити основні принципи, методи дослідження інформаційної діяльності;

- дослідити генезу інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- з'ясувати функції інформаційної діяльності у процесі формування управлінського інституту соціальних комунікацій;
- проаналізувати прикладні аспекти інформаційної діяльності у соціальних комунікаціях.

Об'єкт дослідження – інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут.

Предмет дослідження – сутність, функції та принципи інформаційної діяльності як управлінського інституту в системі соціальних комунікацій.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні взаємодоповнювальних наукових підходів, що дозволяє розглядати інформаційну діяльність у сфері зв'язків з громадськістю як багатовимірне явище. Базовими постають методи аналізу та синтезу, які застосовано для опрацювання наукових джерел, зіставлення різних теоретичних тверджень. Такий підхід дозволяє узагальнити наявні напрацювання й конкретизувати понятійний апарат дослідження.

Методи систематизації та класифікації використано для впорядкування основних понять соціальних комунікацій, встановлення зв'язків між ними та побудови узгодженої логіки дослідження. У цьому контексті інформаційна діяльність розглядається як цілісна система, що охоплює як процеси створення і поширення інформації, так і формування значень чи інтерпретацій у свідомості громадськості.

Важливе місце в дослідженні посідають сучасні емпіричні методи, які забезпечують вихід за межі теоретичних узагальнень. Зокрема, використано аналітичні дані для вивчення інформаційного наповнення комунікаційних повідомлень, виявлення смислових акцентів і тенденцій у медійному просторі. Метод кейсів дозволив проаналізувати конкретні практики реалізації комунікаційних стратегій, що, у свою чергу, дало можливість співвіднести теоретичні положення з реальними умовами діяльності фахівців.

Статистичні методи використано для обробки емпіричних даних, виявлення закономірностей і встановлення залежностей між характеристиками комунікаційних процесів та їх результатами. Застосування вибіркового методу забезпечило репрезентативність отриманих даних і дозволило поширити результати дослідження на ширшу сукупність об'єктів.

У сукупності використаний методологічний інструментарій дав змогу комплексно дослідити як комунікативні, так і смислотворчі складові інформаційної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, поєднавши теоретичний аналіз з емпірично підтвердженими висновками.

Для унаочнення того, як кожен із задекларованих методів застосовувався у конкретних частинах дослідження, наведемо їх пояснення процесу перетворення абстрактних теоретичних понять у конкретні, вимірювані показники. Метод аналізу та синтезу реалізовувався у підрозділах 1.1 та 1.3 через опрацювання 156 джерел з метою виявлення спільних і відмінних рис у трактуванні поняття «інформаційна діяльність» різними науковцями. Метод систематизації та класифікації застосовувався у підрозділі 2.1 при побудові авторської типології принципів інформаційної діяльності за чотирма групами. Метод кейсів використовувався у підрозділі 3.1 при аналізі трьох типів державних комунікаційних структур за єдиною системою критеріїв: функціональна спеціалізація каналу, тип управлінської задачі, характер очікуваної реакції аудиторії та ризику комунікаційного середовища. Структуроване експертне опитування, описане у підрозділі 3.3, реалізовувалося за анкетною з 16 питань із закритими, напівзакритими та відкритими форматами відповідей. Обробка даних здійснювалася методами описової статистики з якісним аналізом відкритих відповідей. Вибір структурованого розвідувального опитування як основного емпіричного методу зумовлений специфікою дослідницького завдання. На відміну від глибинного інтерв'ю, яке дає насичені індивідуальні наративи, структурована анкета дозволяє фіксувати патерни поведінки, що повторюються в різних організаційних контекстах. Саме ці патерни є індикатором інституційної зрілості, а не унікальним досвідом

окремого фахівця. Фокус-група, своєю чергою, підходить для дослідження групових установок, але не дає змоги порівнювати індивідуальні практики незалежно одна від одної. Тому для цілей цього дослідження обрана форма онлайн-анкети з закритими, напівзакритими та відкритими питаннями є методологічно найбільш обґрунтованою з-поміж альтернатив.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі комплексного осмислення інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. У межах роботи вперше запропоновано авторське визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту – системи професійних практик, правил та організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення й поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами. Уточнено природу інформаційної діяльності — як процесу, функції та інституції. Обґрунтовано процес переходу від функціонального до інституційного виміру.

Окремої уваги потребує систематизація наукових підходів до виокремлення управлінського фактора інформаційної діяльності та її місця у структурі соціальних комунікацій. У роботі узагальнено наявні теоретичні підходи до дослідження інформаційних процесів і здійснено їх інтерпретацію з позицій управлінського інституційного підходу. Це дозволило розглянути інформаційну діяльність як складову частину комунікаційної інфраструктури сучасного суспільства, що забезпечує функціонування організаційних структур і формує механізми взаємодії між різними суб'єктами соціальних комунікацій.

Окремий аспект новизни пов'язаний з аналізом прикладної складової частини інформаційної діяльності та її ролі у професійній діяльності фахівців комунікаційної сфери. Приділено увагу діяльності фахівців, які є практиками галузі та працюють в різноманітних організаціях чи самозайняті. Це зроблено для того, щоб дослідити практичну складову реального функціонування інформаційної діяльності у концепції управлінського інституту соціальних

комунікацій. Експертне розвідувальне дослідження методом структурованого інтерв'ю-анкети виявило перехідний характер цього процесу в контексті аналізу методів оцінки ефективності інформаційної діяльності практиків галузі.

Теоретичну основу поєднано з практичною складовою частиною діяльності фахівців інформаційної галузі. Таким чином, узагальнення отриманих результатів дозволяє сформулювати наукове підґрунтя для інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. Запропонований підхід розширює наявні уявлення про роль інформаційних процесів у структурі соціальних інституцій і створює передумови для подальших наукових досліджень у сфері соціальних комунікацій, інформаційного управління та розвитку інформаційного суспільства.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання напрацьовань дослідження під час проведення соціологічних досліджень, формування професійних стандартів діяльності фахівців комунікаційної сфери та організації професійних заходів у галузі соціальних комунікацій.

Опис значної теоретичної бази, опрацьованої у процесі підготовки дисертації, стає уточненням ролі інформаційної діяльності у формуванні управлінських інституцій соціальних комунікацій. Це дослідження обґрунтовує аргумент про те, що інформаційна діяльність є процесом комунікації і, таким чином, є важливим компонентом управління процесами і засобами комунікації в соціальних умовах. Це дозволяє розглядати інформаційну діяльність як структурний компонент управлінської системи, що забезпечує взаємодію між різними суб'єктами соціальних комунікацій. Виходячи з цього, варто констатувати, що інформаційна діяльність є одним з основних структурних елементів у загальній організаційній структурі управління, потрібним для управління взаємодією між різними суб'єктами соціальної комунікації та особами, залученими до соціальних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування напрацювань дослідження у професійній діяльності фахівців комунікаційної галузі. Це стосується як формування комунікаційної політики організацій, так і вдосконалення механізмів взаємодії з різними аудиторіями.

Очікувані результати дослідження полягають у формуванні цілісного наукового підходу до розуміння інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. У межах роботи передбачаються уточнення теоретичних засад дослідження інформаційної діяльності, систематизація її функцій та визначення ролі у формуванні комунікаційного середовища сучасного суспільства.

Результатом дослідження має стати формулювання науково обґрунтованого визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій, а також визначення особливостей її функціонування у практичній діяльності фахівців комунікаційної сфери. Отримані результати можуть бути використані для подальшого розвитку наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій і вдосконалення практики інформаційної діяльності у сучасному інформаційному середовищі.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні та практичні результати були представлені та обговорені в ході ряду наукових конференцій:

1. Сінько А. С. Практика використання мережі інтернет в інформаційній війні. *Студентський вісник НУВГП*. 2024. № 2 (22). С.105–108.
2. Сінько А. С. Специфіка використання штучного інтелекту в процесі побудови комунікаційних кампаній. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків*. 14 трав. 2025 р. С. 142–144.

Публікації. Основні результати дисертації висвітлено у 7 наукових публікаціях, із них 4 – одноосібні, 3 – у співавторстві: 3 статті (з них 1 у співавторстві) у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України; 2 статті (у співавторстві) у періодичному науковому виданні, проіндексованому в наукометричних базах

даних Scopus та Web of Science. Наукові результати дисертації повною мірою висвітлені у наукових публікаціях.

Особистий внесок здобувача. У статті «Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації» у співавторстві з науковим керівником Н. Фіголь персональний внесок здобувача полягає у здійсненні огляду наукових підходів до вивчення взаємозв'язку інформаційної діяльності та мови преси, проведенні аналізу мовних моделей у публічній комунікації, формулюванню висновків щодо механізмів фреймування дійсності засобами масової комунікації. Науковий керівник здійснила загальне наукове керівництво та редагування тексту.

У статті «Динаміка змін громадської думки під впливом інформаційних кампаній в онлайн-медіа в умовах воєнного стану» у співавторстві з Л. Новохатьком, Т. Белофастовою, Л. Кононенко, К. Барановою здобувачем було здійснено порівняльний аналіз українських та міжнародних онлайн-медіа і телеграм-каналів за критеріями надійності та охоплення. Крім того, розраховано ваговий коефіцієнт для визначення найбільш авторитетних інформаційних джерел в умовах воєнного стану.

У статті «Комунікаційні стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств» у співавторстві з Т. Чуніхіною, М. Саєнсус, Н. Язвінською, О. Климович та Р. Сіриком розроблено схему ключових етапів і структурних елементів реалізації комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу підприємства, систематизовано принципи формування стратегії на основі маркетингових досліджень.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 156 найменувань, з яких 34 – іноземною мовою, та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 196 сторінок, основний зміст роботи викладено на 146 сторінках. Робота містить 8 таблиць і 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження феномену інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту

Функціонування інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій є важливим елементом сучасного управління комунікаційними кампаніями, оскільки через інформаційні процеси забезпечується взаємодія між інституціями, організаціями й різними соціальними групами. У системі соціальних комунікацій інформаційна діяльність охоплює весь обсяг роботи з інформацією – від її створення до сприйняття аудиторією. Усі ці процеси спрямовані на допомогу людям зрозуміти, що відбувається, донести повідомлення до тих, кому воно адресоване, і підтримати зв'язок між усіма, хто залучений до взаємодії. В епоху цифрових технологій і глибокої трансформації медіапростору ця діяльність набула особливої ваги, адже сьогодні саме інформаційні потоки визначають, як формується суспільна думка, будується репутація і якими є управлінські рішення. Дослідження функціонування інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій дозволяє глибше зрозуміти механізми взаємодії між суб'єктами комунікації та роль інформації у формуванні сучасного інформаційного середовища.

1.1. Поняттєвий апарат дослідження

У сучасних умовах трансформації інформаційного середовища і зростання ролі комунікацій у суспільному розвитку інформаційна діяльність набуває ознак системного явища, що виходить за межі суто прикладних практик. Вона поступово окреслюється як самостійний об'єкт наукового аналізу, який потребує осмислення крізь призму інституційного підходу, зокрема як окремого управлінського інституту.

Дослідження інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій потребує чіткого визначення базових наукових понять, які формують теоретичну основу аналізу цього явища. Це дозволить впорядкувати ключові визначення, використовувані у дослідженні, визначити їх зміст і взаємозв'язки у межах соціально-комунікаційного простору. У межах цієї роботи поняттєвий

апарат формується навколо трактування понять «соціальні комунікації», «інформаційна діяльність», «інформація», «зв'язки з громадськістю», «управлінський інститут» тощо.

Центральним поняттям дослідження є інформаційна діяльність, яка розглядається як сукупність процесів створення, опрацювання, поширення й використання інформації у межах соціальних комунікацій. Така діяльність пов'язана з організацією інформаційних потоків і формуванням комунікаційного середовища, в якому взаємодіють різні соціальні інституції, організації та аудиторії. Інформаційна діяльність як аспект управлінських процесів є критично важливою з точки зору забезпечення аналітичної та комунікаційної основи прийняття рішень і встановлення зв'язків між людьми, залученими до соціальної комунікації.

Важливо встановити єдину термінологію, що стосується термінів, які трапляються в наукових статтях і мають різні значення залежно від того, як їх використовували різні дослідники й науковці, що працюють у сфері соціальної комунікації. Доцільним є уточнити деякі визначення, що використовувалися раніше, через постійне вдосконалення й розвиток цієї галузі. Утім, для початку визначення першоджерел термінів дозволить виокремити конкретні пояснення для подальшого більш детального дослідження тлумачень (Додаток А). Також чітке визначення й використання основних понять є критично важливими для дослідження інформаційної діяльності в цілому.

Наступним етапом дослідження є теоретико-методологічні засади поняття інформаційної діяльності. Почати варто з галузі, в системі якої інформаційна діяльність може набувати нових значень. Йдеться про комунікацію в інформаційному суспільстві, де інформація набуває масового характеру. Загалом поняття «соціальні комунікації» має досить багато тлумачень, що може викликати певну розгубленість у процесі дослідження цього терміна, тому важливо дослідити етимологію словосполучення і проаналізувати думки різних вчених галузі.

Дослідник соціальних комунікацій Г. Почепцов зазначає, що соціальні комунікації «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінуючі моделі світу, які належать даному виду суспільства» [81]. Ще один з дослідників галузі В. Різун розглядає соціальні комунікації як «...систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з другого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації соціальнокомунікаційної справи» [90]. Крім того, О. Холод у навчальному посібнику визначає, що соціальні комунікації – «... наукова галузь знань, що вивчає проблеми систематизації інформації, її суть, зародження й розвиток, методологію, методики й технології соціального проектування з метою регулювання й покращення комунікаційних процесів» [117, с. 289].

Аналіз визначень кількох науковців галузі дає зрозуміти, що соціальні комунікації передбачають налагодження комунікаційного зв'язку між двома і більше людьми й передбачають використання різноманітних методів і способів передавання інформації. Цілком логічно виникає питання щодо використання терміна «інформація» в системі соціальних комунікацій.

Словник української мови трактує поняття «інформація» як «...повідомлення про щось або відомості про які-небудь події, чийось діяльність

і т. ін.» [101]. Закон України «Про інформацію» більшою мірою повторює визначення і тлумачить поняття як «...будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [84]. Тотожне але більш деталізоване визначення наведено в Українській бібліотечній енциклопедії, що описує термін як «зафіксовані в документній формі або публічно виголошені відомості про події та явища в суспільстві, державі, довірлі, які людина сприймає безпосередньо за допомогою власних органів чуття чи спеціальних пристроїв як віддзеркалення фактів матеріального або духовного світу в процесі використання різних каналів комунікації, включно із засобами масової інформації, текстовими, вербальними повідомленнями» [46]. У своїх дослідженнях науковці солідарні з цими визначеннями і подальші висновки будуть ґрунтуватися на них. Зокрема, у зведеній таблиці 1.1 науковця В. Шульги зібрано тлумачення, які, на думку інших дослідників, найбільш коректно й точно трактують поняття терміна «інформація» [121].

Таблиця 1.1. Узагальнені підходи до формулювання поняття «інформація»*

Дослідник	Коротка характеристика поняття «інформація»
Н. Вінер	Інформація є інформація, не матерія й не енергія. Це позначення змісту, отриманого від зовнішнього світу у процесі пристосування до нього
Л. Бріллюен	Повідомлення, усвідомлення про положення справ, навчання, відомості про будь-що, передані людьми
К. Шеннон	Комунікація та зв'язок, у процесі якої усувається невизначеність
У. Ешбі	Передача розмаїтості

А. А. Моль	Оригінальність, новизна; міра складності структур
А. М. Яглом	Здатність знаків викликати образи
А. Д. Урсул	Передача відбиття розмаїтості у процесі й об'єктах
Словник іншомовних слів	Повідомлення про якісь події, чиясь діяльність; відомості, що є об'єктом зберігання, накопичення, переробки і передавання

*Дані взято з [121].

Утім, нас цікавить поняття «інформація» у форматі діяльності. Науковець С. Дорогих в одній із праць зазначає, що у практичному полі, зокрема в Законі України «Про інформацію» [83] від 02.10.92 р., було визначено поняття «інформаційна діяльність» та її види, хоча ці визначення не були ідеальними й потребували удосконалення. Однак це визначення зникло із закону, і починаючи з 09.05.2011 р. у законодавстві України утворилася прогалина, зокрема, зі слів С. Дорогих, у сфері інформаційного права. Хоча вищезгадане дослідження було здійснено ще у 2013 році, проблема досі залишається актуальною [25]. Варто зазначити, що інформаційна діяльність є важливою складовою функціонування сучасного суспільства і має на меті задоволення інформаційних потреб аудиторії. Вона забезпечує ефективну комунікацію та обмін знаннями, що є ключовими для прийняття обґрунтованих рішень у різних сферах суспільного життя.

Українські дослідники Б. Кормич, О. Федотов і Т. Аверочкина у навчально-методичному посібнику «Правове регулювання інформаційної діяльності» зазначають, що інформаційна діяльність у законодавстві України регулюється одразу кількома групами нормативних актів, а саме Законами України «Про інформацію», «Про медіа», «Про доступ до публічної інформації», «Про авторське право і суміжні права», «Про захист персональних даних» тощо [52]. Така багаторівнева система спричиняє ситуацію, коли одна й

та сама інформаційна дія може регулюватися різними законами, що створює правові суперечності. Дослідники наголошують, що для подолання таких колізій потрібна концептуальна уніфікація термінології та принципів інформаційного права.

Проблему законодавчих колізій також аналізує В. Ромащенко у дослідженні «Правове регулювання інформаційного суспільства в Україні». Автор підкреслює, що формування інформаційного суспільства призвело до появи нових видів інформаційної діяльності, які не були передбачені законодавством 1990-х років. Саме тому одним із ключових завдань сучасної правової науки є адаптація інформаційного законодавства до нових технологічних і соціальних умов [92].

Аналіз наукових праць українських дослідників дає змогу окреслити кілька шляхів подолання правових суперечностей у сфері термінології інформаційної діяльності.

Першим є уніфікація термінології, що передбачає вироблення спільного понятійного апарату для всього масиву законів, які регулюють інформаційні процеси. Другим — кодифікація законодавства шляхом створення єдиного комплексного нормативного акта. Третій шлях стосується оновлення визначення інформаційної діяльності з урахуванням цифрових комунікацій, алгоритмічних систем і мережевого середовища. Четвертим є узгодження національного законодавства з міжнародними стандартами, насамперед з медійним та інформаційним правом Європейського Союзу.

Правові колізії у сфері інформаційної діяльності мають виразне історичне підґрунтя. Більшість чинних нормативних актів ухвалювалася на початку 1990-х років, коли інформаційне середовище кардинально відрізнялося від сучасного. Саме тому розглядається реформування інформаційного законодавства як невід’ємна складова розбудови інформаційного суспільства, а уточнення ключових понять, кодифікацію та уніфікацію термінів — як практичні інструменти усунення правових суперечностей у сфері соціальних комунікацій.

У цьому вимірі виникає потреба в організації інформації в межах конкретного продукту, що стане дороговказом для фахівців і науковців галузі. Зокрема, варто розглянути створення окремого інформаційного кодексу, який наукова спільнота має осмислювати не як технічне зведення чинних законів, а як концептуальну реформу, покликану заповнити правову прогалину, що утворилася після 2011 року внаслідок вилучення базових дефініцій із законодавчого поля. За структурою такий документ має починатися з єдиного понятійного апарату, який слугував би спільною основою для суміжних галузей – від медійного регулювання до захисту персональних даних.

Основу кодексу мають становити розділи, присвячені нормативно-правовим засадам інформаційної діяльності. Серед них особливого значення набуває законодавче закріплення презумпції відкритості суспільно значущих даних, відповідно до якої інформація за загальним правилом визнається публічною, якщо її обмеження прямо не передбачене законом з міркувань захисту національних інтересів. Окремий розділ доцільно присвятити принципам об'єктивності й достовірності, які встановлюють стандарти якості контенту в публічному просторі й водночас виконують функцію правового інструменту протидії свідомому викривленню інформації та маніпулятивним практикам.

Невід'ємною складовою частиною кодексу має стати блок норм, спрямованих на забезпечення інформаційної безпеки і захист інформаційного суверенітету держави, що є особливо актуальним в умовах гібридних загроз. Його предмет не має обмежуватися технічним захистом інформаційних систем, а повинен охоплювати також правові механізми протидії дезінформації, що поширюється через анонімні канали й платформи соціальних мереж, які акумулюють значну частину сучасної онлайн-авдиторії. Окремим завданням кодексу має стати чітке розмежування відповідальності суб'єктів інформаційної діяльності в мережевому середовищі. Таке регулювання має створити правові передумови для того, щоб цифрова компетентність і

медіаграмотність увійшли до державної стратегії захисту громадян від інформаційно-психологічного впливу.

Самостійного регулювання потребують також професійні стандарти та етичні засади комунікаційної діяльності. Відповідний розділ кодексу має окреслити чіткі межі функціонування як паблік рилейшнз, так і журналістики. З дослідницької точки зору це передбачає нормативне закріплення управлінського статусу комунікаційних фахівців, визначення їхньої ролі як стратегічних радників організацій та встановлення етичних стандартів, що унеможливають будь-які форми дискримінації в інформаційній діяльності.

Не менш важливим є приведення українського законодавства у відповідність до нормативно-правових і практичних стандартів країн Європейського Союзу і Сполучених Штатів Америки. У контексті євроінтеграційного курсу України така уніфікація є не факультативним, а обов'язковим елементом реформи, що забезпечить відповідність вітчизняного інформаційного простору міжнародним вимогам прозорості та свободи слова.

Стрімке впровадження штучного інтелекту в медіапрактики та управлінські комунікації поставило на порядок денний питання нормативного врегулювання етичних меж його використання. Алгоритмічні системи вже сьогодні автоматизують генерацію текстів, транскрипцію та аналітичну обробку даних, що фактично унеможливує повноцінне функціонування інформаційної діяльності без чітко визначених регламентів контролю за цими інструментами.

Брак спеціального законодавства в Україні формує фрагментарність правового поля, яка в умовах технологічного розвитку здатна призвести до втрати інституційного контролю над інформаційним продуктом. Включення етичного блоку до кодексу зумовлене також специфічною вразливістю нейромережових систем до генерації правдоподібної, проте фактично недостовірної інформації. Ця проблема формує нову професійну вимогу до фахівців галузі: фокус відповідальності зміщується від безпосереднього створення контенту до верифікації та критичної оцінки результатів, отриманих

від алгоритмічних систем. Кодекс має однозначно закріпити принцип, згідно з яким фінальна відповідальність за достовірність та етичність будь-якого повідомлення залишається за людиною незалежно від способу його створення.

Важливим складником етичного регулювання в межах кодексу має стати запобігання дискримінаційним практикам і маніпуляціям, що виникають унаслідок алгоритмічної упередженості. Спираючись на міжнародний досвід, зокрема досвід європейського «AI Act» [133], вітчизняне законодавство могло б запровадити ризик-орієнтовану модель регулювання, за якою застосування штучного інтелекту в чутливих сферах – державному управлінні та національній безпеці – підлягало б особливо жорсткому етичному контролю. Подібний підхід дасть змогу мінімізувати зловживання персональними даними й забезпечити прозорість комунікаційних процесів, що є фундаментальною передумовою суспільної довіри в умовах інформаційного суспільства.

Етичний аспект застосування інструментів на базі штучного інтелекту порушує питання щодо репутаційного капіталу, який в сучасних соціальних комунікаціях іноді є навіть ціннішим за матеріальні ресурси організації. Наслідком впровадження алгоритмічних систем у сферу інформаційної діяльності без властивих їм етичних регуляторів можуть бути ризики того, що комунікація як елемент формування суспільної довіри перетвориться на інструмент маніпуляції. У цьому сенсі формалізація правил роботи з інструментами на базі штучного інтелекту має розглядатися як стратегічна вимога, що забезпечує легітимність інститутів у цифровому середовищі.

Термін «інформаційна діяльність» є багатозначним, що зумовлює необхідність його термінологічної стандартизації. Науковий дискурс, який цей термін передбачає стосовно інформаційного суспільства, проявляється у кількох вимірах двосторонньої комунікації, кожен з яких є самодостатнім і потребує детального опису. Зокрема, для побудови авторської класифікації та структури аналізованого явища було використано типологічний метод. Релевантним виглядає рішення визначити таку класифікацію:

- інформаційна діяльність як процес;

- інформаційна діяльність як функція;
- інформаційна діяльність як інституція.

Кожен із запропонованих векторів трактування поняття варто коректно охарактеризувати. Робота інформаційної діяльності як *процесу* полягає в якісному налагодженні послідовних дій, спрямованих на обробку інформації. Підхід має на меті реалізацію аналітично-інформаційного аспекта і дозволяє працювати з великими даними. Наприклад, у навчальному посібнику «Інформаційно-аналітична діяльність» В. Варенко трактує поняття як «специфічний різновид інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо» [15, с. 14]. Це лише підтверджує, що інформаційна діяльність може слугувати процедурним засобом здійснення конкретних заходів, спрямованих на систематизацію інформації за тематичними напрямками для певної зовнішньої і внутрішньої аудиторії.

У межах процесуального підходу до інформаційної діяльності остання трактується як цілісна, збалансована й динамічна послідовність взаємопов'язаних дій, що передбачають створення, оброблення, трансформацію та застосування інтелектуальних ресурсів у протидії будь-яким загрозам. При цьому акцент робиться не стільки на окремих інформаційних операціях, скільки на безперервності та внутрішній логіці підпроцесів, що регулюють їх доступ та інтеграцію у підсистему управління знаннями та організаційного розвитку.

Як зазначалося раніше, частина дослідників трактує інформаційну діяльність як формування та оптимізацію комунікаційного процесу, орієнтованого на результативну взаємодію між суб'єктами соціального простору. У такій моделі професійний комунікант постає не просто ретранслятором повідомлень, а активним посередником у конструюванні

смислів, здатним впливати на формування суспільних уявлень і очікувань різних аудиторних груп.

Класик теорії зв'язків з громадськістю С. Катліп ще у 1952 році визначив інформаційну діяльність як фундаментальну управлінську функцію, що забезпечує взаємодію організації з середовищем. В одному з досліджень Дж. Груніг доповнює це, згадуючи конкретно зв'язки з громадськістю, що як функція менеджменту допомагають приймати стратегічні рішення й будувати сталі відносини [134, с. 44].

Наступним пунктом вищезгаданої класифікації є *інформаційна діяльність як інституція*. Окремішність інформаційної діяльності зумовлена важливістю напрямів діяльності, що покликані чинити певний вплив на суспільну думку, та окремими діями представників громадськості в межах масової комунікації. До основних процесів, що характеризують інформаційну діяльність як інституцію, можна віднести формування суспільних цінностей, налагодження якісної комунікації між інституціями та регулювання соціальної поведінки.

Інтерпретація інформаційної діяльності в інституційному вимірі передбачає її закріплення у формі стійких організаційних утворень, унормованих професійних практик і соціально схвалених правил взаємодії. Ключову роль для ефективної роботи інституції можуть виконувати інформаційні агентства, аналітичні центри чи інші установи, що займаються управлінням інформаційними потоками. В одній із праць В. Різуна соціальні комунікації на макросоціальному рівні постають як особлива сфера функціонування суспільних інститутів, діяльність яких ґрунтується на закономірностях спілкування та науково обґрунтованих знаннях. У процесі інституціалізації індивідуальна потреба в отриманні й поширенні інформації трансформується в суспільно значущу функцію, що супроводжується формуванням спеціалізованих ролей і системною підготовкою професійних кадрів [88].

Крім того, на практичному рівні інститут інформаційної діяльності реалізується через діяльність пресслужб, підрозділів зв'язків з громадськістю та інформаційних центрів, які функціонують як відносно самостійні суб'єкти управління. Такі утворення мають власну організаційну інфраструктуру, нормативно-правове забезпечення і виконують функцію внутрішнього регулятора цінностей та відповідальності організації, умовно окреслену як певна культура взаємодії в межах певної організації. У ширшому соціальному контексті зв'язки з громадськістю як інститут впливають на динаміку соціальних змін і відіграють певну роль у формуванні громадської думки та процесах легітимації в політиці та економіці.

Сучасні дослідження в галузі соціальних комунікацій виявляють тенденцію до переоцінки традиційних уявлень про природу зв'язків з громадськістю. Яскравим прикладом такого переосмислення є ініціатива Асоціації зв'язків із громадськістю та комунікацій (PRCA), яка на початку 2026 року представила нове визначення зв'язків з громадськістю. Воно відображає як трансформації сучасного інформаційного середовища, так і зміну ролі комунікаційних практик у діяльності організацій [152].

Ініціатива PRCA підкреслює, що традиційні тлумачення публічних відносин, які тривалий час зводили цю діяльність переважно до взаємодії зі ЗМІ та підготовки інформаційних матеріалів, більше не відображають її справжньої сутності. Сучасна комунікаційна практика свідчить про глибоку інтеграцію публічних відносин у систему стратегічного управління організацією. Згідно з новим визначенням, PR розглядається як управлінська діяльність, спрямована на формування довіри, розвиток репутаційного капіталу і підтримку стабільних відносин між організацією та її ключовими аудиторіями. Дослідження свідомо звужує аналіз інформаційної діяльності до її PR-складової, оскільки саме цей вид практики є найбільш інституційно оформленим у межах управлінських структур.

Поняття довіри як головного результату комунікаційної діяльності посідає особливе місце в оновленому визначенні. Підкреслюється, що

ефективність зв'язків з громадськістю не можна виміряти кількістю публікацій чи згадок у ЗМІ. Набагато важливішим критерієм оцінки є здатність організації підтримувати довгострокові відносини із зацікавленими сторонами, забезпечувати прозорість своєї діяльності та формувати позитивне сприйняття в суспільстві. За такого підходу інформаційні повідомлення слугують комунікаційним інструментом, а репутація та довіра визнаються його ключовими результатами.

Ключовим елементом оновленого визначення є акцент на етичному аспекті комунікаційної діяльності. Представники PRCA наголошують, що довіра аудиторії формується не стільки завдяки професійним комунікаційним технікам, скільки завдяки відповідальній поведінці організації, надійності інформації та прозорості управлінських рішень. Відповідно, зв'язки з громадськістю постають як діяльність, що органічно поєднує комунікаційні інструменти з етичними принципами взаємодії між організацією та суспільством [152].

Оновлене визначення також відображає розширення сфери діяльності зі зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві. У межах сучасних комунікаційних практик робота фахівців охоплює не лише взаємодію зі ЗМІ, а й внутрішні організаційні комунікації, відносини з інвесторами, а також взаємодію з державними органами, організаціями громадянського суспільства та місцевими громадами. Такий підхід свідчить про те, що зв'язки з громадськістю трансформуються в механізм управління суспільними відносинами, в якому інформаційна діяльність є одним з інструментів забезпечення ефективного функціонування суспільних відносин між різними соціальними групами. Фактично нове визначення PR, яке було запропоновано PRCA, є лише відображенням загальної тенденції розвитку комунікаційної галузі, згідно з якою зв'язки з громадськістю вже не вважаються додатковою частиною у сфері інформаційної діяльності, а стають діяльністю зі стратегічного управління. Такий підхід підкреслює роль комунікаційної

діяльності як чинника, що визначає репутаційний статус організацій, рівень довіри з боку аудиторій і ступінь їхнього визнання у суспільній сфері [152].

З наведеної вище інформації стає зрозуміло, що інформаційна діяльність може виконувати функції своєрідної соціальної інституції з певними управлінськими характеристиками. Утім, важливо розглянути специфічні особливості кожного з цих понять, щоб зрозуміти доцільність їхнього використання в контексті нашого дослідження. Соціальні інститути, за визначенням дослідника Н. Пастуха у статті «Проблема визначення поняття «соціальна інституція» визначається як «...комплекс установ, у яких обрані члени груп отримують право на виконання публічних та імперсональних дій, спрямованих на задоволення індивідуальних і групових потреб, для регулювання поведінки членів груп» [77, с. 147]. Отже, характерними ознаками таких структур є стабільність і тривалість взаємодій між учасниками соціальних процесів, а також чітке визначення функціональних ролей, прав та обов'язків для регулювання взаємодії. Ще однією важливою особливістю соціальних інститутів є наявність і використання механізмів нормативно-регулятивного контролю, які забезпечують чітку координацію дій суб'єктів у межах встановлених правил.

Окрім цього, функціонування соціальних інститутів передбачає існування спеціально підготовлених фахівців, які володіють необхідними компетенціями для підтримання й розвитку інституційних практик. Сукупність процесів, пов'язаних з організацією та впорядкуванням суспільного життя, формуванням стандартів взаємодії й закріпленням соціальних норм, у науці визначається як інституціоналізація. Вона забезпечує перехід від спонтанних форм соціальних зв'язків до стабільних і нормативно закріплених моделей суспільних відносин [109].

У сучасних наукових дослідженнях часто використовують два поняття – «інститут» та «інституція», які нерідко сприймають як однакові. Втім, це не зовсім так – між ними існує відмінність, яка визначних рис набуває в умовах практичного застосування.

У контексті інституту йдеться про певну систему правил, норм і підходів, за якими будується діяльність у суспільстві. Такі правила можуть бути закріплені в законах, професійних стандартах або існувати як усталені практики. У сфері інформаційної діяльності це проявляється через етичні кодекси, вимоги до достовірності інформації, принципи відкритості, відповідальності та прозорості. Тобто інститут задає рамки, у межах яких працюють учасники комунікаційного процесу. Його ознаками є сталість, повторюваність практик і наявність механізмів контролю.

Інституція – це вже інший варіант організації інформаційної діяльності. Йдеться про конкретні організації, де ці правила реалізують на практиці. Це можуть бути пресслужби, PR-відділи, державні інформаційні центри, редакції медіа або комунікаційні агентства. У цих структурах працюють люди, є чітка організаційна структура, ресурси і відповідальність за результат. Інституція – це місце, де абстрактні правила перетворюються на реальні дії: тексти, повідомлення, кампанії, рішення.

Така логіка дозволяє уникнути плутанини. Інформаційна діяльність як інститут формує правила гри: визначає стандарти, межі допустимого й підходи до роботи з інформацією. Водночас інформаційні інституції діють у межах цих правил і щодня втілюють їх у своїй роботі.

Важливо також розуміти, що інститут не виникає одразу. Він формується поступово. Спочатку з'являються окремі практики, які повторюються, закріплюються і з часом стають нормою. Саме цей процес називають інституціоналізацією. У результаті формується стійка система, яка вже не залежить від окремих людей і починає працювати як самостійний механізм. Інституції у цьому процесі виконують роль носіїв цих змін, адже саме через їхню діяльність нові правила стають частиною повсякденної практики.

Таким чином, для точності дослідження важливо розмежовувати ці поняття. Інститут задає логіку і правила, інституція забезпечує їх реалізацію. І лише разом вони дозволяють зрозуміти, як функціонує інформаційна діяльність у системі соціальних комунікацій. Для цього дослідження більш релевантним є

саме поняття «інститут», а не «інституція». Дослідження прагне охарактеризувати систему правил, норм і практик, що регулюють інформаційну діяльність у суспільстві, а не конкретні організаційні структури, де ці правила реалізуються. Пресслужба чи PR-відділ є інституцією — тобто конкретним утворенням. Натомість система принципів, функцій і стандартів, що задає логіку їхньої роботи, є інститутом. Саме цей рівень аналізу є предметом дисертаційного дослідження, що й визначає вибір терміна.

Із метою забезпечення термінологічної послідовності у межах цього дослідження фіксується така концептуальна схема, якої дотримано в усіх наступних розділах. Інформаційна діяльність є родовим поняттям, що охоплює будь-які професійні практики, пов'язані зі створенням, опрацюванням і поширенням інформації в системі соціальних комунікацій. Зв'язки з громадськістю є одним із видових проявів інформаційної діяльності, її спеціалізованою управлінською практикою, що реалізує її комунікативні та репутаційні функції у процесі взаємодії організації із зовнішнім середовищем. З іншого боку, журналістика постає іншим видовим проявом, що реалізує інформаційні та суспільно-контрольні функції. Відповідно, використання у тексті понять «PR» та «зв'язки з громадськістю» як скорочень завжди передбачає саме такий, більш вузький, рівень аналізу. Будь-яке відхилення від цієї схеми у тексті є стилістичним прийомом уникнення повторів, а не концептуальним перевизначенням термінів.

У процесі узагальнення теоретичних даних і результатів емпіричного дослідження варто сформулювати авторське визначення головного поняття дослідження — інформаційної діяльності. Інформаційна діяльність як управлінський інститут — система професійних практик, правил і організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення й поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами.

Крім того, спостерігається брак чіткого концептуального розмежування між інституціями громадянського суспільства та інститутами державної влади.

Поняття «соціальний інститут» нерідко використовують як універсальну категорію для позначення як структур громадянського суспільства, так і державних утворень, а також їхніх окремих складових частин. Така термінологічна невизначеність зумовлює методологічні труднощі в теоретичному осмисленні. Це підтверджує у науковій праці «Поняття та ознаки інституцій громадянського суспільства» дослідник А. Мерник [61].

Розгляд соціальних інституцій як усталених форм організації суспільних відносин логічно підводить до аналізу управлінської діяльності, яка постає одним із ключових механізмів їх функціонування та відтворення. У межах інституційного підходу управління набуває ознак окремого соціального утворення, покликаного забезпечувати впорядкованість, цілеспрямованість і стабільність колективної діяльності. Саме через управлінські практики соціальні інституції реалізують свої функції, трансформуючи нормативні засади й цінності у конкретні дії та рішення.

У цьому контексті управлінський інститут має низку спільних рис із соціальними інститутами загалом, однак його теоретичне осмислення потребує доповнення таким принципово важливим компонентом, як функціональна спрямованість. Передусім йдеться про чітку орієнтацію на реалізацію визначених управлінських функцій, які забезпечують цілісність і результативність управлінського процесу. До таких функцій традиційно належать планування, організація, мотивація та контроль, що утворюють основу раціонального управління. Управлінський інститут фактично є різновидом соціального інституту, що виокремлюється за функціональним критерієм. Його специфіка полягає в тому, що він безпосередньо обслуговує та структурує управлінський процес. На відміну від соціальних інститутів, орієнтованих на відтворення соціальних зв'язків і норм загалом, управлінський інститут має виражену підтримку цілеспрямованої координації дій між суб'єктами.

Таким чином, поняттєвий апарат дослідження інформаційної діяльності в соціальних комунікаціях дозволяє систематизувати ключові поняття, що

використовуються для аналізу цього явища. Його формування створює теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження функціонування інформаційної діяльності як управлінського інституту й дозволяє розглядати її як складну соціально-комунікаційну систему, що поєднує інформаційні процеси, управлінські механізми та комунікаційні практики сучасного суспільства. Визначення чіткого поняттєвого апарату дозволяє сформулювати однозначне трактування понять і наближає дослідження до визначення максимально точного пояснення й аналізу зазначених термінів.

Загалом у теоретико-методологічному вимірі інформаційну діяльність і конкретно зв'язки з громадськістю доцільно розглядати як взаємопов'язані, проте концептуально відмінні поняття. Попри спільність комунікаційної природи й часткове накладання функцій у межах соціальних і управлінських практик, ці явища характеризуються різним рівнем узагальнення, неоднаковим ступенем інституціалізації та відмінним функціональним призначенням. Відтак їх співвідношення потребує уточнення на основі наукової класифікації та логічного розмежування за ключовими критеріями.

На думку абсолютної більшості науковців, інформаційну діяльність доцільно трактувати як узагальнювальну категорію, що охоплює широкий спектр процесів, пов'язаних з функціонуванням інформації в суспільстві. Зокрема, у працях Г. Почепцова [81], а також в українському законодавстві (зокрема Законі України «Про інформацію» [83]) інформаційна діяльність визначається як сукупність базових операцій з інформацією, до яких належать створення, збирання, аналітичне опрацювання, зберігання, поширення та практичне використання інформаційних ресурсів у різних соціальних контекстах.

Характерною рисою цього поняття є його універсальність: суб'єктами інформаційної діяльності можуть виступати як державні інституції, так і засоби масової інформації, громадські організації та приватні структури. Відповідно, її реалізація охоплює найрізноманітніші сфери – від науки, освіти та культури до маркетингових комунікацій, безпекового сектору й оборони. У такому

розумінні інформаційна діяльність функціонує як ширше поняття порівняно з журналістикою або зв'язками з громадськістю, оскільки вона включає будь-які форми циркуляції інформації в системі суспільних відносин. Саме це дозволяє розглядати її як загальну категорію, в межах якої зв'язки з громадськістю і журналістика постають як окремі спеціалізовані види комунікаційної практики.

Якщо інформаційну діяльність розглядати як широке поняття, то зв'язки з громадськістю є її більш вузьким і професійно оформленим різновидом. PR має чітко визначену мету – побудову й підтримку взаємин між організацією і її аудиторією. Зазвичай така діяльність вимагає підготовки та здійснюється за певною логікою, планом і за допомогою усталених інструментів. До базових інструментів паблік рилейшнз належать комунікаційні кампанії, прес-релізи, публічні заходи, медіавзаємодія та кризові комунікації. Принципово важливим є те, що PR-діяльність функціонує в межах етичних стандартів, закріплених у професійних кодексах, зокрема в кодексі професійної етики Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю – IPRA («International Public Relations Association») [140]. У реальному фінальному вигляді така діяльність безкомпромісно повинна мати на меті не лише результативність, а й відповідальність за побудову комунікаційних кампаній, що так чи інакше мають вплив на соціальні маси.

У науковому дискурсі, базуючись на інформації з джерел, які було опрацьовано в період підготовки дисертаційного дослідження, можна констатувати, що зв'язки з громадськістю здебільшого виконують управлінську комунікацію, спрямовану на формування певного образу організації чи підтримку довіри аудиторій до організації. У такому розумінні PR виконує роль не просто інформаційного транслятора, а механізму смислотворення, який пояснює позицію організації, вибудовує діалог між владою і суспільством та організовує стійкі комунікаційні зв'язки. Саме це обґрунтовує статус паблік рилейшнз не як допоміжної функції, а як повноцінного інструменту сучасного управління.

Співвідношення понять «інформаційна діяльність» і «зв'язки з громадськістю» є методологічно значущим, хоча за суттю достатньо чітким. Інформаційна діяльність охоплює весь спектр процесів, через які суб'єкт взаємодіє з інформацією: створення повідомлень, їх відбір, опрацювання, поширення, збереження та використання в інтересах управлінського процесу. Таким чином, вона охоплює широкий комплекс дій, що забезпечує комунікаційне функціонування організації або владного суб'єкта в цілому.

Як вже йшлося раніше, зв'язки з громадськістю у цій системі є більш конкретним і спеціалізованим інструментом. Їхнє основне призначення полягає в тому, щоб забезпечити зовнішній вимір комунікації – взаємодію з громадськістю, формування позиції, підтримання довіри, а також отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Саме тому PR у межах управлінського інституту виконує роль стратегічного механізму управління відносинами між суб'єктом та соціальним середовищем.

Фактично публік рилейшнз є складовою частиною інформаційної діяльності, але не охоплює її повністю. Водночас у цьому дослідженні фокус зроблено на публічному управлінні та взаємодії з громадськістю, тому інтерпретація інформаційної діяльності через призму зв'язків з громадськістю є цілком обґрунтованою. Такий підхід методологічно виправданий, оскільки дозволяє зосередитися на репутаційних, соціальних і діалогових функціях комунікації, які найбільш релевантні сучасним умовам розвитку інформаційного суспільства.

Таким чином, аналіз базових понять дозволяє встановити їхню ієрархічну взаємозалежність. Первинним елементом у цьому контексті постає інформація, а вже саме інформаційна діяльність є процесом роботи з нею, який функціонує в межах соціальних комунікацій як середовища, в якому діяльність фактично відбувається. У цій системі зв'язки з громадськістю відіграють роль практичного елемента реалізації інформаційної діяльності, який функціонує в межах управлінського інституту, що робить процес інституціоналізованим і таким, що має певну структуру та закріплені норми.

1.2. Методологія вивчення інформаційної діяльності в соціальних комунікаціях

Методологія дослідження інформаційної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю ґрунтується на відмінності наукового знання від реальї практичної реалізації. Дослідження ґрунтується на розумінні інформаційної діяльності як складного багаторівневого явища, що функціонує в межах соціальних комунікацій та водночас набуває ознак самостійного управлінського інституту. Вона вимагає доказового пояснення використання фактів і системного осмислення дослідження в цілому.

Науковий підхід цього дослідження передбачає дотримання критеріїв об'єктивності, доказовості, раціональності та системності, за яких суб'єктивні погляди не можуть вважатися науковими аргументами. Соціальні комунікації розглянуто як складну динамічну систему, яка, крім постійних змін, має на меті поєднати точність вимірювання результатів та аналіз значної кількості матеріалів задля якісного прогнозування впливу певних факторів на роботу організації.

Процес вивчення інформаційної діяльності розпочинається зі структурування проблеми, що включає виділення факторів (змінних впливу) і параметрів (змінних відгуку). Центральним етапом є визначення та інтеграція понять у систему конкретних емпіричних даних, які можна проаналізувати.

Такий підхід потребує поєднання кількох наукових оптик, які дозволяють розкрити як внутрішню структуру цього явища, так і його зовнішні прояви у взаємодії з аудиторіями. Для цього було використано теоретичні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняльний та концептуальний аналіз наукових підходів до трактування поняття. Крім того, варто зауважити, що методологія вивчення інформаційної діяльності базується на взаємодії двох підходів:

1. «Описовий (ідеографічний) підхід передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження рис і характеристик цього об'єкта. Описовий підхід реалізується в описових методах, таких як класифікація,

типологізація, аналіз документів, історичні і біографічні методи. Крім того, описовий підхід певним чином присутній у методі спостереження. Описові методи спрямовані на одержання інформації, яка дає доволі повний опис об'єкта, всіх його важливих кількісних і якісних характеристик.

2. Природничо-науковий (номотетичний) підхід передбачає більший ступінь втручання дослідника у досліджувану сферу, використання спонукальних прийомів, емпіричних (дослідних) методів і вивчення зворотної реакції об'єкта дослідження. Цей підхід реалізується, насамперед, в експериментах, а також певною мірою в опитуваннях, соціометричних і проєктивних методиках» [91, с. 7].

Крім того, у дослідженні використано кількісну стратегію та формалізований аналіз. Кількісні методи застосовано для пояснення масових суспільних процесів через статистичну обробку даних. Основними інструментами виступають аналіз даних та анкетні опитування. Аналітичний зріз дозволяє перетворити якісну текстову інформацію на кількісні показники. Він виконує діагностичну функцію, дозволяючи виміряти частотність і спрямованість ідеологічних штампів. У свою чергу, анкетні опитування забезпечують збір стандартизованої інформації від груп респондентів (вибірок) для подальшого статистичного аналізу.

Загалом для фахових експертних оцінок було проведено структуроване експертне розвідувальне опитування практиків галузі, яке дозволило отримати обґрунтовані прогнози стосовно оцінки ефективності інформаційної діяльності конкретно у значенні зв'язків з громадськістю. В цілому, оцінювання ефективності кампаній включає процедури перевірки результативності комунікаційних зусиль. Ефективність визначається як ступінь досягнення цілей через реакцію комунікатів.

У межах українських наукових досліджень інформаційну діяльність доцільно розглядати як феномен на перетині управління, соціальної взаємодії та публічної комунікації. Соціально-комунікаційний ракурс, який розвивався в

українській школі соціальних комунікацій, ефективно функціонує й досконало описаний у роботах В. Різуна [88].

Основою дослідження став системний підхід. Він допомагає побачити інформаційну діяльність як цілісний процес, де всі елементи пов'язані між собою. Про таке розуміння «інформації як ресурсу управління» пише Г. Почепцов у праці «Теорія комунікації», який послідовно підкреслював системний характер комунікації та її роль у сучасних суспільних процесах [83].

Наукова коректність аналізу забезпечується дотриманням сукупності дослідницьких принципів, які окреслюють межі й логіку пізнання об'єкта. Базовим серед них є принцип науковості, що передбачає опертя на теоретичні джерела, термінологічну точність і послідовну логічну аргументацію. Принцип системності уможливорює розгляд інформаційної діяльності як цілісного комплексу взаємопов'язаних процесів, у межах якого зв'язки з громадськістю функціонують як структурна підсистема із власними вузькоспеціалізованими функціями в загальній системі соціальних комунікацій.

Принцип об'єктивності вимагає мінімізації оцінних суджень на користь аналітичних висновків, що спираються на верифіковані дані. У контексті вивчення інформаційної діяльності цей принцип набуває особливої ваги, оскільки сам об'єкт дослідження безпосередньо пов'язаний із впливом, смислотворенням і суспільною реакцією, що об'єктивно створює умови для суб'єктивних інтерпретацій.

Принцип історизму забезпечує коректне розуміння того, як зв'язки з громадськістю поступово набували ознак управлінського інституту – від допоміжної функції інформування до стратегічної системи управління репутацією та відносинами з аудиторіями. Застосування цього принципу дозволяє уникнути аналітичного спрощення, за якого сучасні функції публік рилейшнз механічно проектується на ранні етапи розвитку соціальних комунікацій.

Методологічне обґрунтування дослідження інформаційної діяльності як зв'язків з громадськістю потребує чіткого розмежування рівнів аналізу. З

одного боку, інформаційна діяльність виступає широкою категорією, яка охоплює весь цикл роботи з інформацією – від створення до використання, а з іншого боку, зв'язки з громадськістю як елемент інформаційної діяльності є спеціалізованою управлінською практикою, що формує репутаційний, діалоговий і соціально-орієнтований виміри комунікації. У системі соціальних комунікацій ці явища не є протиставними. Зв'язки з громадськістю є частиною інформаційної діяльності і дозволяють розглядати її як механізм управління відносинами між організацією та суспільством.

Узагальнюючи, доцільно підкреслити, що інформаційна діяльність у сфері зв'язків з громадськістю постає як складне багаторівневе явище, інтегроване у систему соціальних комунікацій і водночас наділене ознаками самостійного управлінського інституту. Її специфіка полягає у здатності формувати смисли, впливати на інтерпретаційні моделі аудиторій і визначати характер соціальної взаємодії. Застосування системного підходу дозволяє розглядати інформаційну діяльність як цілісний процес, в якому окремі елементи перебувають у постійному взаємозв'язку.

Методологічне поєднання різних наукових підходів і методів, синтез описового та природничо-наукового підходів, а також інтеграція теоретичних і емпіричних методів створюють підґрунтя для всебічного аналізу концепції інформаційної діяльності. Використання анкетних опитувань, статистичних процедур і експертних методів, дозволяє зафіксувати наявні тенденції та виявити закономірності функціонування комунікаційних процесів.

У підсумку інформаційну діяльність слід розглядати як комплексний механізм управління взаємодією між організацією та її аудиторіями, у межах якого зв'язки з громадськістю виконують функцію формування репутаційного капіталу, підтримання довіри та забезпечення діалогу аудиторії. Таке розуміння відкриває можливості для більш точного оцінювання ефективності комунікаційних практик і водночас закладає підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на розроблення інструментів вимірювання впливу

інформаційної діяльності в умовах динамічного розвитку інформаційного середовища

1.3. Історіографія дослідження

Розвиток інформаційної діяльності протягом багатьох років обумовлений потребами суспільства. Сьогодні трактує принципово нові форми обміну інформацією між суб'єктами, що стають початком виникнення нових форм спільної суспільної чи соціальної діяльності, зокрема інформаційної. Водночас важливо більш детально розібратися в різних періодах становлення і розвитку системи інформаційної діяльності.

Очевидно, що концепція дискурсу інформаційної діяльності бере початок з моменту виникнення людського суспільства, адже обмін знаннями та комунікація завжди були основою соціальних відносин. Спочатку це були усні повідомлення чи символічні знаки, що сформували перші елементи інформаційних процесів – збереження, передавання та використання даних для виживання і подальшого розвитку. Згодом стрімкий розвиток тогочасного суспільства зумовив появу інших, більш сучасних, способів взаємодії.

Соціальний розвиток впродовж історії людства характеризується зростанням швидкості змін, що в науковому дискурсі описується поняттям «темпоралізація». Йдеться про систематичне прискорення темпів еволюції соціальних, технологічних і комунікаційних процесів. Якщо на ранніх етапах антропогенезу перехід від біологічної еволюції до культурних форм організації суспільства тривав мільйони років, то подальші цивілізаційні зрушення відбувалися дедалі швидше.

Поняття темпоралізації в контексті цього дослідження позначає системне скорочення часового інтервалу між виникненням комунікаційної потреби і її інституційним оформленням. Якщо прийняти цю концептуалізацію, темпоралізація стає аналітично значущою для пояснення конкретного феномену, зафіксованого в роботі: правове регулювання інформаційної діяльності в Україні відстає від темпів технологічних і практичних змін у галузі.

Саме це й утворює прогалину між реальним функціонуванням інституту та його нормативним закріпленням. Таким чином, темпоралізація є не просто описовою метафорою прогресу, а конкретним механізмом, що пояснює незавершеність інституціоналізації.

Формування писемності як основи складних соціальних систем вимагало тривалого історичного періоду, тоді як становлення друкарства зайняло вже значно менший часовий відрізок. Звукозапис, радіо, телебачення – кожен із цих технологічних проривів відділяв людство від попереднього століття. Комп'ютерна ера скоротила цей інтервал до десятиліть. Але справа не лише в технічному прогресі: змінився сам спосіб, яким люди створюють і передають знання, – і саме це прискорює появу нових форм комунікації.

XX століття стало справжнім злетом науки і техніки. За обсягом відкриттів і винаходів воно перевершило всі попередні епохи разом узяті. Це дає підстави говорити про темпоралізацію як визначальну рису сучасного прогресу: час стискається, зміни прискорюються, а людина в кожному періоді інакше сприймає світ і взаємодіє з ним. Саме на цьому наголошує дослідниця Н. Городська у праці «Соціальний прогрес в умовах діджиталізації» [19, с. 39].

У процесі аналізу періоду появи й розвитку активного функціонування інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій підтвердився факт, що цей напрям постійно розвивається і видозмінюється відповідно до викликів людства. Важко осмислити масштаби, які він охоплює, і процеси, в яких він задіяний. Утім, окрім іншого, це потребує скрупульозного аналізу та визначення чітких меж для формування окремішності в межах діяльності кожного з напрямів, які так чи інакше не здатні функціонувати без інформаційної діяльності.

Теоретичні засади осмислення інформаційної діяльності як складової частини управлінських процесів сформувалися в межах класичної теорії комунікації. Уже в середині XX століття частина дослідників звертала увагу на те, що комунікація виходить далеко за межі технічного поширення інформації. Зокрема, у 1952 році С. Катліп, американський теоретик і практик, якого

вважають першопрохідцем сучасної освіти у сфері зв'язків з громадськістю, підкреслював, що зв'язки з громадськістю слід розглядати як повноцінну управлінську функцію, яка забезпечує узгодження діяльності організації з вимогами соціального середовища. У його розумінні комунікація фактично постає інструментом стратегічного управління, що сприяє адаптації організацій до змін і формує стійку взаємодію з різними групами стейкхолдерів [136].

На продовження цих думок варто зазначити, що один з американських науковців Дж. Груніг писав, що ефективність інформаційної діяльності прямо залежить від ролі функції комунікації в системі управління організацією. За результатами досліджень науковця, ключовою умовою динамічного розвитку рівня PR в організації є виконання керівником комунікаційного підрозділу саме управлінської, а не суто технічної ролі. Крім того, PR-фахівці, які були залучені до стратегічного планування та управлінських процесів, мали значно більше можливостей для формування ефективної комунікаційної політики, яка впливатиме на загальний курс розвитку організації [153].

За науковими спостереженнями інформаційну діяльність дедалі частіше розглядають як цілісну систему управління, де комунікація стає способом узгодження інтересів. Діалог між організацією та її аудиторією стає головним інструментом підтримки рівноваги та взаємодії. Звідси походить новий погляд на зв'язки з громадськістю як на стратегічний ресурс, що дає керівникам інформаційну перевагу тоді, коли організація змінюється, реформується чи пристосовується до нових умов.

За такого підходу інформаційна активність перестає бути другорядною сервісною функцією і набуває статусу концептуального центру організації, який забезпечує інтеграцію управлінських рішень із соціальними очікуваннями. Завдяки цьому комунікація стає інструментом зниження напруги, запобігання конфліктам і формування стабільних, взаємно вигідних відносин з різними групами стейкхолдерів [9].

У процесі аналізу генезису інформаційної діяльності у світовій системі соціальних комунікацій можна виокремити два паралельні, але взаємозалежні

шляхи: по-перше, це еволюція практичних форм взаємодії з громадськістю, по-друге, поступова академізація цих процесів у межах соціальних наук.

Існує кілька стовпів розвитку зв'язків з громадськістю, які існували задовго до зародження діяльності в цілому – інформування, переконання та об'єднання аудиторії. Кожен із зазначених аспектів має тривалу історію і функціонує в різноманітних контекстах у межах сучасного інформаційного суспільства. Не є секретом факт, що корені інформаційної діяльності сягають Давньої Греції та Риму, де майстерність переконання (риторика) і навіювання були основою політичного життя. Науковець і дослідник історії PR І. Афанасьєв у навчальному посібнику «Історія PR» зазначив, що фактично тогочасних софістів ідентифікували як перших адвокатів бренду, які використовували принципи переконливої комунікації для формування суспільної думки [1].

Загалом керування інформаційними потоками і вплив на суспільну свідомість передували появі сучасних інституцій зв'язків з громадськістю. Ще в античних суспільствах публічне слово виконувало функцію інструмента влади. У праці «Aristotle. Rhetoric» («Аристотель. Риторика») риторика визначається як здатність знаходити переконливі засоби впливу в кожній конкретній ситуації. Це свідчить про раннє усвідомлення того, що комунікація може бути стратегічним інструментом формування позицій і поведінки громадян [125].

У середньовіччі та ранньомодерну добу інформаційна діяльність перебувала під пильним контролем релігійних і державних інституцій, які визначали як зміст, так і канали поширення інформації. Поширення папських булл, королівських маніфестів, офіційних оголошень і публічних звернень створювало прототипи сучасних інформаційних кампаній. Як зазначає J. Habermas (Ю. Габермас) у дослідженні «The Structural Transformation of the Public Sphere» («Структурна трансформація публічної сфери») стверджує, що становлення публічної сфери у XVIII столітті змінило характер комунікації: монологічне інформування трансформувалося у формування простору суспільного обговорення. Це був принциповий зсув, адже інформація перестала

бути винятково ресурсом влади і стала предметом суспільної інтерпретації [137].

Також варто згадати про справжній злам у системі інформаційної діяльності, що відбувся з появою друкарства, коли близько 1440 року Йоганн Гутенберг змайстрував друкарський верстат [112]. В Україні цей етап нерозривно пов'язаний з діяльністю Івана Федорова. Він у 1574 році у Львові в новоствореній із власною ініціативою друкарні видав друковані книги – «Апостол» і «Буквар» («Азбука»). Про це йдеться у книгознавчому нарисі дослідників Я. Запаско та О. Мацюк [35]. «Буквар» зовсім скоро став першим інструментом масової інформаційної просвіти. Подальший розвиток українського інформаційного простору відбувався через періодичну пресу, перші зразки якої з'явилися у Києві попри Емський указ, а згодом у Харкові та Одесі, закладаючи фундамент для професійної комунікації з аудиторією. Про це у науковій праці «Преса Наддніпрянщини та західноукраїнських земель кінця ХІХ – початку ХХ століття: тенденції розвитку та особливості» писав дослідник В. Дяків [29].

У ХХ столітті зв'язки з громадськістю отримали суттєвий поштовх у розвитку після оприлюднення нових досліджень масової комунікації та пропаганди. W. Lippmann (В. Ліппман) у книзі «Public Opinion» («Громадська думка») обґрунтував концепцію «псевдосередовища», відповідно до якої люди реагують не на безпосередню реальність, а на її інформаційні образи. Це положення стало фундаментальним для подальшого розуміння інформаційного впливу як конструювання соціальної реальності [144].

Схожу логіку розвинув Н. Lasswell (Г. Лассвелл) у праці «Propaganda Technique in the World War» («Техніка пропаганди у Світовій війні»), систематизував механізми масового переконання, що застосовувалися в роки Першої світової війни [142]. Пізніше у статті «The Structure and Function of Communication in Society» («Структура та функції комунікації в суспільстві») Лассвелл запропонував аналітичну формулу комунікації, що охоплює п'ять ключових елементів: хто говорить, що саме, яким каналом, кому і з яким

результатом. Ця модель стала концептуальною основою функціонального аналізу інформаційної діяльності [143].

На межі XIX та XX століть інформаційна діяльність трансформувалася з агресивної, часто маніпулятивної, комунікації у модель публічного та відкритого інформування. Знаковим моментом стала поява «Декларації принципів» Айві Лі, яка проголосила нову етику взаємовідносин із пресою. Конкретно у цьому документі йшлося про алгоритми взаємодії комунікаційників із пресою (далі уривок мовою оригіналу) – «This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency; if you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact. Upon inquiry, full information will be given to any editor concerning those on whose behalf an article is sent out. In brief, our plan is, frankly and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply to the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about. Corporations and public institutions give out much information in which the news point is lost to view. Nevertheless, it is quite as important to the public to have this news as it is to the establishments themselves to give it currency. I send out only matter every detail of which I am willing to assist any editor in verifying for himself. I am always at your service for the purpose of enabling you to obtain more complete information concerning any of the subjects brought forward in my copy» [129]. Цей крок легітимізував корпоративну інформаційну діяльність як корисну соціальну функцію, що відповідає на запит суспільства на прозорість.

Із часом галузь потребувала певного вивчення і вдосконалення, аби подальший розвиток був більш структурований, а не хаотичний, що, у свою чергу, породжувало появу нових кваліфікованих фахівців. Академічний шлях вивчення інформаційної діяльності почався з усвідомлення її не як технічного ремесла, а як прикладної соціальної науки. Якщо Айві Лі був практиком, то Е.

Бернейз став теоретиком, який інтегрував у PR-діяльність досягнення психології та соціології. У праці «Crystallization of public opinion» («Кристалізація суспільної думки»), що була опублікована ще у 1923 році, він визначив радника зі зв'язків з громадськістю як експерта, який створює символічні зв'язки серед мас. Бернейз бачив у PR прикладну соціальну науку, яка використовує знання про ірраціональні мотиви людської поведінки для наукового управління думками. Він також став першим, хто почав викладати курс «Crystallization of public opinion» («Кристалізація суспільної думки») в Нью-Йоркському університеті у 1923 році [128].

Остаточно закріпився статус PR як управлінської інституції в США фактично у 1952 році з публікацією підручника С. Катліпа та А. Сентера «Effective Public Relations» («Ефективні зв'язки з громадськістю») [132]. Катліп довів, що PR – це функція менеджменту, яка допомагає організаціям адаптуватися до свого середовища. Він став одним із перших, хто наголошував, що зв'язки з громадськістю – це двостороння комунікація, вміння слухати і досліджувати так само важливі, як вміння писати. Подальший розвиток теорії відбувся через «Excellence Theory» («Теорію досконалості») Дж. Груніга. Він обґрунтував, що найвища ефективність комунікації досягається через двосторонню симетричну модель, де діалог і взаєморозуміння мають більший пріоритет, ніж маніпуляція [135].

У ті часи в Україні становлення галузі соціальних комунікацій відбувалося у складних умовах трансформації пострадянського простору. Однією з ключових фігур в інституціалізації цього напрямку став В. Різун, який стояв біля витоків створення наукової галузі «Соціальні комунікації» [89]. Він акцентував увагу на тому, що соціальні комунікації, хоч і утворюються за природними законами спілкування, «...передбачають використання наукових знань (...) для організації суспільно комунікаційної справи» [90]. Його наукові праці сформували підґрунтя для осмислення інформаційної діяльності не як простого поширення відомостей, а як складного інституційного процесу із власною внутрішньою логікою та суспільними функціями. Досить влучно

підмітив період активного розвитку галузі зв'язків з громадськістю колишній Міністр закордонних справ України (1998–2000, 2005–2007) Б. Тарасюк: «Можливо, хтось не погодиться зі мною, однак я вважаю, що за радянських часів взагалі не було потреби у PR, і справжні зв'язки з громадськістю з'явилися лише в перші роки нашої незалежності...» [107, с. 195].

Г. Почепцов у книзі «Паблік рилейшнз» трактує PR як систему управління громадською думкою та створення сприятливого інформаційного середовища діяльності організації. Ключовим ресурсом паблік рилейшнз науковець визначає символічний простір суспільства, в якому циркулюють образи, інтерпретації та ціннісні орієнтири [80]. В іншій праці, «Теорія комунікації», автор розглядає масову комунікацію як механізм конструювання соціальної реальності, що дозволяє трактувати паблік рилейшнз як інструмент стратегічного управління сенсами в публічному просторі [82].

Подальший розвиток концепції інформаційної діяльності в контексті паблік рилейшнз простежується у книзі Г. Почепцова «Інформаційні війни», де комунікація розглядається як інструмент політичного впливу та невід'ємний елемент системи національної безпеки [79].

Іншу дослідницьку траєкторію запропонувала науковиця О. Зернецька. У монографії «Глобальний розвиток систем масової комунікації» вона досліджує трансформацію світових медіасистем, процеси глобалізації та концентрації медіавласності. Її підхід дозволяє розглядати PR як частину ширших глобальних інформаційних процесів, пов'язаних з формуванням транснаціонального комунікаційного простору [38].

Подальша еволюція інформаційної діяльності пов'язана з розвитком масових комунікацій, становленням преси, радіо і телебачення, а згодом – глобальних цифрових мереж. Саме в умовах масового та мережевого суспільства зв'язки з громадськістю набувають ознак окремого соціального інституту, без якого неможливе ефективне функціонування державних, політичних і корпоративних структур. Управління інформаційними процесами в сучасному суспільстві дедалі більше ґрунтується не на примусі, а на довірі,

репутації та здатності вибудовувати довготривалі комунікативні відносини з різними групами громадськості.

Історіографія розвитку зв'язків з громадськістю в Україні демонструє еволюцію від адаптації західних теоретичних моделей у 1990-х роках до формування власних концептуальних підходів, що враховують специфіку пострадянської трансформації, інформаційної безпеки і глобалізованого медіасередовища. Поєднання концепції управління масовою свідомістю з аналізом глобальних комунікаційних систем формує теоретичну основу сучасних досліджень PR у структурі соціальних комунікацій.

Формування наукового підходу до дослідження інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій відбувалося поступово і значною мірою активізувалося на початку XXI століття. Саме у 2000-х роках у науковому середовищі почали формуватися системні підходи до розуміння інформаційних процесів як важливої складової суспільного управління. У цей період дослідники зосередилися на вивченні інформаційного суспільства, ролі інформаційних ресурсів та їх місця у функціонуванні соціальних систем. Питання інформаційних потоків і їх практичного застосування в управлінні привертало дедалі більше наукової уваги. О. Курбан у праці «Соціальні комунікації в роботах українських дослідників» фіксує, що саме тоді інформаційна діяльність почала сприйматися як ключовий елемент організації інформаційного середовища і забезпечення роботи інформаційних систем у суспільстві [55].

У 2010-х роках дослідження у галузі соціальних комунікацій в Україні вийшли на якісно новий рівень. У науковому середовищі сформувався більш широкий системний підхід до вивчення інформаційних процесів, що охоплював соціолінгвістичні, психологічні і медійні виміри комунікації. Дослідники дедалі більше акцентували увагу на комплексній природі соціальних комунікацій, розглядаючи їх як розгалужену систему взаємодії між соціальними групами, інституціями та медіасередовищем. У працях цього періоду наголошувалося, що комунікаційні процеси мають не лише інформаційний, а й соціальний вимір,

оскільки вони формують соціальні зв'язки, впливають на суспільні процеси й визначають характер взаємодії між учасниками комунікаційного середовища. Про це у навчальному посібнику також пише український науковець О. Холод [116]. Огляд наукових праць демонструє, що дослідники переважно зосереджувалися або на функціональному вимірі інформаційної діяльності, або на окремих її формах, зокрема журналістиці чи зв'язках з громадськістю. Питання про те, чи утворюють ці практики разом стійку інституційну систему зі спільними нормами і механізмами відтворення, у вітчизняній науці прямо не ставилося.

Варто також зазначити, що інформаційна діяльність у межах управлінського інституту здебільшого реалізується у площині менеджменту як прикладної сфери управлінських знань і практик. Саме менеджмент забезпечує операціоналізацію управлінських функцій, перетворюючи їх на конкретні інструменти впливу на організаційні процеси [120].

У цьому контексті управлінська та інформаційна діяльність інтегруються в єдину інституційну структуру, покликану консолідувати суспільство навколо вирішення актуальних проблем. Водночас сам процес становлення і функціонування такої інституції супроводжується низкою викликів, що постають на кожному з його етапів.

Інтернет-медіа та соціальні мережі формують власні вектори розвитку комунікаційних процесів, що підтверджується як загальними настроями галузевих фахівців, так і результатами професійних досліджень. Зокрема, за даними дослідження компанії InMind, проведеного у 2024 році за підтримки USAID та Internews, соціальні мережі залишаються основним джерелом новин для 84 % опитаних українців, а 42 % респондентів покладаються на них як на єдиний інформаційний канал. Інтернет-медіа також зберігають високі позиції у структурі медіаспоживання: попри певне зниження показників порівняно з 2023 роком 30 % респондентів у 2024 році продовжували отримувати інформацію з новинних сайтів, що свідчить про їхній стійкий вплив у системі інформаційної діяльності [139].

Суттєвого значення набуває й трансформація самих каналів комунікації, зокрема їхня цифровізація та інтеграція з різними соціальними практиками. У науковій статті «Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж)» зазначено, що сучасні соціальні мережі давно перестали виконувати функцію виключно поширення інформації. Нині вони слугують дієвими інструментами залучення, сегментації та персоналізації контенту для аудиторій. Таким чином різні організації можуть точніше моделювати поведінкові моделі користувачів і фахово відповідати на їхні інформаційні запити [2].

У цьому сенсі інформаційна діяльність виходить за межі простого поширення повідомлень і набуває рис систематичного управління аудиторією, в якому вирішальну роль відіграють аналітика, персоналізація контенту і стратегічне планування взаємодії з різними групами. Відповідно, вона органічно вписується в ширшу систему соціальних комунікацій, в якій цифрові інструменти визначають не лише форму комунікації, а й ефективність управлінського впливу.

У статті А. У статті «Трансформація інформаційної діяльності в контексті цифровізації сучасного суспільства» автор стверджує, що цифровізацію не слід зводити лише до появи нових інструментів чи платформ. Це набагато глибший процес, який поступово змінює саму логіку організації комунікації, механізми прийняття рішень і роль інститутів у суспільному житті. Цифрові технології не просто прискорюють обмін інформацією — вони переформатують структуру взаємодії між державою, організаціями і громадськістю [98]. За таких умов інформаційна діяльність набуває якісно нових рис. Цифрове середовище фактично унеможлиблює повну таємницю інформації: будь-яке повідомлення може миттєво поширитися, бути переосмисленим або стати предметом публічної дискусії. Це змушує інституції переоцінювати свої комунікаційні стратегії, оскільки прозорість перестає бути лише декларативним принципом і стає об'єктивною вимогою середовища. Водночас зростають очікування

авдиторії щодо своєчасності відповідей, чіткості пояснень і зрозумілості управлінських рішень.

Особливе місце в цьому процесі посідають цифрові платформи, які фактично формують нову інфраструктуру інформаційного простору. Соціальні мережі, месенджери та онлайн-сервіси визначають не лише канали комунікації, а й стиль подачі інформації, характер авдиторій, з якими організації прагнуть вибудувати довірливі відносини, і потенційні реакції на трансльовані повідомлення.

У своїй статті Н. Фіголь та А. Сінько доводить: сучасна інформаційна діяльність невіддільна від мови, але йдеться не про вибір між українською і іноземною, а про те, як саме слова і конструкції формують в авдиторії картину світу. Будь-яке повідомлення має не лише зміст, а й форму подачі, і нерідко саме вона вирішує, як авдиторія це повідомлення сприйматиме.

Автори доводять, що мова в соціальних комунікаціях виконує значно складнішу функцію, ніж просте транслювання інформації. Вона є інструментом смислової селекції, через який одні факти набувають першочергового значення, тоді як інші маргіналізуються. Ідентичний за фактичним змістом текст, викладений у різних дискурсивних формах, здатний генерувати принципово відмінні реакції авдиторії. Це пояснюється тим, що авдиторія декодує повідомлення не виключно на раціональному рівні, а через призму власного досвіду, ціннісних орієнтацій та психоемоційного контексту сприйняття. Повідомлення, що відповідає очікуванням і настановам цільової авдиторії, демонструє значно вищу комунікативну ефективність, стимулюючи зворотний зв'язок або спонукаючи до конкретних поведінкових реакцій. За відсутності такого резонансу навіть суспільно значуща інформація ризикує не досягти адресата.

Окремої уваги заслуговує механізм фреймінгу, через який медіатексти сучасності формують в авдиторії певні межі інтерпретації подій. Лексичний добір, тональність і композиційна логіка матеріалу конструюють специфічну модель реальності, у межах якої авдиторія осмислює отриману інформацію.

Залежно від обраної стратегії викладу той самий контент може набувати або нейтрально-описового характеру, або емоційно маркованого забарвлення, що по-інерції скеровує реципієнта до заздалегідь визначених висновків. У будь-якому випадку мова виступає інструментом впливу, навіть якщо цей вплив не завжди усвідомлюється. У цьому сенсі інформаційна діяльність виходить далеко за межі простого інформування — вона пов'язана з роботою зі смислами. Фахівець фактично визначає, як саме подія буде прийнята суспільством. Вибір слів, побудова заголовків, розставлення акцентів – усе це впливає на те, які інтерпретації будуть домінувати. Фактично інформаційна діяльність у цьому випадку постає як процес управління значеннями. Вона включає не лише передачу фактів, а й їхнє осмислення, структурування й подання у формі, зрозумілій для конкретної аудиторії. Саме через мову формується спільне уявлення про події, і саме тому мовний аспект стає одним із ключових у системі соціальних комунікацій [115].

Персоналізована комунікація дедалі впевненіше витісняє масові підходи, які домінували протягом попередніх десятиліть. Фахівці прагнуть адаптувати кожне звернення до уподобань і запитів конкретних цільових груп або навіть окремих користувачів. Замість широкого інформаційного охоплення формується точкова взаємодія, де повідомлення враховують поведінкові патерни, інтереси та очікування аудиторії, що суттєво підвищує результативність комунікаційного впливу.

Водночас така модель стратегічних комунікацій ускладнює управлінський процес і трансформує характер взаємодії між інституціями та суспільством. Структура комунікаційного процесу стає більш динамічною, менш ієрархічною і значно чутливішою до реакцій аудиторії. Люди перестають бути пасивними споживачами інформації й активно впливають на її поширення, інтерпретацію та змістове наповнення. За таких умов інформаційна діяльність не може обмежуватися принципом односпрямованого донесення повідомлень – вона потребує постійного діалогу та здатності до оперативної адаптації.

На сучасному етапі в цьому складному інтегрованому процесі органічно поєднуються комунікаційні практики, цифрові технології та управлінські рішення. Інформаційна діяльність перестає бути окремою функцією і перетворюється на системний механізм забезпечення соціальних комунікацій у цифровому середовищі. Саме ця система визначає здатність інституцій ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах безперервних змін [98].

Утримання прихильності до інтернет-медіа попри стрімкий розвиток соціальних медіа зумовлено функціональними особливостями видань, які інтегрують у систему отримання інформації з аудиторії сучасні й нові методи. Принагідно не втрачає свої позиції такий спосіб висвітлення інформації з певними аспектами суб'єктивізму, як-от блоги. Інструмент набуває вектора розвитку, що покликаний побудувати комунікацію окремих індивідів з громадськістю через конкретний канал комунікації у вигляді медіа в межах певної соціальної мережі. Варто зазначити, що такий спосіб поширення інформації має дещо більший вплив на громадську думку, оскільки демонструється на інтернет-платформі почасти впливових майданчиків зі сталим іміджем і позицією в галузі соціальних комунікацій. Такий підхід дещо відрізняється від традиційного обміну інформацією в соціальних мережах і може нести більшу загрозу для формування сприятливих умов функціонування інформаційної діяльності.

Журналістська спільнота виявляє стійкий інтерес до кількох типів блогового контенту. Серед них виокремлюються платформи оперативного новинного висвітлення, ресурси критичного осмислення порядку денного й тематичні блоги за інтересами, які фактично функціонують як альтернативні джерела інформації. Особливої уваги заслуговує перша група, оскільки новинні блоги дедалі активніше інтегруються у професійне медіасередовище. Як зазначає дослідниця Н. Виговська у праці «Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ)», чимало традиційних редакцій створюють власні блогові майданчики, до ведення яких залучають не лише рядових журналістів, а й редакційне керівництво [16, с. 61].

Характерною рисою таких блогів є їхня здатність оперативно виникати безпосередньо в місцях подій, що дозволяє поширювати інформацію майже в режимі реального часу. На відміну від класичних журналістських матеріалів, блогові публікації нерідко оминають повний редакційний відбір, однак завдяки цифровим платформам охоплюють широку, зокрема глобальну, аудиторію. У цьому аспекті блогінг правомірно розглядати як форму громадянської участі у виробництві інформації, що компенсує обмежену присутність професійних медіа в окремих географічних або політичних контекстах.

Поширення блогів як джерел новин актуалізує низку проблемних аспектів. Передусім йдеться про аматорський характер значної частини такого контенту, що зумовлює розмитість цілей, неоднозначність авторських мотивацій і відсутність усталених професійних стандартів. Методи збирання й подання інформації у блогах часто не відповідають журналістським нормам верифікації та збалансованості, а самі публікації нерідко мають фрагментарний або ситуативний характер. Це породжує додаткові виклики для медіасистеми, зокрема в питаннях суспільної довіри до інформації та розмежування професійної журналістики й громадянського медіавиробництва. За умов неетичного використання інформаційних інструментів окремі автори можуть свідомо просувати хибні наративи з маніпулятивною метою, що веде до викривлення інформаційного простору й поширення недостовірного контенту.

Предметом досліджень і наукового аналізу варто вважати не лише кількість інформації в системі інформаційної діяльності, а й якість її сприйняття та інтерпретації. Це зумовлено появою дедалі більшої кількості даних, аналіз яких щороку стає більш складним процесом. Абсолютна більшість інформації, яку можна знайти в межах інформаційного простору, може мати суб'єктивний характер. Поясненням цього може бути факт створення текстів через призму особистих переконань, емоційних оцінок і контекстуального трактування фактів. Об'єктивізм у такому разі є досить абстрактним явищем. Утім, варто зауважити, що суб'єктивний підхід до створення й поширення інформації недосконалий і може навіть впливати на когнітивні упередження аудиторії чи

створювати неоднозначні контексти. Критичне осмислення інформаційних повідомлень і підсилення вразливості аудиторії до маніпуляцій теж є одним з негативних факторів суб'єктивності змісту. Така інформація часто маскується під об'єктивні твердження та апелює до емоцій, а не до логіки.

У системі соціальних комунікацій та управлінських інституцій важливу роль відіграє інформаційна безпека, яку можна віднести до головних викликів сучасності. Використання, створення й поширення брехливих чи маніпулятивних повідомлень можуть підривати довіру до інформаційних джерел, дестабілізувати ситуацію в на різних рівнях суспільної взаємодії та ставити окремі групи громадськості під загрозу соціальних наслідків.

Унаслідок регулярних кібератак в українському інформаційному просторі ці ризики суттєво загострюються. Передумовою цього є повномасштабне вторгнення росії в Україну, що закріплене вільним доступом до різних цифрових платформ без належної модерації засновниками мереж. Окремий вимір інформаційної діяльності в соціальних мережах становлять неформальні комунікації, зокрема чутки як специфічний тип повідомлень, що функціонують поза офіційними каналами. Дослідження О. Юркової, Л. Смоли та В. Касянчук засвідчує, що в умовах збройного конфлікту неформальні комунікації набувають особливої інтенсивності та впливають на психологічний стан суспільства, що актуалізує потребу в інституційному регулюванні інформаційної діяльності загалом [156].

Додатковим чинником уразливості є недостатній рівень медіаграмотності в окремих сегментах суспільства. За даними дослідження ГО «Детектор медіа», частина українців демонструє рівень медіаграмотності нижчий за середній, а здатність розрізнити достовірний і маніпулятивний контент залишається сформованою лише в незначній частини респондентів. Окремі групи взагалі не можуть впевнено ідентифікувати фейкові повідомлення, а значна частина аудиторії не верифікує інформацію перед її поширенням або сприйняттям як достовірну. Особливо вираженою ця проблема є серед старших вікових груп і

людей з низьким освітнім рівнем, що є вагомим чинником у контексті забезпечення інформаційної безпеки суспільства [43].

В цілому, стрімкий розвиток інформаційної діяльності зумовлює багаторівневі зміни у процесі побудови ефективної комунікації аудиторії. Динаміка впровадження змін з кожним роком скорочується, а процес темпоралізації значно пришвидшується. Таким чином, швидкоплинні зміни вимагають оперативної реакції для уникнення непорозумінь чи конфліктів, що можуть виникати як на побутовому, так і на державному рівні. Йдеться не тільки про комунікацію між індивідами, а й про всебічний вплив недобросовісних комунікантів через потенційне незнання масової аудиторії чи нерозуміння сучасного контексту розвитку технологій.

Висновки до першого розділу

Отже, у процесі дослідження інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій можна стверджувати, що цей напрям відіграє ключову роль у формуванні ефективного інформаційного середовища суспільства. Використання інформаційної діяльності допомагає в управлінні комунікаційними процесами і сприяє вирішенню складних завдань, зокрема прийняттю стратегічних рішень. Соціальні комунікації виступають основним середовищем реалізації інформаційної діяльності та залучені у процеси обміну інформацією між індивідами, групами та інститутами. Вони є невід'ємною складовою демократичного суспільства і за умови коректного функціонування можуть сприяти безперешкодному доступу до інформації. У процесі дослідження було сформульовано авторське визначення: інформаційна діяльність як управлінський інститут – система професійних практик, правил і організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення й поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами.

Темпоралізація інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій відображає одну просту, але важливу закономірність: інформація

поширюється дедалі швидше. На ранніх етапах цивілізації цей процес був повільним і охоплював невеликі спільноти. Писемність змінила ситуацію частково, книгодрукування зробило інформацію масовою, а цифрові технології скоротили час між створенням повідомлення та його отриманням до секунд. Кожен із цих стрибків не просто прискорював обмін даними – він змінював те, як люди взаємодіють між собою і як функціонує суспільство загалом.

В умовах сучасного інформаційного суспільства темпоралізація виявляється в безперервній динаміці інформаційних потоків, миттєвому поширенні повідомлень і необхідності оперативного реагування на зміни інформаційного середовища. За нинішніх умов інформаційна діяльність давно перестала бути лише способом передавання відомостей один від одного. Фактично вона перетворилась на щось значно масштабніше – механізм, що тримає до купи суспільні процеси, формує те, як люди сприймають реальність, і допомагає інституціям не відставати від темпів змін, які інформаційний простір задає сьогодні.

Інформаційна діяльність пройшла разючий шлях – від другорядної функції передавання даних до основи, на якій тримається сучасне суспільне управління. І це не випадковість. Цивілізація рухалась саме в цьому напрямку: швидкість обміну знаннями зростала крок за кроком – від перших символів, видряпаних на камені, до миттєвих цифрових потоків, які сьогодні охоплюють весь світ одночасно.

Цифрові технології змінили інформаційну діяльність настільки, що сьогоднішня практика і те, що було двадцять років тому, важко назвати однією галуззю. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інтерактивні медіа витіснили традиційні моделі комунікації на периферію і самі стали основним простором, де відбуваються суспільні діалоги. Вплив інформаційної діяльності на масову свідомість і суспільні настрої, відповідно, зріс до рівня, якого раніше просто не існувало.

Теорія комунікації розвивалась повільно, і уявлення про саму суть інформаційної діяльності змінювались разом з нею. Тривалий час комунікацію

розуміли вузько: відправник, отримувач, між ними рухається повідомлення. До середини XX століття такий погляд залишався нормою. Потім щось змінилось. Стало зрозуміло, що комунікація не просто супроводжує управлінський процес, вона є його частиною. Без неї ефективне керівництво організацією неможливе. Інформаційна діяльність набула системності й почала органічно вписуватись у стратегічне планування, аналіз очікувань аудиторій і побудову тривалих комунікаційних відносин із соціальним середовищем.

Комунікаційна функція пройшла власну еволюцію і сьогодні існує вже не як допоміжний елемент управління, а як самостійний механізм. Саме вона допомагає інституціям не застрягати на місці, коли суспільство змінюється, робить організаційну діяльність результативнішою і, що не менш важливо, утримує рівновагу між тим, чого хочуть інституції, і тим, чого очікують від них аудиторії.

У розділі запропоновано класифікацію, що дозволяє розглядати інформаційну діяльність у системі соціальних комунікацій з різних аналітичних позицій. Теоретичний аналіз дає змогу виокремити три ключові вектори осмислення цього явища: як безперервного процесу опрацювання даних, як стратегічної управлінської функції та як усталеної соціальної інституції.

Принципового значення набуває трансформація ролі зв'язків із громадськістю у цій структурі. Якщо раніше вона асоціювалась переважно з технічним інформуванням, то відповідно до сучасних міжнародних стандартів, зокрема дефініції PRCA 2026 року, він постає як діяльність із формування довіри, репутаційного капіталу та етичної взаємодії між організацією і суспільством.

Інформаційна діяльність як процес відображає послідовний ланцюжок дій, пов'язаних зі створенням, опрацюванням, поширенням та інтерпретацією інформації. Як функція, вона підкреслює свою роль у забезпеченні управлінських і комунікаційних потреб організацій та координації взаємодії між суб'єктами соціальних комунікацій. Як інституція, інформаційна діяльність характеризується як стійка система організаційних структур, професійних

практик і соціальних норм, що забезпечують функціонування комунікаційних процесів у суспільстві. Комплексний аналіз усіх трьох вимірів дозволяє глибше осягнути досліджуване явище та визначити його місце в системі сучасних соціальних комунікацій.

Інформаційна діяльність давно стала невід'ємною частиною як державного, так і корпоративного управління. Без неї важко уявити не лише публічну комунікацію інституцій, а й саму логіку прийняття рішень – адже будь-яке управлінське рішення спирається на інформацію, її аналіз і розуміння того, як воно буде сприйняте. Діяльність в цілому сприяє формуванню дієвих механізмів публічного управління, забезпечує прозорість діяльності владних структур і створює передумови для залучення громадськості до процесів ухвалення рішень.

Інформаційна діяльність не існує ізольовано від інших управлінських функцій, її взаємодія з контролем, моніторингом і стратегічним плануванням робить управлінський процес цілісним, а не набором розрізнених дій. Саме завдяки цьому зв'язку інституції зберігають здатність вчасно помічати зміни довкола і реагувати на них раніше, ніж ці зміни стають проблемою.

Інституціоналізація інформаційної діяльності стала закономірною відповіддю суспільства на потребу у стабільності та передбачуваності комунікаційних процесів. Вона реалізується через діяльність спеціалізованих професійних структур – пресслужб, аналітичних центрів і медіаорганізацій, що функціонують на основі усталених норм, етичних кодексів і наукового знання.

Між цими двома поняттями існує чітка ієрархія. Інформаційна діяльність – це ширша категорія, що охоплює весь спектр роботи з інформацією на всіх рівнях. Паблік рилейшнз, у свою чергу, є її спеціалізованим відгалуженням – професійно оформленим і чітко спрямованим на побудову діалогу між організацією та суспільством.

У результаті дослідження понятійного апарату інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій було визначено необхідність розмежування і визначення базових категорій, що мають забезпечити точність наукового

аналізу й ефективність комунікаційної практики. У межах роботи було розглянуто ключові поняття, серед яких соціальні комунікації, інформаційна діяльність, інформація, інформаційна культура, інформаційне суспільство, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та комунікація. Значення кожного з цих понять полягає у визначенні специфіки комунікаційних процесів, механізмів впливу інформації на суспільство та методів її ефективного використання в різних сферах діяльності.

Крім того, встановлено, що у вітчизняній науковій літературі поняття «інформаційна діяльність» вживається щонайменше у трьох некоординованих значеннях: як технологічний процес обробки даних за В. Варенко [14], як комунікативна функція управління за Г. Почепцовим [79], [80], [81], [82], [83] та В. Різуном [88], [89], [90], [91] та як соціальна практика впливу на громадську думку за С. Катліпом [132] та Дж. Грунігом [134]. Відсутність узгодженості між цими трактуваннями є не лише термінологічною проблемою. Фактично, це відображення реального стану галузі, в якій інституціоналізація ще не завершена.

Інформаційна діяльність є невід'ємною складовою соціальних комунікацій. Як вже йшлося раніше, вона поєднує процеси збирання, обробки, зберігання та передавання інформації, що забезпечує стабільність функціонування суспільних інститутів і сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень. Дослідження методологічних підходів і методів інформаційної діяльності продемонструвало її багатогранний характер і високу значущість для сучасного інформаційного суспільства. Використання системного, комунікативного, діяльнісного та структурно-функціонального підходів дозволяє отримати комплексне уявлення про механізми функціонування інформаційних процесів.

Концепція функціонування інформаційної діяльності засвідчує її міждисциплінарний характер, оскільки вона інтегрує знання із соціології, комунікативістики, інформаційних технологій і менеджменту.

Сучасний етап розвитку, позначений домінуванням соціальних мереж та інтернет-медіа, відкрив нові можливості для оперативної комунікації, проте водночас породив суттєві виклики. Проаналізовані в розділі дані соціологічних досліджень свідчать про те, що для 84 % українців соціальні мережі є основним джерелом новин. На тлі недостатнього рівня медіаграмотності це формує сприятливе середовище для маніпулятивних практик і поширення неперифікованого контенту. За таких умов інформаційна безпека набуває статусу критичного компонента національної стійкості.

Наукове підґрунтя для осмислення цих процесів сформували праці В. Різуна, Г. Почепцова, О. Холода та інших дослідників, які заклали методологічну основу для розуміння закономірностей інформаційної діяльності. З аналізу їхніх концепцій випливає спільний висновок: ефективне управління в інформаційну епоху не зводиться до простого володіння даними. Визначальною стає здатність конструювати на основі наявної інформації спільні з аудиторією смисли й вибудовувати довгострокові довірчі відносини.

Інформаційна діяльність сьогодні – це набагато більше, ніж технології чи вміння писати тексти. За нею стоїть реальна здатність суспільства і його інституцій триматись на плаву в умовах постійних змін, не жертвуючи при цьому ані прозорістю, ані відповідальністю, ані етикою. Наступні розділи дослідження присвячені аналізу того, як цифрові технології трансформують соціальні комунікації, яким чином можна ефективно керувати інформаційними потоками, а також практичному досвіду фахівців галузі – тих, хто безпосередньо формує обриси інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту.

РОЗДІЛ 2. Функції інформаційної діяльності в управлінському інституті соціальних комунікацій

Функції інформаційної діяльності в управлінському інституті соціальних комунікацій визначають її практичну роль у взаємодії фахівців галузі із соціальним середовищем. Саме через реалізацію цих функцій інформаційна діяльність забезпечує координацію управлінських рішень, впливає на формування громадської думки, підтримує репутацію організацій і допомагає соціальним інституціям пристосовуватись до змін у комунікаційному просторі.

2.1. Генеза інформаційної діяльності та її принципи

У цьому розділі увагу зосереджено на процесі становлення інформаційної діяльності у ролі зв'язків із громадськістю як впливової соціальної практики. Окремий акцент зроблено на її принципах, які були сформовано, аналізуючи праці українських та іноземних вчених. Крім того, враховано зміни суспільних запитів і потреб інституцій у якісній комунікаційній складовій.

У попередньому розділі було детально описано загальне тлумачення, але цього недостатньо для розуміння ваги інформаційної діяльності як управлінської функції в сучасному інформаційному суспільстві. Важливо дослідити й сам процес формування потреби в інформаційній діяльності саме у межах зв'язків з громадськістю. Розглядаючи майбутній стрімкий розвиток системи можна констатувати, що з кожним роком вона лише зростає і продовжує збільшуватись, зважаючи на потреби й виклики сучасності. Раніше вже йшлося про те, що зв'язки з громадськістю мають логічний початок у часи зародження риторики, коли інформація переважно виконувала функцію односторонньої комунікації. Тоді це були документи у вигляді указів, офіційних повідомлень тощо. Однак з появою зародків демократії ситуація почала стрімко змінюватись. Виникла потреба у формуванні публічного довгострокового діалогу, що стало умовним початком формування інформаційної діяльності з ознаками соціального інституту. Тоді інформація

вже мала не просто транслювати змісти, а й формувати певне комунікативне середовище для взаємодії інституцій різних рівнів з громадськістю.

Інформаційна діяльність належить до ключових понять системи соціальних комунікацій, оскільки вона забезпечує обмін, збереження й поширення інформації між громадськістю і соціальними групами. Принципи, на яких вона будується в межах соціальних комунікацій і зв'язків з громадськістю, задають базові орієнтири для всіх учасників комунікаційних процесів і окреслюють межі їхньої відповідальності. Разом вони формують етичний, правовий і управлінський контекст, що утримує комунікаційне середовище у стані узгодженості та стабільності. Зрештою, саме дотримання цих принципів забезпечує легітимність інформаційної діяльності та суспільну довіру до неї.

Аналітичне осмислення наукових підходів дає змогу систематизувати принципи інформаційної діяльності за кількома узагальненими групами. Зокрема, виокремлюються нормативно-правові принципи, що визначають відповідність комунікацій чинному законодавству і професійним стандартам; стратегічно-управлінські принципи, які спрямовують інформаційну діяльність у руслі довгострокових цілей організації; а також інформаційно-аналітичні принципи, пов'язані з якістю, достовірністю та аналітичним опрацюванням інформації. Така класифікація дозволяє розглядати інформаційну діяльність як структуровану й цілеспрямовану систему, інтегровану в загальний механізм соціальних комунікацій.

- ***Нормативно-правові принципи інформаційної діяльності***

Нормативно-правові принципи становлять базис функціонування інформаційної діяльності й визначають легітимні межі взаємодії суб'єктів у сфері соціальних комунікацій. В Україні правові засади інформаційних відносин закріплені у профільному законодавстві, яке регулює процеси створення, збирання, обробки, зберігання та поширення інформації [81]. Саме ці принципи формують правове середовище, в межах якого реалізується діяльність інформаційних інституцій і комунікаційних структур. Ключовим

серед них є право на інформацію, що передбачає можливість кожної особи вільно отримувати, використовувати й захищати інформацію, необхідну для реалізації особистих, професійних чи суспільних інтересів.

Не менш важливими є відкритість і доступність інформації, відповідно до яких її стандартно розглядають як публічну, за винятком випадків, прямо визначених законодавством. Такий підхід забезпечує прозорість діяльності інституцій і сприяє формуванню довіри в інформаційному просторі, закріплюючи презумпцію відкритості суспільно значущих даних.

Об'єктивність і достовірність встановлюють вимоги до якості інформації, що поширюється в публічному просторі. Уникнення суб'єктивізму орієнтує суб'єктів інформаційної діяльності на точне відображення реального стану подій, уникнення викривлень і свідомих маніпуляцій, що є критично важливим для збереження інформаційної безпеки та суспільної стабільності. У той час, як достовірність інформації важливо інтерпретувати як такий стан інформаційного повідомлення, за якого його зміст відповідає об'єктивному стану речей і визнається релевантним різними суб'єктами інформаційних відносин. Йдеться про більше, ніж фактичну точність даних. До такої інформації варто додати соціальне та інституційне визнання, включно з можливістю офіційного підтвердження уповноваженими органами або іншими легітимними інституціями. Про це у дослідженні «Принцип достовірності інформації у сфері забезпечення доступу до інформації» писав дослідник Н. Лесько [58].

Законність визначає, що всі інформаційні процеси мають здійснюватися винятково в межах чинного правового поля. Отримання, обробка, зберігання та поширення інформації мають відповідати встановленим процедурам і не порушувати прав інших осіб або інституцій.

Окреме місце в галузі соціальних комунікацій посідає захист авторських і майнових прав на інформацію, який спрямований на забезпечення недоторканності інтелектуальної власності. Дотримання принципу гарантує визнання авторства, запобігає незаконному використанню інформаційних

продуктів і забезпечує баланс між свободою доступу до інформації та правами її власників.

У сукупності нормативно-правові принципи формують стабільну основу для функціонування інформаційних відносин, забезпечуючи їх правову визначеність, етичну відповідальність і суспільну легітимність.

- ***Стратегічно-управлінські принципи інформаційної діяльності***

У межах інформаційної діяльності, що потенційно може функціонувати як управлінський інститут, особливого значення набувають стратегічно-управлінські принципи, які варто зіставляти з «Теорією досконалості», розробленої Дж. Грунігом [135]. Ці принципи окреслюють роль інформаційної діяльності як чинника організаційної ефективності й визначають її місце у системі стратегічного управління.

Одним із базових є принцип стратегічного менеджменту, відповідно до якого інформаційна діяльність має бути органічно включена у процес ухвалення управлінських рішень на найвищому рівні організації. У такому розумінні комунікаційна функція виходить за межі технічного поширення повідомлень і перетворюється на інструмент стратегічного аналізу, прогнозування та управлінського впливу.

Двостороння комунікація, що ставить у пріоритет діалог, взаємний обмін інформацією та врахування позицій різних аудиторій, є не менш важливою. На відміну від односторонніх або маніпулятивних моделей, цей підхід орієнтований на досягнення взаєморозуміння та узгодження інтересів між організацією і соціальним середовищем.

У колективному дослідженні «Dynamics of public opinion change under the influence of information campaigns in online media under martial law» («Динаміка змін громадської думки під впливом інформаційних кампаній в онлайн-медіа в умовах воєнного стану») Л. Новохатька, Т. Белофастової, Л. Кононенко, К. Баранової, А. Сінька увагу зосереджено на тому, як змінюється громадська думка під впливом інформаційних кампаній у цифровому середовищі. Дослідники показують, що сьогодні інформаційні процеси вже неможливо

пояснити лише через класичну модель «повідомлення – канал – аудиторія». Вони значно складніші, адже включають аналітичні інструменти, цифрові платформи і системну роботу з даними. У роботі простежується важлива тенденція: інформаційні потоки більше не є хаотичними або випадковими. Вони можуть бути структуровані, проаналізовані і, що найважливіше, прогнозовані. Саме завдяки цьому з'являється можливість не лише фіксувати реакції аудиторії, а й розуміти, як ці реакції формуються і змінюються з часом. Це особливо помітно в умовах кризових ситуацій, коли інформаційні кампанії здатні швидко впливати на суспільні настрої. Крім того, у дослідженні підкреслюється роль технологій у цьому процесі. Цифрові інструменти дозволяють працювати з великими масивами інформації, відстежувати динаміку її поширення, аналізувати поведінку аудиторії. У результаті інформаційна діяльність перестає бути інтуїтивною. Вона дедалі більше ґрунтується на даних, вимірюванні та аналітиці. Це змінює і сам характер професійної діяльності. Фахівець уже не обмежується створенням контенту або його поширенням. Він працює з інформацією як із системою: аналізує, планує, коригує. Фактично йдеться про управління інформаційними процесами, де кожне рішення має під собою аналітичне підґрунтя. Комунікація, технології, аналітика і стратегія більше не існують окремо. Вони працюють разом, формуючи нову якість соціальних комунікацій. Ця інтеграція дозволяє ефективно реагувати на виклики цифрового середовища, де швидкість змін і обсяг інформації постійно зростають [150].

Стратегічно-управлінські засади інформаційної діяльності також ґрунтуються на принципі етичної орієнтації, який передбачає дотримання норм прозорості, підзвітності та соціальної відповідальності. У цьому контексті показовою є позиція Г. Почепцова у коментарі для «Детектор медіа», який наголошував, що управління громадською думкою має спиратися на правдивість і повноту інформування, а не на приховані механізми впливу [100].

Окреме місце займає принцип делегування повноважень, який передбачає надання керівнику комунікаційного підрозділу реального управлінського

статусу. Прямий доступ до вищого керівництва організації забезпечує можливість своєчасного включення комунікаційного виміру у стратегічні рішення й підсилює роль інформаційної діяльності як повноцінної складової частини менеджменту.

У сукупності ці принципи формують стратегічну модель інформаційної діяльності, в якій зв'язки з громадськістю постають не допоміжною функцією, а одним із ключових механізмів ефективного управління організацією та її взаємодії із соціальним середовищем.

- ***Інформаційно-аналітичні принципи інформаційної діяльності***

Інформаційна діяльність в сучасних соціальних комунікаціях постає як багаторівневий процес трансформації первинних даних у структуроване знання, придатне для використання в управлінській практиці. У межах цього процесу ключового значення набувають інформаційно-аналітичні принципи, які визначають логіку роботи з інформацією, забезпечують її прикладну цінність і знижують ризики помилкових управлінських рішень.

Базовим для аналітичної діяльності є принцип цілеспрямованості, що передбачає орієнтацію всіх етапів інформаційного циклу, від збору до інтерпретації, на конкретне управлінське завдання. Така спрямованість дозволяє уникати надлишковості даних і зосереджувати аналітичні зусилля на релевантній інформації.

Важливою також є системність, згідно з якою інформаційне середовище розглядається як цілісна структура, елементи якої перебувають у постійній взаємодії. Аналіз окремих інформаційних потоків без урахування їх взаємозв'язків не дає повного уявлення про ситуацію, тоді як системний підхід дозволяє отримати всебічне уявлення про процеси й тенденції.

Актуальність і своєчасність підкреслюють часовий вимір інформаційної діяльності. Інформація зберігає управлінську цінність лише за умови її отримання й використання у відповідний момент, що особливо важливо в умовах динамічних соціальних і комунікаційних процесів.

Аналітична робота також ґрунтується на принципі безперервності, який передбачає постійний моніторинг інформаційного середовища й регулярне оновлення даних. Такий підхід дозволяє своєчасно фіксувати зміни, реагувати на нові виклики і коригувати управлінські стратегії.

Важливим чинником підвищення якості аналітичних продуктів є принцип альтернативності поглядів, своєрідної демократії, що полягає в урахуванні різних позицій та інтерпретацій. Залучення множинних точок зору зменшує вплив суб'єктивних оцінок, сприяє більш зваженому аналізу й підвищує об'єктивність управлінських висновків.

У сукупності інформаційно-аналітичні принципи формують методологічну основу інформаційної діяльності, забезпечуючи її наукову обґрунтованість, практичну доцільність і стратегічну ефективність у системі соціальних комунікацій та зв'язків з громадськістю.

- ***Соціально-етичні принципи інформаційної діяльності***

У межах інформаційної діяльності окреме місце посідають соціально-етичні принципи, що ґрунтуються на культурно-ціннісних засадах суспільного розвитку. У науковій праці В. Бебика акцентовано увагу на тому, що ефективність комунікаційної діяльності визначається не лише технологічними або управлінськими чинниками, а й відповідністю комунікації домінантним цінностям конкретного соціокультурного середовища [7].

Одним із базових у цьому контексті є принцип пріоритетності культурних цінностей, який передбачає врахування ієрархії норм, символів і смислів певної культури під час розроблення та реалізації комунікаційних стратегій. Комунікація, відірвана від культурного контексту, втрачає здатність до адекватного сприйняття та суспільного впливу.

Дотримання принципів альтернативності поглядів, демократизму відображає рівність прав громадян у доступі до соціально значущої інформації та закріплює комунікацію як інструмент забезпечення відкритості й участі в суспільному житті. Його реалізація сприяє зменшенню інформаційної асиметрії та зміцненню довіри між інституціями й аудиторіями.

Важливим є також принцип ідентичності, що орієнтує на відповідність національним, етнічним або конфесійним особливостям. У цьому вимірі інформаційна діяльність постає не як універсальна схема впливу, а як культурно вмотивований процес, тісно пов'язаний з колективною ідентичністю та історичним досвідом спільноти.

Принцип моральності передбачає дотримання загальнолюдських і національних етичних норм у професійній комунікаційній практиці. Особливої актуальності він набуває в журналістській діяльності, де діє принцип обмеження шкоди. Цей принцип вимагає виявляти підвищену чутливість до вразливих груп і потерпілих, а також утримуватися від безпідставного втручання у приватне життя за відсутності переконливого суспільного інтересу. Наприклад, деякі інституції виокремлюють чіткі правила, які регламентують поведінку суб'єктів інформаційної діяльності.

Етику інформаційної діяльності журналістів в Україні трактує «Кодекс етики українського журналіста», укладачем якого є Національна спілка журналістів України. Один з його пунктів регламентує правило, якого варто дотримуватись і за межами згаданої інституції, оскільки говорить про те, що ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання [50].

Між виокремленими групами принципів існує певна ієрархія, яку важливо зафіксувати. Нормативно-правові принципи є базовими в тому сенсі, що вони визначають легітимні межі діяльності і без них решта принципів втрачає регулятивну силу. Стратегічно-управлінські принципи надбудовуються над нормативними і задають цільову орієнтацію діяльності. Інформаційно-аналітичні принципи є операційними і визначають якість виконання стратегічних завдань у конкретних умовах. Соціально-етичні принципи мають наскрізний характер і діють на всіх попередніх рівнях одночасно, задаючи ціннісні межі, які не можна перетинати навіть задля досягнення стратегічних або правових цілей. Ця ієрархія не є жорсткою в тому сенсі, що на практиці

принципи різних рівнів можуть вступати в суперечність між собою, і саме ця суперечність є одним із проявів незавершеності інституціоналізації.

У сфері зв'язків з громадськістю та комунікацій в цілому діють власні професійні правила, які формувалися в іншому контексті та враховують специфіку роботи з репутацією, довірою і стратегічним впливом. Йдеться, зокрема, про міжнародні документи, як-от Афінський кодекс та Кодекс професійної етики IPRA [139]. У них закладено підхід, де комунікація розглядається не лише як інформування, а як відповідальне управління відносинами між організацією та суспільством.

Ці кодекси особливу увагу приділяють чесності, недопущенню маніпуляцій, повазі до аудиторії та відповідальності за наслідки комунікаційних рішень. Вони також підкреслюють, що фахівець із комунікацій має діяти не тільки в інтересах організації, а й з урахуванням суспільного блага. Це важливий момент, адже саме тут пролягає межа між професійною комунікацією та інформаційним тиском.

Якщо залишати поза увагою ці стандарти, виникає дисбаланс. Складається враження, що етичні вимоги існують лише для журналістів, тоді як управлінські комунікації ніби залишаються поза цим полем. Насправді ж вони мають не менший, а іноді й більший вплив на суспільство, особливо в умовах криз або воєнного часу.

Отже, для повного розуміння інформаційної діяльності важливо враховувати обидві площини. Журналістські стандарти задають орієнтири для роботи з інформацією як суспільним благом. Професійні правила зв'язків з громадськістю і стратегічних комунікацій визначають норми роботи з довірою та репутацією. Лише разом вони дають цілісне уявлення про етичні межі інформаційної діяльності як управлінського явища.

Для досягнення максимально ефективного результату взаємодії між індивідами та соціальними групами в системі соціальних комунікацій важливо дотримуватись вищезгаданих принципів і правил. Такий підхід дозволить

задовольнити інформаційні потреби максимальної кількості представників суспільства.

Окрім цього, важливо звернути увагу на ще одну проблему, яка не завжди отримує достатньо деталізоване висвітлення в наукових роботах. Йдеться про конкретний зміст професійних стандартів і компетенцій фахівців інформаційної сфери. У наукових дослідженнях почасти наголошується на необхідності інституціоналізації професійних ролей та уніфікації стандартів діяльності, однак значно рідше пропонується системний опис тих навичок і компетенцій, які формують основу професійної діяльності фахівця, що займається управлінням інформаційних потоків в сучасному інформаційному середовищі. Українська дослідниця М. Бутиріна у статті «Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика» зазначає, що трансформація медіасфери і розвиток цифрових технологій спричинили необхідність перегляду професійної моделі журналіста і фахівця, що займається управлінням інформаційних потоків. Автор наголошує, що сучасна професійна підготовка має ґрунтуватися на комплексній системі компетентностей, яка включає не лише навички створення медіаконтенту, а й аналітичні, управлінські та стратегічні здібності. Саме така модель підготовки дає змогу фахівцям ефективно працювати у складному інформаційному середовищі [12].

У контексті сучасних управлінських практик важливу роль відіграють також організаційні компетенції. В. Башманівський у статті «Особливості підготовки спеціалістів з питань комунікації для територіальних громад у контексті розвитку PR-технологій» зазначає, що сучасний фахівець, який займається управлінням інформацією, повинен володіти навичками стратегічного планування інформаційної діяльності, координації комунікаційних процесів та управління репутаційними ризиками. Дослідник підкреслює, що професійна діяльність «комунікаційника» дедалі більше набуває управлінського характеру, оскільки саме він координує взаємодію між організацією, медіа та різними групами аудиторій [6].

Окрему увагу українські дослідники приділяють комунікативній компетентності як основі професійної діяльності у сфері соціальних комунікацій. Ю. Вишневська у статті «Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців публічного управління та адміністрування через призму соціального діалогу» визначає кілька ключових складників цієї компетентності. До них належать уміння здійснювати публічні виступи, вести переговори, аргументовано обґрунтовувати власну позицію, організовувати соціальний діалог та управляти конфліктними ситуаціями. Науковиця наголошує, що саме ці навички дозволяють фахівцю ефективно діяти у складному комунікаційному середовищі та приймати управлінські рішення [17].

Таким чином, сучасні наукові підходи дозволяють виділити кілька ключових груп компетенцій, які формують професійний стандарт фахівця, що займається управлінням інформацією. До першої групи належать аналітичні компетенції. Вони включають здатність досліджувати інформаційне середовище, аналізувати медіапростір та оцінювати реакцію аудиторії на інформаційні повідомлення. Друга група – комунікативні компетенції, що передбачають уміння вести публічні виступи, проводити переговори, організовувати соціальний діалог і будувати взаємодію з різними аудиторіями. Третю групу формують управлінські компетенції, які включають стратегічне планування інформаційних кампаній, координацію комунікаційних процесів та управління репутаційними ризиками.

У результаті можна констатувати, що інституціоналізація інформаційної діяльності неможлива без чіткого визначення професійних стандартів і компетенцій. Саме система таких компетенцій формує основу професійної підготовки комунікаційних фахівців і визначає їхню роль у сучасному інформаційному середовищі.

Сучасний управлінський дискурс інформаційної діяльності поступово уніфікується як ключова форма, що забезпечує тактичну і стратегічну комунікацію між різними комерційними, некомерційними, державними чи

муниципальними інституціями та представниками різних цільових груп. Утім, розвиток зв'язків з громадськістю як сталої практики не є швидкоплинним процесом, а є тривалим результатом багаторічної еволюції управлінських комунікацій. Варто зазначити, що ототожнення поняття з простим поширенням інформації буде помилковим.

Інформаційна діяльність в її сучасному розумінні виникла на основі інформаційних потреб суспільства, що в різні роки розвитку вимагала прозорості, підзвітності та двосторонньої комунікації від різних суб'єктів взаємодії. Таким чином, це має не лише історичний, а й функціонально-етичний вимір, який потребує окремого аналізу.

Генеza управлінської складової частини інформаційної діяльності є процесом формування нового етичного й комунікативного порядку, в якому управлінські інститути мають діяти відкрито, відповідально та з орієнтацією на діалог із суспільством. Відповідно, відчутним стає вплив на формування нової концепції управління, заснованої на довірі, етичності та двосторонній комунікації. У сучасному управлінському середовищі можна зазначити, що це безпосередня відповідь на суспільні виклики і потреби. Соціальні запити породжують процес, в якому практики комунікації формуються не як результат суто адміністративного рішення, а як відповідь на нагальні потреби суспільства. Тобто наразі це зовсім не технічна опція, а життєво необхідна управлінська функція організації чи країни в цілому.

Наприклад, у межах конкретних запитів, які виникають в теперішніх умовах, є потреба в легітимації дій представників влади. За останні п'ять років публічна комунікація українських органів влади стала повноцінним інструментом побудови довіри між політикумом і суспільством – побудові образів реальної стабільності та психологічної підтримки суспільства в межах періоду турбулентності. Так було і раніше, але нині, з розвитком сучасних технологій, цей процес значно видозмінився і вдосконалився. Регулярна комунікація в соціальних мережах чи месенджерах стала нормою у відповідь на суспільну потребу оперативного отримання потрібної й важливої інформації.

Офіційні джерела комунікації були змушені трансформуватись та адаптуватись до викликів сучасності. Така тенденція є небезпідставною і підтверджена соціологічними дослідженнями. Зокрема, в аналітичній записці А. Руденко «Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні» Національного інституту стратегічних досліджень йдеться про актуальні тенденції використання соціальних мереж як інструменту розвитку громадянського суспільства в Україні. Основну увагу зосереджено на фейсбуці як платформі, що протягом тривалого часу зберігає провідні позиції у сфері онлайн-комунікації та суспільної мобілізації [93]. У межах дослідження виокремлено ключові практики громадської самоорганізації в цифровому середовищі, зокрема створення тематичних спільнот, ініціативних груп і мереж взаємодопомоги, які виконують функції координації, інформування та залучення громадян.

У дослідженні «Комунікація державних органів України у телеграмі в умовах ризиків та обмежень» комунікаційна практика органів державної влади розглядається крізь призму використання телеграму як ключового каналу інформаційної взаємодії в умовах війни та загострених інформаційних ризиків. Автори наголошують, що в надзвичайних кризових ситуаціях месенджери слугують не лише альтернативним, а часто й основним засобом офіційного спілкування, змінюючи формати, темп і стратегії передавання повідомлень широкій аудиторії та впливаючи на динаміку діалогу уряду з громадянами [5].

У публікації «Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації» соціальні мережі розглядаються як повноцінний канал публічної взаємодії, що змінює традиційну логіку одностороннього інформування на більш відкриту й оперативну модель комунікації з громадянами. П. Фармхаус акцентує увагу, що присутність державних органів в онлайн-просторі має спиратися не лише на регулярне поширення повідомлень, а й на побудову сталого процесу отримання зворотного зв'язку, зрозумілу мову пояснення рішень і послідовність комунікаційної позиції. Окремо підкреслюються проблемні зони таких практик

(ризика формалізму, розрив між інформуванням і реальним діалогом, репутаційні загрози), а також пропонуються прикладні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрової комунікації влади – від організації контенту й модерації до роботи з реакціями та запитам аудиторій [114].

В оглядовому звіті «Social media's impact on the Ukrainian news and publishing space» («Вплив соціальних медіа на український новинний та видавничий простір») соціальні мережі та месенджери подано як ключові середовища, через які українська аудиторія отримує новини та оцінює їхню значущість. На основі даних опитувань у дослідженні показано, які саме платформи стають головними «точками входу» до новинного контенту, як змінюються звички споживання інформації та чому це підвищує вимоги до оперативності й зрозумілості офіційних повідомлень. Важливо, що звіт містить кількісні показники щодо джерел новин і каналів доступу до них, завдяки чому його можна використовувати як емпіричну основу для оцінювання ефективності комунікації органів влади та їх здатності бути присутніми там, де аудиторія реально споживає інформацію [131].

Варто зауважити, що одним із ключових чинників стрімкого розвитку управлінської складової частини інформаційної діяльності стало збройне вторгнення росії в Україну. Починаючи з публічних викликів 2014 року інформаційні атаки, фейки, гібридні наративи змусили державні комунікації системно впроваджувати зміни для боротьби з ворогом. Перші суттєві кроки було зроблено представниками Міністерства культури та інформаційної політики України у березні 2021 року. Зокрема, було створено Центр стратегічної комунікації та інформаційної безпеки, який і досі займається протидією інформаційним загрозам з боку агресора. Згодом кількість таких структур стала зростати паралельно з якістю. Крім того, на рівні з офіційними державними комунікаціями свою діяльність розпочали незалежні аналітичні ініціативи, на кшталт StopFake чи комунікаційні спільноти протидії ворожим інформаційним ініціативам – PR Army, які стали активно працювати проти поширення неправдивої інформації серед українців та всієї іноземної спільноти.

Окрему роль у розвитку галузі також відіграють і комерційні структури. Аналізуючи комунікаційні кампанії великих брендів в Україні, можна зробити висновок, що абсолютна більшість стала активними учасниками суспільних комунікацій. Компанії почали виконувати ролі не лише гравців різних комерційних ринків, а й своєрідних медіаторів у комунікаціях між владою та суспільством.

Варто виокремити низку чинників, які сформувались в Україні у межах викликів, які постають перед суспільством, враховуючи вищезазначену інформацію. До основних належать:

- потреба оперативного інформування аудиторії як інструмент взаємодії влади з громадськістю;
- потреба захисту інформаційного простору країни;
- потреба акумулювання потужностей некомерційних організацій та бізнесу для захисту інтересів громадськості.

Отже, стає зрозуміло, що інформаційна діяльність в сучасній Україні розвивається як соціально необхідна функція, що формується під тиском вимог громадян, викликів безпеки, технологічної динаміки та трансформації публічного простору. Управлінська складова стає сполучною тканиною між державою, громадянами і бізнесом, забезпечуючи не лише інформування, а й стійкість соціальної взаємодії у критичних умовах.

2.2. Функціональне розмаїття інформаційної діяльності

Особливого сенсу та більшої функціональної складності інформаційна діяльність набуває в контексті соціальних комунікацій, що зумовлено трансформаціями інформаційного суспільства, зростанням ролі комунікативних практик у державному управлінні, а також розширенням спектра каналів і механізмів взаємодії між суб'єктами інформаційного простору. Йдеться про цілісний управлінський механізм, що відповідає сучасним уявленням і викликам про комунікації як фактор суспільного управління. Такий підхід охоплює функції інформування, формування

громадської думки, аналітичного супроводу, моделювання соціальних відносин і забезпечення ефективного зворотного зв'язку, що є невід'ємною частиною інформаційної діяльності. Загалом вона охоплює різні процеси, що стосуються як документаційного забезпечення, так і стратегічного управління інформаційними потоками. Відповідно, цей контекст вимагає міждисциплінарної інтеграції. Факт підтверджують українські науковці у спільній монографії за редакцією А. Гудманяна та С. Ягодзінського разом з іншими долученими авторами: «...інформаційна діяльність є не лише засобом, інструментом, а нормотворчим компонентом, що підпорядковує та структурує соціальну дійсність і соціальні практики» [102, 160], тобто якісна побудова цих процесів вимагає глибинних знань і всебічного розуміння дійсності певних ситуацій.

У попередньому розділі йшлося про низку різноманітних функцій, що притаманні інформаційній діяльності в контексті соціальних комунікацій. За історичних обставин розвитку суспільства так сталося відповідно до вимог того часу. Утім, з кожним наступним етапом розвитку логічно з'являлось все більше нових функцій, до яких варто віднести аналітичну, нормативно-регулятивну, культурно-ідентифікаційну, просвітницьку, інтеграційну, мобілізаційну тощо. Згодом це стало певною нормою і не викликало додаткових пояснень. За визначенням науковиці Н. Білан, яка в одному зі своїх досліджень звертає увагу на інтернет-комунікації як нову форму соціального середовища, йдеться про те, що мережа «Інтернет» вийшла далеко за межі простої передачі інформації і фактично сформувала нове комунікативне середовище, в якому все здебільшого будується на горизонтальних зв'язках. «Об'єднання користувачів у мережі Інтернет призвело до створення якісно нового соціального простору, де різними способами можлива комунікація та інтеракція партнерів, які розділені простором, належать до різних соціальних середовищ та систем, але здатні вступити у стосунки у межах нової комунікативної системи, що склалася» [11, с. 50].

За результатами власного дослідження вдалося виокремити основну частину визначних функцій, що впливають на ефективний обмін інформацією. Результати подано у Додатку Б.

Запропонований перелік функцій не претендує на вичерпність у тому сенсі, що розвиток інформаційного суспільства і поява нових технологічних практик неминує породжуватиме нові функціональні навантаження на інформаційну діяльність. Виокремлені десять функцій відображають стан галузі станом на момент дослідження і спираються на синтез теоретичних підходів та емпіричних даних, зібраних у межах цієї роботи. Критерієм включення функції до переліку слугувала її наявність принаймні в двох і більше незалежних. Функції, що згадувалися поодинокі або мали вузько ситуативний характер, свідомо залишені поза межами класифікації.

Зазначений короткий опис функціонального розмаїття інформаційної діяльності дозволяє зрозуміти багатогранний вплив на суспільство і формування громадської думки. До кожної з вищезгаданих функцій напряму дотичні зв'язки з громадськістю, оскільки вони покликані задовольнити певні інформаційні потреби суспільства. Сукупність цих функцій свідчить про те, що інформаційна діяльність перебуває на етапі активного становлення як управлінського інституту – зі стійкими нормами, ролями та відтворюваними практиками, що є предметом цього дослідження. Йдеться про інституалізацію професійних ролей конкретних фахівців галузі, уніфікацію стандартів діяльності, вдосконалення освітнього напрямку з метою подальшого стратегічного розвитку інституції. Дослідження функціонального потенціалу інформаційної діяльності дозволяє обґрунтувати її наявний інституційний статус, а саме управлінського інституту соціальних комунікацій. Ґрунтуючись на принципах міждисциплінарності потенційно може відіграти ключову роль у підтримці соціальної стабільності на різних рівнях і формуванні цілісного інформаційного простору країни.

Крім того, у межах дослідження інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій важливо звернути увагу на

ще одну складову частину, яка часто залишається недостатньо дослідженою у наукових працях. Йдеться про методики оцінювання ефективності інформаційної діяльності. У багатьох теоретичних моделях описуються функції інформаційної діяльності, однак значно рідше пропонуються конкретні критерії, що дозволяють виміряти результативність цих функцій у практичній площині. Саме тому питання розроблення системи показників ефективності стає одним із ключових для сучасної теорії соціальних комунікацій.

Український дослідник В. Мироненко у статті «Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів» звертає увагу на те, що оцінювання комунікаційної діяльності має комплексний характер і повинно враховувати різні етапи реалізації комунікаційної програми. Автор підкреслює, що ефективність PR не може визначатися лише за одним показником, оскільки комунікаційні процеси включають як кількісні, так і якісні результати. Водночас саме система критеріїв дозволяє перевести абстрактні функції інформаційної діяльності у вимірювані параметри [62].

Дослідник наголошує, що в сучасній практиці оцінювання інформаційної діяльності формується кілька груп показників. До першої групи належать кількісні індикатори, які відображають масштаб поширення інформації. Йдеться про кількість медіапублікацій, охоплення аудиторії, частоту згадувань бренду або організації у медіапросторі. Такі показники дозволяють оцінити інтенсивність інформаційних потоків і визначити рівень присутності організації у публічному просторі.

Подібну логіку аналізу пропонує А. Рибак у статті «Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд». Автор зазначає, що у дослідженнях комунікаційної ефективності важливо розмежовувати короткострокові результати інформаційних кампаній і довготривалий соціальний ефект. Кількісні показники можуть відображати миттєву активність інформаційних потоків, тоді як стратегічний результат проявляється у зміні ставлення аудиторій та формуванні стабільної репутації організації [87].

Саме тому поряд із кількісними індикаторами в науковій літературі активно використовуються якісні показники ефективності. До них належать: оцінка тональності медіапублікацій, аналіз змісту інформаційних повідомлень, дослідження громадської думки і вимірювання рівня довіри аудиторії до організації. Такі показники дозволяють оцінити не лише факт поширення інформації, але і її соціальний ефект.

У дослідженні К. Ягельської «Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності» наголошується, що сучасні методики оцінювання комунікацій дедалі частіше поєднують медіааналіз із соціологічними методами. Зокрема, використовуються опитування аудиторії та аналіз інформаційних матеріалів. Авторка зазначає, що комплексне застосування цих інструментів дозволяє оцінити не лише обсяг інформаційних повідомлень, але й рівень їхнього впливу на суспільну думку [122].

Важливим елементом оцінювання ефективності інформаційної діяльності є також економічні показники. У статті А. Сінька «Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки» підкреслюється, що PR-діяльність виступає не лише комунікаційним інструментом, а й повноцінним елементом економічних процесів, який забезпечує формування символічної цінності продуктів, брендів і соціальних практик. Такий підхід дозволяє розглядати інформаційну діяльність як складову частину індустрій, де виробництво смислів і репутацій має безпосередній економічний ефект [96]. У цьому контексті інформаційна діяльність виходить за межі суто комунікаційної функції та набуває ознак інструменту управління нематеріальними активами, що формують конкурентоспроможність як окремих організацій, так і цілих секторів економіки.

Дослідниця У. Балик у статті «Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу» зазначає, що на практиці дедалі частіше застосовується показник ROI комунікаційних програм, який дозволяє оцінити співвідношення витрат на інформаційні кампанії та отриманих результатів. Такі підходи особливо активно

використовують у цифрових комунікаціях, де ефективність інформаційної діяльності може вимірюватися через показники залученості аудиторії, кількість взаємодій з контентом або вартість одного контакту з аудиторією [4].

У дослідженнях цифрових комунікацій також активно використовують метрики залученості аудиторії. Наприклад, у роботі дослідниці А. Мостової «Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах», присвяченій аналізу соціальних мереж, зазначається, що ефективність інформаційного контенту може оцінюватися за показниками взаємодії користувачів із повідомленнями, зокрема за кількістю реакцій, поширень або коментарів. Саме ці показники дозволяють оцінити рівень участі аудиторії в інформаційному процесі та визначити реальний вплив інформаційного повідомлення [65].

Узагальнюючи сучасні підходи українських науковців до оцінювання ефективності інформаційної діяльності, можна виділити кілька основних груп показників. Для демонстрації та візуалізації отриманої інформації в результаті дослідження запропоновано сформуванню окрему таблицю 2.1, яка чітко підсумує вектор дослідження оцінки ефективності.

Таблиця 2.1. Основні групи показників оцінки ефективності PR-кампаній

Показник	Опис
Медіапоказники	Кількість публікацій, охоплення аудиторії, частота згадувань
Якісні показники	Тональність повідомлень, рівень довіри аудиторії, зміна громадської думки
Соціологічні показники	Результати опитувань, фокус-груп, досліджень громадської думки

Економічні показники	ROI комунікацій, вартість контакту з аудиторією, ефективність інформаційних кампаній
Цифрові метрики	Показники залученості, взаємодії аудиторії та поширення інформації у мережевому середовищі

Таким чином, розроблення методик оцінювання ефективності інформаційної діяльності дозволяє перевести теоретичні функції комунікацій у систему конкретних управлінських індикаторів. Саме ці індикатори створюють основу для практичного управління інформаційними процесами і дозволяють оцінити реальний вплив інформаційної діяльності на соціальне середовище.

Варто зазначити, що розвиток інформаційної діяльності завжди напряму пов'язаний з розвитком технологічного виміру соціальних комунікацій. Технології почасти змінюють не лише швидкість поширення інформації, а й саму природу комунікативної функції інформаційної діяльності. У сучасних дослідженнях українських науковців наголошується, що цифрові платформи, мережеві інструменти та аналітичні системи формують архітектуру комунікаційного процесу, де інформація стає керованим ресурсом соціальної взаємодії.

Одним із перших українських дослідників, який звернув увагу на трансформаційний потенціал комунікаційних технологій, був Г. Почепцов. У статті «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» науковець підкреслив, що сучасні соціальні комунікації функціонують як інструмент управління соціальними системами і здатні впливати як на короткострокові інформаційні процеси, так і на довготривалі соціальні зміни. На його думку, комунікаційні технології слід розглядати як форму соціальної інженерії, яка дозволяє організовувати і конструювати інформаційні взаємодії між різними групами суспільства [81].

За такою логікою постійний технологічний розвиток інформаційної діяльності можна розглядати як етап поступового вдосконалення комунікативної функції. Якщо у традиційних медіасистемах комунікація була здебільшого односторонньою і ґрунтувалася на передачі повідомлень від інституцій до аудиторії, то сучасні цифрові технології формують складніші моделі взаємодії. Інтернет-платформи, соціальні мережі та системи цифрової аналітики дозволяють організаціям не лише поширювати інформацію, а й постійно отримувати зворотний зв'язок, аналізувати реакції аудиторії та коригувати комунікаційні стратегії.

Цю тенденцію розглядає О. Мар'їна у статті «Соціально-комунікаційні технології в трансформації бібліотечно-інформаційної сфери діяльності». Дослідниця зазначає, що впровадження нових інформаційних технологій змінює сам характер комунікаційних процесів, оскільки комунікація стає інтерактивною, багатоканальною та орієнтованою на постійну взаємодію з аудиторією [60]. У таких умовах інформаційна діяльність переходить від моделі передачі повідомлень до моделі комунікативного середовища, у якому користувачі виступають активними учасниками інформаційного обміну.

Важливо звернути увагу й на зміну структури інформаційних потоків. Сучасні цифрові системи дозволяють організаціям аналізувати поведінку аудиторій у режимі реального часу, що суттєво підвищує ефективність комунікаційної діяльності. Н. Островська у праці «Прикладні соціально-комунікаційні технології» підкреслює, що сучасні інформаційні технології, зокрема соціальні мережі, вебконференції, блоги та інші цифрові платформи створюють канали соціальної взаємодії та розширюють можливості комунікації між організаціями і суспільством. За її словами, такі технології фактично формують нову екосистему соціальної взаємодії, де інформація поширюється не лише через традиційні медіа, а й через мережеві спільноти та цифрові комунікаційні платформи [76].

Стабільний розвиток технологічного виміру комунікацій пов'язаний з цифровізацією соціальних взаємодій. У дослідженні «Вплив цифрових

комунікаційних платформ на соціальну взаємодію та психологічний добробут населення України» дослідники І. Размолотчикова, В. Кривошеїн і В. Бойко звертають увагу на те, що цифрові середовища створюють нові форми соціальної інтеграції та комунікаційної участі. Водночас вони змінюють механізми формування громадської думки і впливають на психологічні аспекти взаємодії людей у мережевому просторі. Автори наголошують, що цифрові комунікаційні платформи сприяють розширенню можливостей соціальної участі, але водночас створюють нові виклики, пов'язані з інформаційною переваженістю і швидким поширенням недостовірної інформації [86].

Загалом технологічний вимір інформаційної діяльності демонструє, що розвиток комунікаційних інструментів безпосередньо впливає на еволюцію комуникативної функції соціальних комунікацій. Сучасні технології не лише розширюють можливості передавання інформації, але й створюють нові моделі взаємодії між організаціями та аудиторіями. У цьому контексті інформаційна діяльність поступово трансформується у складну систему управління інформаційними потоками, де технології виступають ключовим інструментом організації комунікаційного простору. Науковиці О. Тріщук та О. Говера в одній зі своїх спільних наукових статей розглядають і пропонують системний погляд на комунікацію як управлінського інструменту, що допомагає налагоджувати внутрішньоорганізаційну взаємодію [110]. Дослідження дозволяє підсилити думку про важливість управлінської складової у межах побудови комунікаційних процесів. Особливо йдеться про період кризових ситуацій або період змін, які потребують особливої уваги професіоналів. Крім того, у спільній науковій праці науковців О. Ткаченко, В. Садівничого, І. Жиленко, І. Гаврилюк, І. Вірченко, Н. Поплавської та О. Пелешок досліджено питання управління соціальними комунікаціями підприємств у контексті важливої системи, що дозволяє управляти організацією [154].

У сучасних дослідженнях інформаційної діяльності дедалі частіше підкреслюється, що цифровізація комунікаційного середовища є лише першим етапом технологічної трансформації. Наступний етап пов'язаний з широким

впровадженням систем штучного інтелекту та автоматизованих алгоритмів аналізу інформації. Саме ці технології змінюють характер створення медійного контенту, структуру інформаційних потоків і професійну роль фахівців, які працюють з управлінням інформацією. У цьому контексті питання впливу штучного інтелекту на інформаційну діяльність стає одним із ключових напрямів сучасних досліджень соціальних комунікацій.

Українська дослідниця О. Кисельова спільно з Н. Тяпкіною у статті «Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики» наголошує, що алгоритмічні системи поступово стають частиною щоденної роботи медіаорганізацій. У дослідженні показано, що штучний інтелект застосовують для генерації текстів, автоматичного перекладу, аналізу аудиторних реакцій та оптимізації поширення контенту. За словами авторок, ці технології дозволяють значно скоротити час виробництва інформаційних матеріалів і підвищити швидкість оброблення даних у редакційній роботі [48].

Подібну проблему розглядає дослідниця В. Шевченко у статті «Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа». Науковиця зазначає, що сучасні системи машинного навчання здатні виконувати значну частину операційних завдань у медіавиробництві. Йдеться про автоматичне створення новинних повідомлень на основі структурованих даних, підготовку коротких аналітичних оглядів, а також автоматичне формування заголовків і описів для цифрових платформ. У результаті змінюється сама структура професійної діяльності журналістів і фахівців, що працюють з управлінням інформацією, оскільки частина рутинних процесів переходить до алгоритмічних систем [118].

Важливим напрямом застосування штучного інтелекту стає також аналітика інформаційних потоків. У дослідженні Т. Ярошенко «Artificial Intelligence for Research Lifecycle» («Штучний інтелект у дослідницькому процесі») підкреслюється, що алгоритми машинного навчання дозволяють працювати з великими масивами даних і виявляти закономірності у поширенні інформації. Це відкриває нові можливості для аналізу медіапростору, виявлення

інформаційних тенденцій і прогнозування розвитку інформаційних кампаній. Науковиця зазначає, що саме такі системи стають важливим інструментом для дослідників соціальних комунікацій і фахівців інформаційної сфери [155].

Особливу увагу українські дослідники О. Гук, В. Артеменко та Ю. Хитровська приділяють трансформації ролі професійного комуніканта у цифровому середовищі. У колективній праці, присвяченій аналізу штучного інтелекту в медіа, зазначається, що традиційна модель журналістської діяльності змінюється під впливом алгоритмічних технологій. Сучасний фахівець дедалі частіше виконує функції аналітика інформаційних систем, координатора цифрових платформ і редактора алгоритмічно створеного контенту. У результаті професійна діяльність переходить від безпосереднього створення текстів до управління складними інформаційними системами [20].

Таким чином, вплив штучного інтелекту на інформаційну діяльність проявляється у кількох ключових напрямках. По-перше, алгоритми автоматизують процес створення медійного контенту. По-друге, вони забезпечують аналіз великих інформаційних масивів і дозволяють прогнозувати поведінку аудиторій. По-третє, використання штучного інтелекту змінює структуру професійної діяльності фахівців, що працюють з управлінням інформацією, які дедалі більше виконують роль аналітиків інформаційних систем і координаторів цифрових комунікаційних процесів.

У результаті інформаційна діяльність у сучасному суспільстві набуває нових характеристик. Вона дедалі більше пов'язана з управлінням інформаційними потоками в алгоритмічному середовищі, де взаємодія між людиною і технологіями стає основою функціонування сучасних соціальних комунікацій.

Таким чином, технологічний розвиток комунікацій слід розглядати не лише як технічне вдосконалення інформаційних систем, а як процес глибокої трансформації соціальної взаємодії, у межах якого комунікація стає центральним механізмом функціонування сучасного інформаційного суспільства.

2.3. Характеристика інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій

За своєю специфікою інформаційна діяльність функціонує як масштабний алгоритм взаємопов'язаних дій, що утворює певну систему, яка може бути як хаотичною так і структурованою. Основна ідея полягає в тому, що вона не є простим коротким повідомленням чи одноразовою передачею інформації. Загалом йдеться про процес, що складається зі збирання даних, їхнього аналізу, адаптації та поширення через конкретні канали комунікації. Варто звернути увагу і на власні дослідження попередніх років, які констатують, що інформаційна діяльність є важливою складовою частиною системи соціальних комунікацій. Ефективний процес комунікації потребує наявності низки важливих елементів: представників громадськості, каналу комунікації та професійних комунікантів [97].

Отже, важливо зауважити, що система інформаційної діяльності функціонує на основі трьох ключових компонентів. По-перше, йдеться про професійного комуніканта, який формулює і структурує повідомлення. По-друге, варто обрати канал комунікації, за допомогою якого повідомлення інтерпретується аудиторії ймовірно у різних формах чи стилях. Фінально вже безпосередньо аудиторія певним чином реагує і споживає інформаційне повідомлення. Інтерація цих трьох чинників формує суспільні очікування і рішення, які в результаті мають призводити до появи нових підходів і подальших дій аудиторії. Особлива роль належить саме професійному комуніканту, який є активним учасником процесу передавання інформації. У процесі комунікаційних кампаній основний суб'єкт подачі інформації може виступати гарантом об'єктивності чи навіть укладачем суб'єктивного наративу. У різних ситуаціях професійний комунікант може виконувати різні напрями діяльності, які умовно можна поділити на добросовісні й недобросовісні. Частина таких суб'єктів грамотно навчає аудиторію, поділяє думку ефективної соціальної комунікації чи взаємодії, але це не константа. Є також інша частина

комунікантів, які будують свої комунікаційні кампанії на основі викривлення інформації, маніпуляції тощо [97].

Варто зазначити, що в наш час інформаційна діяльність має потужний соціальний і політичний вплив. Це підтверджує неабияке бажання воюючих країн закріпитись в інформаційному просторі з вигідними думками і сенсами. «Для досягнення мети Росія витрачає величезні кошти, які спрямовані на просування своїх наративів через ЗМІ, агентів впливу, лідерів думок, соціальні мережі тощо» [2, с. 156]. Йдеться про певну цензуру, яка є викликом сучасності та потребує всебічного дослідження і вдосконалення. Не всі представники громадськості задоволені ситуацією в інформаційному просторі навколо певних проблем, тому ця тема в майбутньому потенційно потребує додаткового більш глибокого дослідження задля вирішення спірних чи незрозумілих колізій. Наразі важливо розглянути її з точки зору зв'язків з громадськістю, що прямо пов'язано з донесенням інформації до аудиторії та налагодження зв'язків з нею задля потенційної взаємодії чи взаємовигідної співпраці.

Підходи для побудови якісної комунікації з громадськістю можуть суттєво різнитись, але водночас усі вони функціонують в контексті зв'язків з громадськістю й умовно можуть бути розділені на певні підходи.

Нині варто звернути увагу на три основні підходи, що є найбільш поширеними. Зокрема, йдеться про:

- функціональний підхід;
- інтеракціоністський підхід;
- критичний підхід.

У межах цього дослідження методологічно пріоритетним є функціональний підхід, доповнений елементами інтеракціоністської перспективи. Це означає, що інформаційна діяльність розглядається передусім як система, що виконує конкретні управлінські функції і забезпечує координацію між організацією та її соціальним середовищем. Водночас суто функціональний підхід не дозволяє пояснити, чому в схожих організаційних умовах комунікаційні практики можуть суттєво відрізнятись. Саме тут

доповнення інтеракціоністської перспективи є необхідним, оскільки воно враховує роль змістів і інтерпретацій, що циркулюють між учасниками комунікаційного процесу. Критичний підхід у цьому дослідженні залишається аналітичним тлом, а не основним інструментом, оскільки завдання роботи полягає не в деконструкції владних відносин через мову PR, а у виявленні інституційних ознак інформаційної діяльності. Науковиця Н. Зражевська у дослідженні зазначає, що зв'язки з громадськістю виконують ключову функцію зв'язку між структурними підсистемами, забезпечуючи соціальну стабільність і впорядкованість [39]. Тобто зв'язки з громадськістю стали однією зі складових культури управління і виконують роль контролю хаосу і максимально цільових дій для досягнення ефективних комунікацій.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що комунікація в управлінських і PR-процесах є передусім обміном сенсами між учасниками взаємодії. У роботі Т. Сивак «Стратегічні комунікації у системі публічного управління України» зазначено, що стратегічні комунікації фактично означають обмін ідеями та смислами між суб'єктами з метою впливу на аудиторію і досягнення управлінських цілей. Саме така логіка відповідає інтеракціоністському підходу, де ключовим є не передача інформації, а взаємодія і спільне конструювання значень [94].

Досить часто для цього можуть використовувати різні форми інтерактивної взаємодії, де одним із найпоширеніших інструментів є опитування. Одночасно воно є простим у застосуванні та ефективним під час обробки зібраної інформації від респондентів. Крім того, у роботах вчених йдеться про думки відомого дослідника І. Гоффмана, який зазначає, що у процесі міжособистісної взаємодії комунікатор у зв'язках з громадськістю подібний до актора на сцені, який грає свою роль. Зі слів науковця Л. Сکیدіна, це і є основними моментами, що можуть забезпечувати довіру й соціальний порядок [99].

Розглядаючи управлінську складову інформаційної діяльності з точки зору критичного підходу, можна констатувати, що йдеться про зв'язки з

громадськістю як інструмент домінування. Як зазначалось раніше, вони можуть формувати наративи і шляхом різноманітних маніпуляцій підтримувати вигідні умови на інформаційному ринку. Такі науковці, як М. Фуко та Ю. Габермас акцентують, що мова у зв'язках з громадськістю може бути засобом влади. Багато інших дослідників скрупульозно досліджують це твердження. Зокрема, В. Іванов в одному зі своїх навчальних посібників трактує, що «М. Фуко досліджував, як люди через знання управляють собою і іншими, як знання породжує владу, як влада за допомогою знання управляє людьми» [40, с. 134].

Можна підсумувати, що одних наративів може бути замало, і все-таки важливими будуть дані та інформація, на основі яких робитимуться різноманітні кроки задля досягнення певних результатів на різних управлінських рівнях.

Крім того, за науковими поглядами Ю. Габермаса, важливо розглядати управлінську складову частину інформаційної діяльності й у межах політичного дискурсу. Критичний аналіз дискурсу може виявляти приховану владу в комунікативних практиках. Зокрема, в одному з досліджень науковиця Н. Шевчук трактує досить доступну тезу висновку Ю. Габермаса: «Ю. Габермас розумів під дискурсом комунікацію особливого виду, специфічний діалог, мета якого – неупереджений аналіз реальності. Учасники комунікації (дискурсу) аналізують реальність, відмовляючись від існуючих мовленнєвих стереотипів» [119, с. 264]. Тобто Габермас пропонує вибудовувати свої висновки на основі окремого діалогу, що, ймовірно, передбачає як критичний аналіз, так і унікальний підхід до обміну інформаційними повідомленнями. Такий висновок можна зробити в контексті відмови від «мовленнєвих стереотипів», які так чи інакше не є ефективними в наш час.

Розвиток інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій неможливо повноцінно пояснити без урахування психологічних механізмів сприйняття інформації. Саме ці механізми визначають, яким чином аудиторія інтерпретує повідомлення, формує ставлення до організацій і приймає рішення на основі отриманих відомостей. У межах сучасних соціальних комунікацій

інформаційні процеси пов'язані не лише з передачею змісту, а і з когнітивними та емоційними реакціями людини, що безпосередньо впливає на ефективність комунікаційних стратегій організацій і на формування управлінських інститутів, які координують інформаційні потоки.

У науковій літературі зазначається, що сприйняття інформації є складним психічним процесом, в якому поєднуються когнітивні, емоційні та соціальні фактори. Частина наукових досліджень у галузі медіапсихології демонструють, що інформаційний вплив на особистість формується через систему психологічних механізмів, серед яких важливе місце належить інтерпретації індивідом змісту, емоційному залученню та попередньому інформаційному досвіду людини. Наприклад, у дисертаційному дослідженні Є. Кузіної, присвяченому психологічним механізмам інформаційного впливу, підкреслюється, що інформаційна поведінка людини формується під впливом соціального середовища, рівня інформаційної зрілості та здатності критично оцінювати повідомлення, які надходять з різних джерел. Дослідниця доводить, що інформаційний вплив може формувати як зрілу інформаційну поведінку, так і залежність від медіапотоків, що прямо впливає на характер соціальної взаємодії у комунікаційному просторі [53].

Більшій ваги в сучасному цифровому середовищі набувають психологічні аспекти інформаційного впливу. Соціальні мережі та цифрові платформи створюють умови, за яких інформація поширюється значно швидше, ніж раніше, а реакції аудиторій формуються під впливом соціальних сигналів, таких як кількість поширень, коментарів і лайків. Дослідження у сфері аналізу інформаційних потоків у соціальних мережах показують, що наявність таких сигналів може підвищувати вразливість користувачів до дезінформації, оскільки люди схильні орієнтуватися на поведінку інших учасників мережі під час оцінювання достовірності інформації. Це досить влучно описано у статті «Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation» («Вплив показників соціальної залученості на вразливість до дезінформації»), опублікованій на ресурсах HARVARD KENNEDY SCHOOL [127].

Особливого значення психологічний вимір інформаційної діяльності набуває у цифровому медіасередовищі, де інформація поширюється значно швидше та охоплює ширші аудиторії. Дослідження сучасного інформаційного простору України свідчать, що соціальні мережі та цифрові платформи створюють нові умови для поширення інформаційного контенту, але водночас формують нові ризики, пов'язані з маніпулятивними повідомленнями, дезінформацією та емоційними наративами. Наукові публікації українських дослідників доводять, що цифрові медіа здатні посилювати емоційні реакції аудиторії, що впливає на формування громадської думки та може змінювати характер суспільної взаємодії. Зокрема, про це пише К. Ушкало у науковій праці «Вплив новітніх мас-медіа та соціальних мереж на поширення маніпулятивного контенту в інформаційному просторі: український контекст» [11].

У цьому контексті важливим напрямом досліджень є аналіз психологічних механізмів маніпулятивного впливу в соціальних мережах. Українські дослідники А. Ільяшова та В. Іванцов зазначають, що соціальні медіа створюють сприятливі умови для використання психологічних механізмів переконання, які впливають на емоційний стан користувачів і формують певні інтерпретації суспільних подій. Дослідники підкреслюють, що маніпулятивний контент може змінювати сприйняття реальності аудиторією, що підсилює значення інформаційної діяльності як інструменту соціального управління [42].

Окрему увагу українські дослідники приділяють впливу інформаційного середовища на рівень довіри до медіа та соціальних інституцій. Дослідження під назвою «Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції» у науковому журналі «Наукові записки інституту журналістики» демонструє, що трансформація медіасистеми й розвиток цифрових платформ змінюють характер взаємодії між аудиторією і джерелами новин. У сучасних умовах довіра до медіа формується не лише під впливом змісту повідомлень, а й психологічним сприйняттям джерел новин та їхньою репутацією в суспільстві [51].

У сучасних наукових роботах дедалі частіше наголошується, що інформація, довіра та репутація перетворюються на особливий тип соціально-економічного ресурсу. Символічні та нематеріальні активи починають відігравати не меншу роль, ніж традиційні матеріальні ресурси. Одним з дослідників, який звертає увагу на значення репутації як соціально-економічного ресурсу, є В. Подоляк. У статті «Репутаційний капітал у структурі нематеріальних активів» автор зазначає, що репутація формується як результат довготривалої взаємодії організації із зовнішнім середовищем і поступово перетворюється на специфічний нематеріальний актив, який здатен впливати на економічні результати діяльності компанії.

Науковець підкреслює, що в сучасній економіці організацій репутаційний капітал дедалі частіше визначає рівень довіри до організації, інвестиційну привабливість і конкурентні позиції на ринку [78].

У контексті теми функціонального розмаїття інформаційної діяльності ці психологічні чинники мають безпосередній зв'язок з формуванням управлінського інституту соціальних комунікацій. Організації, які системно працюють з інформаційними потоками, змушені враховувати особливості сприйняття інформації різними аудиторіями, адаптувати комунікаційні стратегії до психологічних характеристик соціальних груп і враховувати ризики маніпулятивного впливу. Таким чином, інформаційна діяльність набуває не лише функції передачі інформації, а й функції управління смислами, що циркулюють у суспільному просторі.

Наведений вище аналіз психологічних механізмів сприйняття, особливостей платформ і ринку праці фахівців є не відступом від основної теми, а частиною аргументації на користь інституційного статусу інформаційної діяльності. Інститут існує тоді, коли навколо певної практики формується стала система взаємозалежних елементів: нормативна база, професійна спільнота зі спільною ідентичністю, вимірювані результати діяльності та визнана суспільна функція. Саме ці елементи послідовно розглядаються у підрозділі – кожен із

них є одним із індикаторів того, що інформаційна діяльність вийшла за межі прикладної техніки і набула ознак окремого управлінського інституту.

У підсумку психологічний вимір інформаційної діяльності демонструє, що ефективність комунікацій у сучасному суспільстві залежить не лише від технологій поширення інформації, а й від здатності інституцій враховувати особливості когнітивних процесів, емоційного реагування і соціальної поведінки аудиторій. Саме поєднання інформаційних технологій, соціальних інституцій і психологічних механізмів сприйняття формує складну систему соціальних комунікацій, у межах якої інформаційна діяльність виступає одним із ключових управлінських інструментів суспільного розвитку.

Висновки до другого розділу

За своєю специфікою у сучасному суспільстві інформаційна діяльність набуває системної, структурної та стратегічної ваги, особливо в умовах зростання ролі соціальних комунікацій як ключового інструменту управління. Цей розділ розкриває глибинний функціональний зміст інформаційної діяльності, її генезу і принципи в сучасному публічному просторі. Зокрема, йдеться як про нормативні аспекти, так і прикладні прояви в різних середовищах: професійному, державному і корпоративному. Процес формування інформаційної діяльності прямо залежить від запитів суспільства щодо прозорості, легітимності управлінських рішень, потреби в поясненні складних процесів, протидії дезінформації та адаптації до нових соціальних викликів. Із чого стає зрозуміло, що комунікація виступає не допоміжною, а ключовою управлінською функцією, без якої неможливе ефективне функціонування жодного інституту влади чи організації.

Інформаційна діяльність у системі соціальних комунікацій на сучасному етапі трансформується у повноцінний управлінський інститут, який не просто транслює дані, а забезпечує життєво необхідну координацію між організаціями та суспільством. Її історичний розвиток демонструє перехід від односторонньої передачі офіційних повідомлень до моделі публічного довгострокового діалогу,

що став основою для формування довіри й легітимності в демократичному суспільстві. Особливої уваги заслуговує згадування про соціогенез інформаційної діяльності. Загалом вона виникає як наслідок взаємодії соціальних груп у відповідь на актуальні підходи, цінності та потреби суспільства. У цьому контексті інформаційна діяльність виходить за межі звичних інструментів і набуває характерного для комунікативного простору вигляду, де виникає міждисциплінарна складова, в якій переплітаються інтереси держави, громадянського суспільства і комерційного сектору. Відтак, стратегічні комунікації інформаційної діяльності в контексті зв'язків з громадськістю мають функціонувати як інституційно оформлені практики впливу, які потенційно можуть мати політичні, культурні та соціальні наслідки. Протягом багатьох років вони вже втратили свій статус простих форм вираження і набули більш глобальних рис зі значно серйознішими елементами. У процесі дослідження виокремлено низку базових функцій інформаційної діяльності, серед них:

- інформаційна;
- комунікативна;
- аналітична;
- культурно-ідентифікаційна;
- просвітницька;
- мобілізаційна;
- нормативно-регулятивна;
- репутаційна (іміджева);
- інтегративна;
- безпекова.

Таке функціональне розмаїття вказує на складну структурну організацію інформаційної діяльності, яка вимагає координації, професіоналізму і міжгалузевої інтеграції – від базового інформування та просвітництва до мобілізації громадської думки й захисту інформаційного простору. Збройна агресія та гібридні загрози в межах повномасштабного вторгнення росії в

Україну створили для інформаційної діяльності плацдарм для її закріплення в системі інструментів забезпечення національної стійкості. Державні органи та волонтерські ініціативи активно протидіють дезінформації і стали одними із ключових «щитів» у межах протидії інформаційним загрозам. Глобальна цифровізація і стрімкий розвиток ринку месенджерів, зокрема телеграму, видозмінили формат взаємодії населення в інтернет-просторі й винесли на перший план оперативність та інтерактивність. Водночас впровадження штучного інтелекту автоматизує рутинні процеси створення контенту, вимагаючи від професійного комуніканта нових компетенцій – від простого написання текстів до управління складними алгоритмічними системами.

Окрему увагу присвячено інституціоналізації інформаційної діяльності. Йдеться про формування нормативно-правових засад, оформлення професійної етики і стандартів якості. Зокрема, розглядається важливість діяльності комуніканта, який постає не просто ініціатором комунікації, а повноцінним суб'єктом формування змістів. Така діяльність передбачає значно глибше занурення у специфіку проблеми з подальшим деталізованим розумінням контекстів, аналітичних даних та інших соціальних аспектів. Комунікант у сучасних умовах виконує не лише роль передавача, а й інтерпретатора, стратегічного дизайнера смислів, модератора суспільного діалогу. Крім того, у цьому напрямі також було окремо розглянуто складову комерційних, державних, недержавних та інших установ через призму принципів інформаційної діяльності. Зокрема, варто зазначити, що комунікаційна політика бізнесу почасти формується на основі тих самих функцій, що й державна або громадська інформаційна діяльність, проте може відрізнитись своєю стратегічною спрямованістю на забезпечення стабільності, довіри споживача, репутаційної сталості та ринкової конкурентоспроможності.

Сьогодні цей інститут інформаційної діяльності фактично тримається на чотирьох фундаментальних групах принципів, де нормативно-правові засади гарантують право на об'єктивну інформацію і захист авторства, а стратегічно-управлінські підходи виводять комунікацію на рівень прийняття ключових

рішень. Крім того, інформаційно-аналітичний складник дозволяє перетворювати хаотичні потоки даних на структуроване знання, забезпечуючи системність і своєчасність управлінських кроків. Соціально-етичний вимір цієї діяльності орієнтує фахівців на культурні цінності та моральність, виключаючи будь-які прояви дискримінації чи маніпуляцій.

Крім того, важливу роль у функціонуванні інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій відіграють психологічні механізми сприйняття інформації. Дослідження українських науковців свідчать, що ефективність інформаційного впливу визначається не лише змістом повідомлень, а й когнітивними та емоційними реакціями аудиторії, рівнем інформаційної зрілості та довірою до джерел інформації. У цифровому медіасередовищі ці чинники набувають особливого значення, оскільки швидкість поширення інформації та активність соціальних мереж посилюють вплив емоційного контенту і створюють умови для маніпулятивних практик. У результаті інформаційна діяльність поступово набуває ознак системного управлінського механізму, який враховує психологічні особливості аудиторій і забезпечує ефективну взаємодію між організаціями та суспільством.

Інформаційна діяльність у системі соціальних комунікацій має комплексний, інтегративний характер. Вона є не лише технологічним інструментом, а й нормативно-ціннісною практикою, яка формує межі публічності, легітимності та взаємодії. Саме через інформаційну діяльність відбувається соціальна артикуляція проблем, їх легітимація і перетворення на предмет публічного обговорення. Її майбутній розвиток залежить не лише від технологічних інновацій, а й від ціннісної парадигми: чи залишиться вона простором довіри, прозорості та участі, чи трансформується у механізм маніпулятивного впливу та інформаційного контролю. Успіх будь-якої комунікаційної стратегії сьогодні неможливий без урахування психологічних механізмів сприйняття, адже в мережевому середовищі люди часто орієнтуються на соціальні сигнали та емоційні наративи, що підвищує ризики вразливості до фейків. Саме тому репутація та довіра перетворилися на

стратегічні соціально-економічні активи, які визначають життєздатність будь-якої інституції. Для оцінювання цієї складної діяльності науковці пропонують використовувати комплексні методики, що поєднують кількісні медіапоказники з якісним аналізом тональності та соціологічними дослідженнями громадської думки. У підсумку сучасна інформаційна діяльність постає як глибока трансформація соціальної взаємодії, де поєднання технологій, етики та психології формує цілісний і безпечний комунікаційний простір країни. Враховуючи викладене, доцільно підкреслити необхідність розвитку професійних дослідницьких ініціатив та інших платформ, які дозволять забезпечити належний рівень якості, відповідальності та прозорості інформаційної діяльності в усіх сферах суспільного життя.

РОЗДІЛ 3. Прикладний аспект інформаційної діяльності як управлінського інституту

У сучасному розумінні таке поняття галузі соціальних комунікацій, як інформаційна діяльність, перестало бути виключно технічним інструментом передавання даних. Вона еволюціонувала в повноцінний управлінський інститут, що перебуває на етапі становлення але вже певною мірою структурує взаємодію між соціальними суб'єктами, формує суспільну думку й забезпечує сталість організаційних структур у динамічному середовищі.

У цьому розділі огляд інформаційної діяльності через призму її принципів, функцій, місця в системі соціальних комунікацій, переходить до аналізу прощину реального функціонування поняття. Йдеться про те, як задекларовані функції реалізуються конкретними фахівцями через конкретні канали в конкретних організаційних структурах. Саме на цьому рівні стає видимим те, що теоретичний аналіз лише припускає: чи справді інформаційна діяльність функціонує як управлінський інститут, чи залишається набором розрізнених практик без інституційного оформлення. Відповідь на це продемонстровано через призму аналізу комунікаційних каналів як інституційного середовища, розгляду конкретних організаційних структур у державному і комерційному секторах та результатів авторського експертного опитування фахівців галузі.

3.1. Дослідження роботи інформаційної діяльності окремих каналів комунікації

Інформаційна діяльність у соціальних комунікаціях давно перестала означати лише передавання інформації. У сучасному середовищі вона радше працює як управлінська практика, що підтримує узгодженість дій організації з очікуваннями аудиторій, знижує конфліктність і утворює межі для легітимності рішень. У цій логіці фахівець із комунікацій (у PR, пресслужбі, стратегічних комунікаціях, комунікаціях державних установ) постає учасником процесу соціального управління – через сенси, порядок денний, інтерпретації тощо.

Українська школа соціальних комунікацій дає для цього важливий інструментарій. Зокрема, підхід науковця В. Різуна акцентує увагу на публічному спілкуванні та закономірностях, за якими соціальні комунікації функціонують у суспільстві. Це важливо, бо дозволяє аналізувати інформаційну діяльність не як приватну техніку, а як форму публічної взаємодії із власними нормами і правилами [88].

Водночас у межах соціально-комунікаційної праксеології В. Бебика комунікаційна діяльність описується як практичний вимір соціальної комунікації, де крім того, про що йдеться у повідомленні, ключовими стають організована дія, методи, які використовує фахівець, і суспільні наслідки [8].

Інституціоналізація інформаційної діяльності на рівні фахівця передбачає формування стійких моделей поведінки, професійних стандартів та ідентичності, які виходять за межі посадових обов'язків. Фахівець із комунікацій діє як інституційний агент, чия діяльність регулюється як формальними правилами організації, так і неформальними етичними кодексами професійної спільноти [151].

Професійна ідентичність фахівця в галузі інформаційної діяльності не є фіксованою. Загалом це досить динамічна концепція, що формується під впливом ідеології, організаційної належності та соціальної позиції. Дослідники Б. Йоханссон та Л. Ларсон вказують на те, що професійна ідентичність може виступати формою опору змінам у владних структурах журналістики та комунікацій [141]. Наприклад, журналісти-практики часто виявляють ворожість до колег, які переходять у сферу зв'язків із громадськістю, вважаючи, що така трансформація знижує рівень суспільної довіри до інформації.

Управлінський характер діяльності комунікаційного фахівця найповніше проявляється через аналіз його професійних ролей. Рольова типологія дозволяє точніше описати, як саме фахівець бере участь у прийнятті рішень, організації комунікаційних процесів і впливі на взаємодію організації з її зовнішнім середовищем.

Практика засвідчує, що функції фахівця з комунікацій рідко обмежуються лише управлінським рівнем або виключно технічним виконанням завдань. Натомість у більшості випадків йдеться про поєднання стратегічних, координаційних, аналітичних та операційних ролей, які змінюються залежно від контексту, типу організації та рівня інституційної зрілості комунікаційної функції. Саме тому рольова типологія виступає більш адекватним інструментом для опису управлінської природи діяльності фахівця, ніж спрощені бінарні моделі.

Взявши за основу інформацію із праці *Mastering Public Relations*. Saylor Foundation («Основи зв'язків з громадськістю. Фонд Сейлор»), що чітко описують рольові категорії, було скомпоновано таблицю «Рольові категорії фахівців зі зв'язків з громадськістю» (табл. 3.1) ролей фахівців зі зв'язків з громадськістю [148].

Таблиця 3.1 Рольові категорії фахівців зі зв'язків з громадськістю

Рольова категорія	Функціональний опис діяльності	Управлінський вплив
<i>Експерт-розпорядник</i> (Expert Prescriber)	Фахівець виступає як головний авторитет у сфері комунікацій і фактично бере на себе відповідальність за постановку проблеми, вибір рішення і визначення комунікаційного курсу. У цій ролі він не лише пропонує, а й задає напрям, який інші підрозділи виконують	Високий рівень автономії, можливість формувати комунікаційну політику і впливати на стратегічні рішення організації

<p><i>Фасилітатор комунікації</i> (Communication Facilitator)</p>	<p>Основна функція – забезпечити стабільну й регулярну взаємодію між організацією та її аудиторіями. Фахівець працює як посередник: підтримує діалог, збирає реакції, допомагає уникати комунікаційних розривів і знижує напругу у взаєминах</p>	<p>Вплив можна визначити через підтримку довіри побудову операційної стабільності у взаємодії. Утім, без прагнення визначення стратегічного курсу</p>
<p><i>Спеціаліст із вирішення проблем</i> (Problem-solving Facilitator)</p>	<p>Комунікаційний фахівець діє як учасник управлінської команди: разом з керівництвом аналізує ситуацію, прогнозує реакції аудиторій та інтегрує комунікаційний вимір у загальну політику і стратегію організації</p>	<p>Участь у стратегічному плануванні, вплив через включеність у процес прийняття рішень (зокрема на рівні «домінуючої коаліції»)</p>
<p><i>Комунікаційний технік</i> (Communication Technician)</p>	<p>Виконує переважно прикладні та операційні завдання: підготовку текстів, візуальних матеріалів, наповнення каналів, організацію публікацій і технічну реалізацію</p>	<p>Участь у стратегічних рішеннях мінімальна, роль зосереджена на виконанні вже визначеної політики</p>

	комунікаційних активностей	
--	-------------------------------	--

Подана рольова типологія демонструє, що професійні функції фахівця зі зв'язків з громадськістю можуть реалізовуватися як у межах технічного виконання комунікаційних завдань, так і на рівні управлінської участі в організаційних рішеннях. Відповідно, роль комунікаційного техника відображає переважно тактичний рівень діяльності, тоді як три інші ролі мають управлінську спрямованість і пов'язані зі стратегічною координацією комунікацій.

Водночас важливо враховувати, що три менеджерські ролі (експерт-розпорядник, фасилітатор комунікації та спеціаліст з вирішення проблем) не є взаємовиключними. На практиці один фахівець нерідко поєднує кілька ролей одночасно. Все залежить від конкретної ситуації, того, наскільки він близький до керівництва, і від того, як влаштована організація зсередини.

Саме через високу кореляцію цих трьох управлінських ролей у наукових підходах часто застосовується узагальнена модель, яка зводить типологію до двох ключових позицій: Communication Manager (як інтеграція трьох управлінських ролей) та Communication Technician (як технічна, виконавська роль). Подібний поділ дає змогу точніше зрозуміти, як насправді розподіляються відповідальність і вплив між PR-фахівцями в сучасних організаціях.

Інституціоналізація комунікаційної професії проявляється не лише через формалізацію функцій і ролей, а й через накопичення та використання соціального і культурного капіталу фахівця. У практичному вимірі здатність спеціаліста органічно інтегруватися в управлінське середовище значною мірою визначається його професійною реалізацією, комунікативними компетентностями і готовністю до акультурації – тобто до засвоєння внутрішніх норм, цінностей і стилю взаємодії, які домінують у конкретній організації. Разом з тим, на рівні стратегічних комунікацій роль фахівця

виходить за межі технічного виконання завдань або навіть управлінського координування. Комунікаційні лідери високого рівня фактично задають етичні межі для управлінських рішень і не дають організації зайти туди, звідки виходять репутаційні або соціальні конфлікти. Їхня роль полягає в тому, щоб утримувати рівновагу між тим, чого хоче організація, і тим, чого очікує від неї суспільство.

Окремо варто сказати про представницьку функцію комунікаційного фахівця. Він нерідко є єдиним голосом тих, хто не має прямого виходу на управлінське ядро – міноритарних акціонерів, місцевих громад, інших зацікавлених сторін. У короткостроковій логіці менеджменту їхня позиція може здаватися другорядною, але саме вона визначає, чи буде організація легітимною і стійкою у перспективі.

Як зазначено у дослідженні автора А. Сінька у статті «Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки», сучасний інформаційний простір характеризується зростанням ролі альтернативних каналів комунікації, які функціонують поза межами традиційних медіаінституцій і формують нові моделі взаємодії з аудиторією. Це спричиняє ускладнення структури інформаційної діяльності, оскільки вона вже не обмежується процесом створення й поширення повідомлень, а включає стратегічне управління інформаційними потоками, врахування поведінкових особливостей аудиторій і роботу з інформаційними ризиками. У такому підході інформаційна діяльність постає як багаторівневий процес, що поєднує інструменти комунікації, аналітики та управління в умовах цифрового суспільства [96].

Для України телеграм став одним з головних каналів споживання новин. Це підтверджують різноманітні опитування. Наприклад, у матеріалах на основі дослідження Ipsos наводиться, що телеграм як джерело новин/інформації обрали 62 % опитаних [103].

Крім того, більш ранні опитування показували й іншу важливу річ: значна частина людей вважає телеграм-канали перевіреним джерелом, і це створює середовище, де неправда може сприйматися як норма за умови впевненої

продуманої подачі. Про це свідчать результати опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) на замовлення ГО «Український інститут медіа та комунікації» під керівництвом дослідницької групи Д. Дуцик [28].

Доречно навести кілька прикладів реального використання телеграм-каналів на різних рівнях і з характерними явними ознаками ефективності (масштаб аудиторії, регулярність оновлень, функціональна чіткість каналу, тематична дисципліна, сервісний характер повідомлень).

Приклад 1. «ДСНС України» (телеграм-канал) як приклад сервісної кризової комунікації [23]. Джерело має верифікацію і публічно видиму аудиторію (понад 70 тис. підписників на момент перегляду сторінки каналу). Його сильна сторона – вузька функціональна спеціалізація. Попередження, роз'яснення, інструктивні повідомлення, які знижують ризики паніки й дають алгоритми дій. Для дослідження це зручне джерело, бо функція каналу відносно прозора. Він працює як елемент публічного управління безпековою ситуацією в країні.

Приклад 2. «Дія» (телеграм-канал) як приклад інституційної сервісної комунікації державного продукту [24]. Офіційний канал «Дія» має публічно видиму аудиторію (близько 139 тис. підписників на момент перегляду сторінки каналу). Інформаційні звернення цього каналу не зводять до подачі новин. Значна частина повідомлень має прикладний характер (наприклад, як скористатися певними послугами, що змінилось у межах діяльності певних інституцій, що робити у заздалегідь визначених типових ситуаціях тощо). Для науки це корисно як кейс комунікації у форматі сервісу, де довіра частково будується через зручність і повторювану користь.

Приклад 3. «Міністерство оборони України» (телеграм-канал) як приклад високої чутливості тематики й необхідності стандартизації повідомлень [64]. Канал має публічно видиму аудиторію (понад 60 тис. підписників на момент перегляду сторінки каналу). У цього прикладу дещо інша специфіка, що має підвищені ризики (безпека, дезінформація, емоційне

навантаження), тому більш важливими стають дисципліна інформаційних звернень, узгодженість позиції, межі відкритості тощо.

Усі три кейси демонструють різні типи управлінської інформаційної діяльності: безпекова, сервісна, високоризикова. Вони зручні тим, що можуть бути проаналізовані однаковими інструментами (жанрова типологія, тональність інформаційних звернень), але очікувані результати будуть різними. На поверхні ці типи справді схожі – усі вони працюють із масовою аудиторією, використовують короткі повідомлення, мають потребу у швидкості й регулярності та залежать від довіри. Саме тому їх зручно аналізувати спільним набором методів. Утім, ці кейси різняться управлінською логікою – тобто тим, яку саме управлінську задачу вирішує комунікація:

1. Безпекова комунікація (на кшталт ДСНС) стала успішною не через те, що повідомлення сподобалось аудиторії, а через те, що воно знижує невизначеність у складних ситуаціях, дає зрозумілий алгоритм дій, мінімізує шкоду і робить поведінку аудиторії більш передбачуваною. Тому очікувані результати для такого кейсу – це не стільки залученість аудиторії, скільки оперативність, інструктивність і придатність до виконання (на рівні жанрів це зазвичай попередження, інструкція, роз'яснення, спростування небезпечних чуток). Тут важливі метрики регулярності та швидкості, а також те, чи повідомлення не провокують ризикову поведінку (наприклад, поширення чутливих деталей). На практичному рівні цей тип комунікації прив'язаний до контексту інформаційної безпеки й ризиків, які породжують анонімні канали.
2. Сервісна комунікація (на кшталт Дії) має на меті забезпечити стабільну взаємодію громадськості з інституцією. Відповідно, «ефективність» тут ближча до ясності інструкцій, зменшення помилок користувачів, зниження навантаження на підтримку і підтримання довіри через повторювану корисність. Тому в аналізі буде інша жанрова структура. Реакції аудиторії вимірюються запитами, переходами, повторними зверненнями, динамікою підписок тощо. Сервісна комунікація зазвичай менш конфліктна, але вразлива до фейків.

3. Високоризикова комунікація (на кшталт Міноборони) поєднує високий суспільний попит на інформацію і високі обмеження на її розкриття. Ефективність у цьому кейсі залежить від балансу між достатньою проінформованістю, дисципліною повідомлень (несуперечливість, узгодженість) і контролем ризиків. У таких каналах реакції аудиторії часто більш поляризовані, а конкуренція з анонімними джерелами жорсткіша.

Продовжуючи тезу високоризикованої комунікації варто згадати про психологічну стійкість фахівця. У багатьох сферах комунікація фактично стає формою постійної відповідальності, яка супроводжується тиском часу, невизначеністю і моральними дилемами. Фахівець працює у режимі безперервного реагування, де кожне повідомлення може мати наслідки для репутації організації.

Розгляд трьох типів державних комунікаційних структур слугує не своєрідним аналітичним підтвердженням інституційного статусу інформаційної діяльності. Безпекова комунікація ДСНС демонструє, що інформаційна діяльність набуває інституційних ознак тоді, коли вона функціонує за чіткими процедурними регламентами і несе безпосередню відповідальність за поведінку аудиторії в критичних ситуаціях. Тобто йдеться про момент, коли втрата інституційного оформлення має прямі соціальні наслідки. Сервісна комунікація «Дії» ілюструє дещо інший вимір. Навіть за наявності потужної цифрової інфраструктури інституційна зрілість визначається не платформою, а наявністю стандартизованих форматів взаємодії та механізмів зворотного зв'язку. Комунікація Міністерства оборони України в умовах збройного конфлікту показує, що висока публічна вага інформаційного актора не є достатньою умовою інституційної стабільності. За умови відсутності чіткого розмежування відповідальності між офіційними і неофіційними каналами інституційна довіра руйнується. Таким чином, усі три кейси разом підтверджують висновок про те, що інституційний статус інформаційної діяльності визначається не масштабом охоплення чи технологічністю каналів, а наявністю відтворюваних норм, ролей та механізмів

підзвітності.

У дослідженні науковиці І. Сингаївської «Психологічні засоби профілактики та подолання синдрому «професійного вигорання» у фахівців ЗМІ» наголошується, що специфіка роботи медійників полягає у постійному перебуванні в умовах підвищеної відповідальності, інформаційної невизначеності та необхідності швидкого реагування на події. Саме ці фактори формують стійке психоемоційне навантаження, яке з часом трансформується у стан виснаження [95].

У цьому контексті особливо показовою є думка, що вигорання не виникає раптово. Воно формується як накопичений ефект постійної напруги й навантаження. Науковиця О. Стельмах у дослідженні «Чинники професійного вигорання особистості» влучно підкреслює, що синдром вигорання є відповіддю на тривалий стрес у діяльності, яка передбачає інтенсивну міжособистісну взаємодію. Для комунікаційників це означає постійну роботу з аудиторією, емоціями та кризовими повідомленнями [105].

Ці дані дозволяють по-іншому подивитися на діяльність комунікаційників у безпекових структурах. Якщо для журналіста джерелом напруги є події, то для комунікаційника державного органу додається ще один рівень відповідальності. Він не лише інтерпретує реальність, а й формує офіційну позицію. Кожне повідомлення проходить через фільтр ризиків. Саме цей подвійний тиск і створює умови для прискореного виснаження.

Окремо важливо підкреслити контекст ризиків використання різноманітних платформ. Українські та міжнародні огляди неодноразово фіксують одночасно високу роль телеграму як джерела інформації та вразливості середовища через слабку модерацію/анонімні канали, що створює загрози дезінформації. Це тло суттєве для будь-якого аналізу ефективності офіційних комунікацій у месенджерах [67].

Проблема телеграму як середовища для управлінських комунікацій у тому, що поруч з офіційними каналами там легко масштабуються анонімні новинні канали, маніпулятивні повідомлення, які важко деанонімізувати й

притягнути до відповідальності [67]. Українські аналітичні огляди прямо фіксують, що анонімність і технічні обмеження деанонімізації звужують спроможності реагування держави й регуляторів, особливо в умовах війни. Окремі українські матеріали на рівні практичних ризиків описують, що анонімні канали інколи здобували популярність за рахунок сенсацій, закидів або публікацій чутливих деталей, що могло мати прямі небезпечні наслідки [69]. Крім того, проблема телеграму поступово виходить за межі технічної характеристики платформи. Йдеться вже не лише про канал поширення інформації, а про середовище, в якому співіснують різні типи авторів з різною логікою дії. «Анонімні Telegram-канали – явище, яке стало досить помітним в українському інформаційному просторі приблизно з 2019 року. Через можливі не розкривати інформацію про кінцевого бенефіціара такі канали часто використовуються для публікацій компромату» [54, с. 122]. Поруч з офіційними повідомленнями функціонують анонімні канали, які не мають інституційної відповідальності, але здатні формувати порядок денний і впливати на масову аудиторію.

Українські дослідники прямо вказують на цю асиметрію. У праці С. Гуржія «Сучасні загрозливі тенденції використання телеграм-каналів на шкоду державним інтересам» підкреслюється, що анонімні канали створюють сприятливі умови для маніпулювання громадською думкою і поширення дезінформації, що прямо впливає на державні інтереси в інформаційній сфері. Така особливість середовища формує нову управлінську реальність. Офіційна комунікація більше не конкурує лише з альтернативними інтерпретаціями. Вона змушена взаємодіяти з інформаційним шумом, який генерується неконтрольованими джерелами [21]. У роботі Н. Стеблини, присвяченій аналізу пропаганди в телеграмі, зазначається, що діяльність адміністраторів таких каналів може становити пряму загрозу державним інтересам через системне поширення маніпулятивного контенту. У цьому контексті змінюється сама логіка інформаційної діяльності. Вона більше не обмежується функцією інформування, а натомість включає активну протидію. Саме тому боротьба з

дезінформацією поступово оформлюється як окрема управлінська технологія [104].

Фактично комунікаційник працює вже у двох площинах одночасно. З одного боку, він формує офіційну позицію, з другого, змушений постійно відслідковувати інформаційне поле, ідентифікувати маніпуляції та оперативно реагувати на них. Така діяльність має всі ознаки управлінської технології. Вона включає моніторинг, аналітику, прийняття рішень і впровадження комунікаційних інтервенцій.

У сучасних українських наукових роботах ця логіка розширюється до технологічного рівня. В одній із праць О. Ткаченка, яка має назву «Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах», йдеться про те, що для боротьби з дезінформацією варто використовувати аналітичні інструменти, зокрема ті, що працюють на базі алгоритмів штучного інтелекту. Це спрощує процес виявлення маніпулятивних повідомлень і змінює критерії оцінювання ефективності інформаційної діяльності. Якщо раніше оцінювали швидкість і точність поширення інформації, то сьогодні додається ще один вимір – наскільки ефективно організація здатна нейтралізувати чужі інформаційні впливи, наскільки швидко вона реагує на фейки, наскільки стабільно утримує довіру аудиторії в умовах конкуренції з анонімними джерелами [108].

Водночас боротьба має складний етичний вимір. Протидія дезінформації не може перетворюватися на симетричне використання маніпулятивних практик. Українські дослідження підкреслюють необхідність збереження балансу між безпекою і відкритістю, інакше сама інформаційна діяльність ризикує втратити легітимність в очах аудиторії. В цілому телеграм як платформа змінює саму природу управлінських комунікацій. Він створює умови, в яких інформаційна діяльність стає одночасно процесом інформування і процесом захисту інформаційного простору. Фахівець у цій системі вже не просто комунікує – він діє як оператор складної інформаційної екосистеми, де кожне повідомлення є частиною ширшої боротьби за інтерпретацію реальності.

В Україні є офіційно зафіксовані рішення про обмеження використання

телеграму на службових пристроях для багатьох категорій держслужбовців і сектору безпеки (з винятками, коли використання є службовою необхідністю). Це показує інституційне визнання ризиків платформи [13], [73], [111].

Щоб дослідження не звелось до аналізу окремих платформ, важливо змістити оптику з каналу на того, хто цей канал наповнює. У центрі уваги має бути фахівець із соціальних комунікацій як носій професійних практик, через які інституція фактично реалізує свою інформаційну діяльність. Йдеться не про абстрактну постать комунікаційника, а про конкретний тип професійної діяльності, що має власну логіку, інструментарій і відповідальність. Саме через фахівця можна пояснити, чому дві організації, використовуючи однакові канали, досягають різних результатів, або чому одна й та сама інституція в різні періоди демонструє різну ефективність.

У науковому сенсі професійна діяльність у соціальних комунікаціях проявляється передусім у процедурній організації роботи. Комунікація стає управлінською функцією лише тоді, коли вона має визначені режим, структуру і стандарти. Наявність планування, внутрішніх регламентів, узгодження позицій і правил публікацій є не формальністю, а ознакою інституційної зрілості. У працях українських дослідників соціальних комунікацій неодноразово підкреслюється, що публічна комунікація як соціальний процес не може бути ефективною без стабільних норм і процедур, адже саме вони забезпечують повторюваність і передбачуваність взаємодії між організацією та аудиторією. Зокрема, у соціально-комунікаційному підході В. Різуна соціальні комунікації розглядаються як упорядкована сфера суспільної взаємодії, де діють певні закономірності, що проявляються у формах, правилах і типах публічного спілкування [88]. Це дозволяє трактувати комунікаційні регламенти як елемент соціального порядку, а не як технічну інструкцію.

Важливим також є аналітичний вимір професійної діяльності, який в сучасних умовах фактично відрізняє управлінську комунікацію від інформаційного потоку. Фахівець із соціальних комунікацій діє результативно лише тоді, коли комунікаційна робота супроводжується моніторингом

середовища, аналізом реакцій аудиторії, відстеженням інформаційних ризиків і корекцією управлінських рішень на основі даних. Аналітика не є допоміжною функцією, а становить частину механізму управління відносинами, оскільки дозволяє виявляти проблеми ще до того, як вони переходять у кризу. Українські дослідження, присвячені використанню соціальних мереж органами державної влади, підкреслюють, що однією з ключових слабких ланок цифрової комунікації є саме недостатня системність аналітичного супроводу, коли активність у мережі існує, але не перетворюється на інструмент зворотного зв'язку та управлінської корекції [74].

Окремого розгляду потребує етичний вимір діяльності фахівця. Він є принциповим саме для соціальних комунікацій, оскільки йдеться про роботу з масовою аудиторією та суспільно значущими темами, де будь-яка комунікаційна дія може мати наслідки не лише для репутації організації, а й для психологічного стану людей, соціальної напруги або безпеки. Етичність проявляється не в деклараціях, а в професійній здатності зменшувати шкоду, уникати маніпулятивних форм подачі та не підмінювати інформування пропагандистськими технологіями. В українському дискурсі соціальних комунікацій ціннісно-нормативний аспект розглядається як одна з базових характеристик професійної взаємодії, оскільки комунікація функціонує не у вакуумі, а в системі культурних норм, очікувань та соціальної відповідальності [114]. Саме тому вивчення етики не може бути винесене за межі дослідження інформаційної діяльності: воно є внутрішньою складовою частиною того, як інституція зберігає довіру та легітимність протягом тривалого часу.

Ці три виміри варто розглядати не як незалежні блоки, а як єдину професійну систему. Процедурна організація створює стабільність і дисципліну, аналітичний компонент забезпечує адаптивність і доказовість, а етичний вимір формує межі допустимого і зберігає соціальну довіру. Саме їх поєднання дає підстави говорити про інформаційну діяльність як про управлінську практику, а не як про випадковий потік повідомлень.

Для українського наукового поля важливо, що така постановка питання

має додатковий методологічний ресурс. Дослідження соціальних комунікацій в Україні значною мірою спираються на аналіз мовних і соціально-психологічних механізмів впливу, оскільки комунікація вивчається як процес формування смислів, інтерпретацій і соціальної поведінки. Наприклад, О. Холод у посібнику «Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз» розкриває соціо- і психолінгвістичні аспекти комунікації, дає інструменти для глибшого аналізу не лише того, що інституція повідомляє, а й як вона формує позицію, як використовує мову довіри, як працює з невизначеністю та як будує публічну взаємодію з аудиторіями. Зокрема, у відповідних українських навчально-наукових виданнях соціальні комунікації подаються як система практик, де мовні засоби, стилістика, тональність і структурні елементи повідомлень мають прямий зв'язок із соціальними наслідками комунікації [116].

Подальший розвиток інформаційної діяльності неможливо розглядати без аналізу трансформацій професійного середовища фахівців цієї галузі. Одним з показників інституціоналізації професії виступає стабільність ринку праці, формування відносно передбачуваних моделей оплати праці й поступове збільшення кількості спеціалістів, які працюють у сфері стратегічних комунікацій. Саме ці фактори дозволяють оцінити не лише соціальну роль інформаційної діяльності, але й її економічну та професійну сталість.

Перенесення фокусу на фахівця дозволяє зробити дослідження більш академічно коректним і практично значущим. Воно відкриває можливість аналізувати інформаційну діяльність як професійно організовану систему дій, що має управлінську мету, вимірювані результати та етичні обмеження. Такий підхід також допомагає уникнути технологічного детермінізму, коли ефективність пояснюється лише платформою або форматом. Насправді вирішальним чинником залишається якість професійних практик, що реалізуються конкретними фахівцями в межах інституційної структури.

Важливо згадати і про економічний вимір інформаційної діяльності у дослідженні функціонального розмаїття соціальних комунікацій, оскільки інформаційні процеси дедалі більше інтегруються в систему економічних

відносин організацій та інституцій. У сучасних умовах інформаційна діяльність перестає бути лише комунікаційною функцією, спрямованою на поширення повідомлень. Вона стає складовою управління ресурсами організації, формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокової стабільності взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Такий підхід дозволяє розглядати комунікації як специфічний економічний ресурс, що впливає на ефективність діяльності організацій і сприяє формуванню окремого управлінського інституту соціальних комунікацій.

Дані, отримані в результаті двох масштабних опитувань порталу «DOU» протягом літнього періоду 2025 року [37] та зимового 2026 року [36], дозволяють виявити ключові вектори змін у доходах фахівців. Зокрема, аналіз сучасного стану ринку праці фахівців з комунікацій у технологічному секторі України демонструє тенденцію до стабілізації. За даними вищезгаданих досліджень рівня зарплат у сегменті Brand, PR, Communications та Content у 2025-2026 роках можна зробити висновок, що після періоду турбулентності, який виник у результаті повномасштабного вторгнення росії в Україну, на ринку праці поступово сформувався певний баланс між очікуваннями роботодавців і можливостями фахівців. На середину 2025 року заробітна плата спеціалістів на пряму зросла приблизно на 200 доларів (на березень 2026 року – близько 8 600 гривень) [37] і досягла рівня близько 1700 доларів на місяць (на березень 2026 року – близько 73 100 гривень) [36]. Вимірювання на початку 2026 року демонструють збереження цієї медіани на тому ж рівні. Така стабільність на тлі коливань у деяких інших нетехнічних професіях свідчить про формування умовної ринкової вартості комунікаційної роботи, яка на цьому етапі сприймається ринком як збалансована.

Водночас внутрішня структура професії демонструє більш складну динаміку. Найбільш помітне зростання доходів відбулося серед фахівців керівної ланки організацій. У 2025 році комунікаційні лідери й керівники напрямів стали отримувати приблизно на тисячу доларів більше (на березень 2026 року – близько 43 000 гривень) [36], [37]. Це свідчить про підвищений

попит на спеціалістів, здатних працювати з репутаційними ризиками, управляти складними інформаційними кампаніями та координувати стратегічні комунікації компаній у кризових умовах. Процес поступової трансформації професії з технічної комунікаційної ролі в управлінську неминучий. Такий підхід пріоритизує стратегічне планування та координацію інформаційних процесів.

Цікавою характеристикою ринку комунікаційної праці є порівняно невелика різниця між заробітними платами початківців і досвідчених фахівців. Раніше згадані дослідження демонструють, що спеціалісти з досвідом понад п'ять років отримують приблизно на шістьдесят відсотків більше, ніж фахівці з досвідом один або два роки. Фактично стає помітним новий тип професійного розвитку у сфері комунікацій, де разом з багаторічним досвідом ключову роль відіграють репутаційний капітал, стратегічне мислення і вміння налагоджувати контакт з громадськістю.

Крім того, фінансові перспективи фахівців комунікаційної сфери значною мірою залежать від географічного та корпоративного контексту. Столиця України залишається найбільш привабливим центром для професійної реалізації спеціалістів з комунікацій. Середня заробітна плата в Києві на початку 2026 року становила орієнтовно 2 000 доларів (на березень 2026 року – близько 86 000 гривень), тоді як у Львові цей показник коливається в межах 1 425 доларів (на березень 2026 року – близько 61 275 гривень) [36]. Водночас шість місяців тому різниця між цими містами була менш вираженою. Тенденція свідчить про те, що ринок праці у сфері комунікацій залишається значною мірою централізованим, а найбільші можливості для кар'єрного зростання зосереджені у великих економічних центрах, зокрема у столиці.

Водночас у наукових дослідженнях українських фахівців із соціальних комунікацій, зібраних у монографію «Social communications in business environment» («Соціальні комунікації в бізнес-середовищі»), зазначається, що комунікаційна діяльність організацій формує складну систему взаємодії між інформаційними процесами та економічними інтересами інституцій. У праці

«Проблеми еволюції та використання інформаційних технологій у засобах масової інформації», присвяченій розвитку соціальних комунікацій у бізнес-середовищі, О. Афанасьєва наголошує, що сучасні організації використовують інформаційні технології та PR-інструменти як механізм управління поведінкою аудиторій і формування стійких взаємин із громадськістю. Така діяльність створює умови для формування економічної цінності комунікацій, оскільки ефективна взаємодія з аудиторіями впливає на конкурентоспроможність підприємств та їхню позицію на ринку [123].

У дослідженні «Корпоративні комунікації як чинник сталого розвитку аграрного сектору економіки України: теоретико-методичні засади» науковець В. Курило зазначає, що інформаційна діяльність має безпосередній вплив на економічну стійкість організацій. Аналіз функціонування корпоративних комунікацій в системі економічних відносин показує, що ефективні комунікаційні практики сприяють зміцненню взаємодії між організаціями та їхніми стейкхолдерами, формуванню довіри й підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Подібні дослідження підкреслюють, що корпоративні комунікації виконують роль інтеграційного механізму, який поєднує економічні, соціальні та інформаційні інтереси організації і забезпечує її адаптацію до змін у зовнішньому середовищі [57].

Важливо також згадати про роль цифрових комунікацій у формуванні економічної ефективності інформаційної діяльності. Аналіз використання соціальних медіа у практиці зв'язків з громадськістю показує, що цифрові платформи створюють нові можливості для інтерактивної взаємодії організацій з аудиторіями. Соціальні мережі забезпечують швидкий обмін інформацією, підвищують прозорість діяльності організацій і сприяють формуванню довіри з боку громадськості. Саме завдяки цифровим комунікаційним каналам організації можуть ефективніше формувати власний імідж і підтримувати репутаційний капітал, що у перспективі впливає на економічні результати їхньої діяльності. Про це у праці «Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця» пише В. Мироненко [63].

Важливою особливістю економічного виміру інформаційної діяльності також є те, що комунікаційні процеси поступово інтегруються у систему стратегічного управління організаціями. Інформаційна діяльність у такому випадку перестає бути лише допоміжною функцією, спрямованою на поширення повідомлень. Вона стає інструментом управління соціальними відносинами та економічними ресурсами, що забезпечує адаптацію організацій до змін у соціальному та інформаційному середовищі. Таким чином економічний вимір інформаційної діяльності демонструє, що комунікації виступають важливим чинником формування нематеріальних активів організацій та їхньої конкурентоспроможності. Через інформаційні кампанії, публічні комунікації та цифрові медіа формується репутаційний капітал, який здатний впливати на економічні результати діяльності організацій. У межах соціальних комунікацій інформаційна діяльність набуває ознак управлінського інституту, оскільки вона поєднує комунікаційні технології, економічні інтереси та механізми взаємодії між організаціями і суспільством.

3.2. Приклади інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту в соціальних комунікаціях

Сучасне значення інформаційної діяльності в межах управлінського інституту трактується як невід'ємна частина комунікаційної стратегії організації, що спрямована на забезпечення ефективного обміну інформацією між управлінськими суб'єктами і зовнішніми аудиторіями.

Організація комунікації в управлінні передбачає взаємодію між інформаційними потоками, управлінськими рішеннями і зовнішніми реакціями, що вимагає не лише передачі повідомлень, а й їхнього тлумачення в управлінському контексті. Зокрема, у дослідженні Н. Зайцевої підкреслюється, що організація комунікацій в управлінні трансформується під впливом сучасних інформаційних технологій, водночас відкриваючи нові вимоги до змісту, форм і результатів таких комунікацій [34].

У межах дослідження інформаційної діяльності як управлінського інституту в системі соціальних комунікацій доцільно розрізняти щонайменше два структурно відмінні, але функціонально споріднені напрями її реалізації. Перший пов'язаний з державними інформаційно-аналітичними системами, які забезпечують органи публічної влади інструментами збору, обробки та поширення інформації, формуючи основу для прийняття управлінських рішень і публічної підзвітності. Другий напрям репрезентований організаційними комунікаціями у бізнес-структурах, де інформаційна діяльність інституціоналізується як частина корпоративного управління, спрямованого на вибудовування стабільних відносин з різними групами стейкхолдерів. Такий поділ дозволяє порівнювати різні моделі управлінської інформаційної діяльності не за формою каналів комунікації, а за їхньою інституційною логікою, цілями, механізмами легітимації та впливом на аудиторії.

Державні інформаційно-аналітичні системи у науковому дискурсі варто відносити до організаційно оформленої системи, що забезпечує державу даними, аналітикою і прогнозами, а суспільство – каналами доступу до інформації, контролю та участі. Відповідно, інформаційна діяльність тут проявляється у двох взаємопов'язаних вимірах – внутрішньому (підтримка ухвалення рішень) і зовнішньому (публічна підзвітність і комунікація з громадськістю).

Українські дослідники електронного урядування підкреслюють, що цифрові інструменти у державному управлінні мають підвищують прозорість, підзвітність і керованість через систематизацію інформаційних потоків і формування механізмів суспільного контролю. Саме ці характеристики дозволяють розглядати державні інформаційно-аналітичні системи як інституційний механізм модернізації управління [106].

Ефективність інформаційно-аналітичних систем визначається не обсягом зібраних даних, а тим, наскільки організація здатна виявляти тенденції, визначати ризики, будувати сценарії та робити інформацію придатною для управлінських рішень. Інакше кажучи, держава комунікує з аудиторією через

інституційно оформлені правила доступу до інформації, архітектуру відкритості, а також через процедури пояснення й обґрунтування рішень. Державні інформаційно-аналітичні системи працюють як інститут соціальних комунікацій. Вони задають стандарти того, що вважати легітимною інформацією, як її перевіряти і як вона має циркулювати між владою та суспільством. Важливо, що в українському академічному полі підкреслюється також роль е-урядування у розширенні інтерактивної участі громадськості та формуванні більш багатоканальної взаємодії з державою. Це означає, що інформаційно-аналітичні системи не просто передають інформацію, а інституційно забезпечують можливість зворотного зв'язку та участі, що є ключовою ознакою сучасної управлінської комунікації [138].

У бізнесі інформаційна діяльність також давно вийшла за межі рекламних повідомлень або публічних заяв. У великих компаніях вона все частіше функціонує як управлінський інститут корпоративних комунікацій. Зокрема, має власну логіку планування, внутрішні стандарти, систему взаємодії зі стейкхолдерами тощо. Науковці Є Загорулько та Д. Олтаржевський у своєму дослідженні звертають увагу на те, що зрілі компанії використовують комунікації як інструмент управління відносинами зі стейкхолдерами і підтримки стійкості організації в умовах турбулентності [33]. Щоб побачити інституційний характер комунікацій у бізнесі, достатньо подивитися на те, що компанії виносять у публічні звіти як обов'язкові управлінські практики. Наприклад, нефінансова звітність часто містить розділи про взаємодію зі стейкхолдерами, принципи комунікації, канали діалогу та механізми зворотного зв'язку. Це є одним зі способів легітимізації діяльності і зменшення конфлікту інтересів через прозорість і пояснюваність рішень.

Як емпіричний приклад можна розглядати корпоративні звіти українських компаній, що прямо декларують комунікацію як елемент репутації та управління відносинами зі стейкхолдерами. Наприклад, у звіті компанії «Нова пошта» за 2022 рік описано підхід до залучення стейкхолдерів та акцентовано, що репутація ґрунтується на діях і професійних комунікаціях.

Також звіт містить структуровані елементи розкриття інформації за стандартами GRI, що є типовою міжнародною практикою прозорості для взаємодії з аудиторіями [149].

Ще один показовий випадок – коли компанія формалізує взаємодію зі стейкхолдерами у вигляді окремих документів і процедур. Наприклад, щодо своєї стратегії взаємодії із зацікавленими сторонами компанія «Астарта-Київ» наголошує, що огляд цих взаємодій міститься у нефінансовому розділі її річного звіту, а також що ці звіти доступні для місцевих громад не лише в інтернеті, а й у друкованому вигляді, що наочно свідчить про інституціоналізацію комунікації як постійного управлінського процесу [126].

Паралельно корпоративні комунікації як інститут тісно пов'язані з репутаційним менеджментом. Українські дослідження репутації як складової економічної безпеки організації показують, що репутаційний контур будується системою управління довірою – через узгодженість позицій, якість внутрішніх комунікацій, публічну відповідальність і здатність організації пояснювати свої рішення різним цільовим групам [85]. Як приклад можна навести публічний звіт про діяльність ДТЕК за 2024 рік, де структурований формат звітування сам по собі виступає інструментом комунікації з аудиторіями (інвесторами, партнерами, суспільством) через пояснення подій, рішень і результатів [26].

Почасти державні інформаційно-аналітичні системи та корпоративні комунікації бізнесу мають спільну управлінську природу – вони перетворюють інформаційну діяльність на інституційно оформлену практику, де визначені ролі, процедури, стандарти прозорості та механізми підзвітності. Є лише один момент, що їх відрізняє. Держава прагне керованості й легітимності через прозорість і сервісність, бізнес – стійкості та репутаційної стабільності через узгодження інтересів стейкхолдерів. Утім, в обох випадках інформаційна діяльність є способом соціального управління. Вона задає межі довіри, демонструє рішення доступною комунікацією і зменшує віддаленість між організацією та аудиторіями.

Порівняння державних і корпоративних комунікаційних структур дозволяє зафіксувати важливу відмінність. У державному секторі інституційна логіка інформаційної діяльності визначається насамперед зобов'язанням пояснювати свої дії незалежно від того, чи це вигідно організації в конкретний момент. У корпоративному секторі домінує логіка репутаційної стабільності, де відкритість інформації є інструментом управління довірою стейкхолдерів, а не обов'язком перед суспільством як таким. Ця різниця пояснює, чому державні пресслужби і корпоративні PR-відділи, використовуючи схожі інструменти і навіть схожі формати комунікації, функціонують за різними критеріями успіху. Для державної структури провал комунікації означає підрив легітимності інституту влади. Для корпорації той самий провал означає репутаційні втрати, що мають конкретний економічний вимір. Розуміння цієї відмінності є важливим не лише теоретично, а й практично, бо переносити корпоративні стандарти вимірювання ефективності на державні комунікації без адаптації означає застосовувати хибний критерій оцінювання.

Крім того, важливо виокремити аспект, коли інформаційна діяльність виходить за межі індивідуальної практики й набуває організаційної форми. Наприклад, у форматі можливих вищезгаданих структур у вигляді пресслужби, департаменту комунікацій або спеціалізованого агентства, вона перестає бути допоміжною функцією і набуває ознак самостійного управлінського інституту. Йдеться не лише про наявність штату чи формальних повноважень, а про сталі процедури, регламенти ухвалення рішень, систему відповідальності та визначене місце в управлінській ієрархії. Саме інституційна оформленість дозволяє такій структурі діяти системно, а не ситуативно. У межах соціальних комунікацій подібні інститути виконують роль селекції та смислової обробки інформації. Вони не просто передають повідомлення, а відбирають, структурують і тлумачать події, формуючи певну рамку їхнього сприйняття для аудиторії.

Зокрема, у статті науковиці М. Нетреби про організацію роботи пресслужби Європейського центрального банку в умовах інформаційної війни

показано, що пресслужба у кризовому контексті виконує функцію керування інтерпретацією подій: задає стандарти пояснення, дисциплінує комунікацію, мінімізує панічні хвилі та репутаційні втрати через контрольовану публічність і процедурність реакцій. Цей приклад цінний тим, що дозволяє побачити пресслужбу як управлінський інститут у дії [70]. Окремо важливо згадати, що у статті «Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій» дослідниця фіксує зміщення інституційної логіки пресслужб у бік цифрової організації роботи. Цифровий формат демонструє нову архітектуру інституції та її видозміну відповідно до вимог сучасності. Такий підхід передбачає більш швидкі цикли реагування, інший режим взаємодії зі ЗМІ та громадськістю, більшу залежність від аналітики реакцій аудиторії та від репутаційної динаміки онлайн-середовища [72].

Варто зробити окремий акцент на моделі «Досконалості», яка розглядається як одна з найбільш системних концепцій, що пояснює управлінську природу комунікацій у діяльності організацій. Вона сформувалася у межах масштабного міжнародного дослідницького проекту під керівництвом Дж. Груніга та його колег у 1980–1990-х роках і була узагальнена у праці «Excellence in Public Relations and Communication Management» («Досконалість у зв'язках із громадськістю та управлінні комунікаціями») ще у 1992 році. Частково про цю модель вже йшла мова в попередньому розділі. Центральна ідея теорії полягає в тому, що комунікація стає «досконалою» тоді, коли вона інтегрована в систему стратегічного управління організацією [134].

У межах цієї моделі комунікаційна діяльність трактується як управлінська функція, а не як технічний супровід діяльності керівництва. Груніг доводив, що організації досягають стійких результатів тоді, коли комунікаційні підрозділи мають доступ до процесу прийняття рішень і беруть участь у стратегічному плануванні. Відтак, йдеться про двосторонню симетричну модель комунікації – діалогічну взаємодію, де організація не лише впливає на аудиторії, а й коригує власну поведінку з урахуванням їхніх очікувань.

В українському науковому полі ця теорія активно інтерпретується та розвивається. Зокрема, Г. Почепцов у наукових працях зазначає, що управління громадською думкою можливе лише за умови системного аналізу середовища та відповідальності за публічні смисли [82]. У працях В. Різуна соціальні комунікації розглядаються як закономірна сфера суспільної взаємодії, де інституційна комунікація виступає механізмом узгодження інтересів між організацією та соціальним середовищем [89].

Саме ці положення дозволяють осмислювати модель «Досконалості» в українському контексті як теоретичну основу для інституціоналізації інформаційної діяльності. Для інформаційної діяльності як організаційного інституту ця модель має принципове значення. Вона пояснює, чому пресслужба або департамент комунікацій не можуть бути лише відділом зі створення й поширення контенту. Якщо інформаційна діяльність інституціоналізована – має процедури, аналітичний блок, систему моніторингу і доступ до керівництва – вона стає частиною стратегічного управління. Саме в цьому полягає зв'язок між теорією Груніга і сучасним розумінням інформаційної діяльності. Комунікаційний підрозділ має безпосередній вплив на їх формування, і крім того, передбачає врахування соціальних ризиків, очікувань стейкхолдерів і репутаційних наслідків.

Українські дослідники М. Нетреба, С. Шибіріна та О. Короленко водночас наголошують на тому, що стратегічна інтеграція комунікацій підвищує адаптивність організації у кризових умовах і сприяє зниженню конфліктності взаємодії з аудиторіями [71]. Фактично інформаційна діяльність виступає не інструментом маніпуляції, а механізмом підтримки легітимності та довіри. Саме довіра, як показують соціологічні дослідження українського суспільства, стає ключовим ресурсом у кризових і трансформаційних умовах.

Таким чином, модель «Досконалості» дозволяє концептуально обґрунтувати інформаційну діяльність як потенційний автономний управлінський інститут в системі соціальних комунікацій. Вона демонструє, що досконалість комунікації полягає не у масштабі охоплення чи технологічності

каналів, а у включенні комунікаційної функції до стратегічного ядра організації, у системному аналізі середовища та в етичній відповідальності перед суспільством.

3.3. Опитування фахівців

Протягом всього процесу дослідження інформаційної діяльності ми трактували зв'язки з громадськістю в контексті окремого управлінського інституту. Опитування фахівців у цьому випадку постає фактично окремим джерелом інформації та емпіричними даними, що дозволяють виокремити те, чого не видно з аналізу публікацій: як організація всередині ухвалює комунікаційні рішення, ключові показники ефективності (KPI), які ризики вважає критичними і яким чином цей процес реально реалізований. За останні п'ять років (2021–2025) в Україні сформувався помітний пласт професійних зрізів, які можна використати як теоретичну й емпіричну базу для дослідження.

Початком аналізу можна визначити момент оприлюднення серії галузевих опитувань компанії «LOOQME». Цінність цих опитувань полягає у тому, що вони розглядають фахівця через призму регулярної робочої практики. Йдеться про те, з ким взаємодіє комунікаційник, які інструменти використовує, які метрики оцінювання ефективності комунікацій застосовує, як змінюються умови праці. Наприклад, у дослідження «State of PR 2021» прямо заявлено про формат великого опитування українських PR-фахівців із візуалізацією профілю професії та фокусу на показниках результативності й типових робочих умовах. Це важливо для теоретичного зрізу, бо показує, що задовго до початку повномасштабного вторгнення комунікаційна діяльність у багатьох організаціях функціонувала як система керування інформаційними потоками, де результат вимірюється набором індикаторів ефективності [145].

Далі 2022 рік радикально змінює рамки поведінки комунікаційного ринку – і це видно не лише на рівні змісту, а й на рівні самої логіки професійного самоопису. У даних «State of PR 2022» компанії «LOOQME» проглядається перехід до мови виживання галузі в умовах війни. Більше уваги приділяється

переформатуванню роботи до підвищених вимог, надійності інформації й до адаптації каналів і режимів комунікації. Ключовим для дослідження інформаційної діяльності є момент, що у кризовому суспільстві комунікаційна функція набуває рис управління ризиками, тобто прямо пропорційно стає ближчою до управлінського ядра організації [146].

Одночасно із професійними досягненнями і ключовими визначними управлінськими рішеннями комунікаційників починають з'являтися зрізи, які описують ширший контур організаційних комунікацій PR-спільноти. Показовими стають щорічні опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА) серед фахівців маркетингу та комунікацій членських компаній. У 2023 році ЕВА фіксує домінування пріоритетів, пов'язаних із цифровими каналами, впізнаваністю бренду та пошуком нових платформ активації [30]. У 2024 році цей фокус не лише зберігається, а й продовжує існувати як стабільний тренд. Незалежно від турбулентності середовища, організаційна комунікація все більше стає керованою через digital-інфраструктуру і потребує інституційної здатності підтримувати присутність, пояснюваність і репутацію [31].

Окрему лінію демонструють дослідження, що фіксують стан комунікаційної індустрії та організаційної спроможності в умовах війни. Наприклад, Всеукраїнська рекламна коаліція у 2022 році публікує результати дослідження «Пульс рекламної індустрії», що повною мірою вписується в межі дослідження за своєю специфікою і в якому вимірюються зміни у завантаженості, структурі команд і загальному стані ринку. На це важливо звернути увагу безпосередньо через рамку інституційності інформаційної діяльності, яка залежить від ресурсів (людей, часу, процесів) [124]. Коли ринок та організації переживають різке скорочення чи перерозподіл навантаження, це неминуче змінює управлінську модель комунікацій: що встигають верифікувати інформацію, як управлінські стратегічні й тактичні рішення приймаються, де найслабше місце у створенні й поширенні контенту чи узгодженні позицій.

У 2024 році з'являється ще один важливий маркер зрілості емпіричного поля. Компанія «LOOQME» публікує матеріали, де вже чітко продемонстровано, як фахівці з галузі комунікацій описують КРІ та оцінку результатів, а також вказано на популярні індикатори (охоплення, кількість публікацій, залученість) і практики репутаційного моніторингу [147]. Для дослідження це означає, що професійна спільнота поступово нормалізує ідею того, що інформаційна діяльність – це управління, яке має певні входні дані (інформація, середовище), фактичний процес впровадження та реалізації (управлінські рішення, канали комунікації, узгодження непорозумінь і кризових ситуацій) і реальні результати комунікаційної діяльності (вимірювання ефективності комунікації), а не лише абстрактні публікації у засобах масової інформації.

Зрештою, у лютому 2025 року на сайті Всеукраїнської рекламної коаліції оприлюднюють результати опитування про те, як виглядає мапа PR-галузі України, що проводилось із серпня по жовтень 2024 року. Важливим моментом, що згадується у результатах опитування, є саме охоплення всіх секторів, які є стейкхолдерами PR-ринку в Україні. Крім бізнесу та агенцій, проаналізовано також громадські організації, державні установи, органи місцевого самоврядування і враховано думки незалежних консультантів [18].

Теоретичний зріз останніх п'яти років дозволяє сформулювати доказову базу функціонування інформаційної діяльності як окремої управлінської інституції. По-перше, в Україні існує стала хвиля професійних опитувань, де інформаційна діяльність описується через практики управління. По-друге, війна інституціоналізувала комунікацію як функцію ризик-менеджменту і підвищила вимогу до процедурності й оперативності, що видно як у PR-опитуваннях, так і в індустріальних зрізах. По-третє, корпоративний сегмент стабільно фіксує digital і репутацію як довготривалі пріоритети, а організаційні комунікації все більше працюють як керована система взаємодії зі стейкхолдерами. У цілому аналіз емпіричних даних, отриманих під час опрацювання різних опитувань, дозволяє ідентифікувати ключові тренди і

суперечності в роботі управлінського інституту інформаційної діяльності, особливо в умовах воєнного часу та технологічних трансформацій.

Подальше осмислення теми опитування фахівців у галузі інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій в українській науці пов'язане з розвитком емпіричних методів дослідження. У сучасних працях українських науковців дедалі частіше використовуються експертні опитування, анкетування професійних спільнот і глибинні інтерв'ю з фахівцями комунікаційної галузі. На перший план виходить аналіз реальних професійних практик і рішень, які приймають учасники інформаційного середовища. Одним із прикладів подібних досліджень є науковий доробок Н. Тяпкіної та О. Кисельової, в якому виконано синтез даних масштабних опитувань про впровадження фахівцями нових технологій в реальну практику [48]. У роботі проаналізовано результати дослідження Інституту масової інформації, проведеного у 2024 році, про те, як редакції залучають інструменти на базі штучного інтелекту для створення контенту [44]. Крім того, йдеться про результати дослідження Національної ради з питань телебачення та радіомовлення у 2025 році на тему використання штучного інтелекту в українських медіа [68]. Згадані дослідження здійснювалися серед представників комунікаційних структур і медійників й мало на меті визначити, як сучасні інструменти цифрових технологій змінюють характер інформаційної діяльності. Результати показали, що фахівці дедалі активніше використовують аналітичні інструменти, автоматизовані системи обробки інформації та нові формати комунікації з аудиторією. Це свідчить про поступове ускладнення функцій інформаційної діяльності та розширення її професійного інструментарію. У доповнення ілюструємо зведені таблиці (табл. 3.2 і табл. 3.3), що дозволяють відстежити динаміку змін у ставленні медійників до інструментів на базі штучного інтелекту і зростання ролі таких технологій у медіапросторі. «Якщо у 2024 році використання ШІ залишалось переважно експериментальним явищем, то вже у 2025 році спостерігається його системне впровадження, зокрема у процесі створення текстів, редагування, аналітики та перекладу» [48].

Таблиця 3.2. Порівняльна таблиця даних щодо використання ШІ в українських медіа*

Критерій	Опитування 2024 року, Інститут масової інформації	Опитування 2025 року, Національна рада
Період проведення	З 11 по 24 червня 2024 року	Червень – липень 2025 року
Кількість респондентів	50 респондентів (журналісти та редактори)	343 респонденти (із 20 областей України)
Методологія	Кількісне анонімне онлайн-опитування за простою випадковою вибіркою	Масштабне дослідження (моніторинг)
Частка активного використання ШІ	22 % редакцій використовують ШІ на постійній основі	41,86 % українських медіа активно використовують ШІ-інструменти
Частка тих, хто не використовує ШІ	20 % журналістів повідомили, що не використовують ШІ	50,4 % респондентів поки не застосовують такі технології

*Дані взято з [48].

Таблиця 3.3. Найпопулярніші функції ШІ, які використовують медійники*

Функція	Опитування 2024 року, Інститут масової інформації	Опитування 2025 року, Національна рада
Розшифровка/ транскрипція	62 % найчастіше використовують для розшифровки інтерв'ю	23,3 % використовують розшифровку відео в текст і навпаки
Редагування текстів	21 % використовують для виправлення помилок у текстах (граматичних, стилістичних чи орфографічних)	25,1 % використовують для редагування тексту
Генерація текстів	21 % використовують для написання статей, репортажів, прес-релізів	13,4 % використовують для генерації журналістських текстів
Візуальний контент	31 % зазначили, що ШІ допомагає їм створювати індивідуальний візуальний контент	Не вказано серед топ-4 функцій

Переклад	Не вказано серед топ-7 функцій	21,3 % використовують переклад з розпізнаванням мови
Заголовки та ліди	19 % генерують заголовки та ліди	Не вказано серед топ-4 функцій

*Дані взято з [48].

Важливим також постає питання саме врегулювання використання платформ на базі штучного інтелекту. В сучасних українських наукових дослідженнях прямо підкреслюється, що правове поле у цій сфері залишається незавершеним. Наприклад, у статті О. Олійника «Правове регулювання штучного інтелекту в Україні: виклики та перспективи» зазначається, що в Україні досі відсутній спеціальний закон, який би комплексно регулював використання ШІ, а нормативна база має фрагментарний характер [75].

Ситуація, що склалась нині, має безпосередній вплив на інформаційну діяльність. У державних комунікаціях штучний інтелект використовується для підготовки текстів, аналітики, обробки запитів громадян. Водночас відсутність чітких регламентів створює простір для помилок, які мають системний характер. Йдеться не лише про технічні неточності, а також про феномен «вигадкування інформації нейромережами», коли система генерує переконливу, але недостовірну інформацію.

Українські дослідники підходять до цієї проблеми через категорію інформаційної безпеки. У праці дослідниці Ю. Муравської «Правове регулювання штучного інтелекту в Україні та світі» зазначено критичну важливість регулювання інструментів на базі штучного інтелекту. Відсутність чітких норм використання штучного інтелекту створює ризики для інформаційного середовища. У наш час технології розвиваються швидше, ніж механізми їхнього контролю. Це прямо пов'язано з можливістю поширення

некоректної або маніпулятивної інформації, згенерованої автоматизованими системами [66].

У міжнародному контексті вже сформовано підходи до вирішення цієї проблеми. Європейський Союз у 2024 році запровадив документ «AI Act», який є елементом регулювання використання штучного інтелекту на основі ризик-орієнтованої моделі. Вона передбачає різний рівень контролю залежно від сфери застосування штучного інтелекту, особливо посилений для критичних сфер, включаючи державне управління і безпеку [133]. Цей підхід поступово стає орієнтиром і для України. Про це у науковій праці «Правове регулювання штучного інтелекту в публічному управлінні: виклики, міжнародний досвід та перспективи для України» писав дослідник А. Дудко [27].

Інформаційна діяльність більше не може функціонувати без внутрішніх регламентів використання штучного інтелекту. Йдеться про необхідність формалізації таких процедур: перевірка результатів, згенерованих штучним інтелектом; обмеження використання автоматичних систем у критичних повідомленнях; відповідальність за кінцевий інформаційний продукт незалежно від інструменту його створення.

Фактично вже формується новий рівень інституційної організації. Поряд із традиційними функціями інформаційної діяльності з'являється вимога алгоритмічного контролю. Це змінює і професійну роль фахівця – він уже не лише працює з повідомленнями і аудиторією, а взаємодіє із системами, які продукують ці повідомлення. І його відповідальність полягає не тільки у змісті, а й у процесі створення інформації.

Штучний інтелект інтегрується в систему соціальних комунікацій швидше, ніж формується його нормативне регулювання. Це створює розрив між технологічними можливостями та управлінськими механізмами. Саме тому інституціоналізація правил використання штучного інтелекту стає не додатковим елементом, а необхідною умовою функціонування інформаційної діяльності. Без цього будь-яка комунікаційна система ризикує втратити контроль над власним інформаційним продуктом.

У березні 2026 року було проведено авторське розвідувальне експертне опитування фахівців галузі на тему «Вимірювання PR-ефективності» (Додаток В). Дослідження проводилось як експертне розвідувальне дослідження методом структурованого інтерв'ю-анкети (онлайн-опитування) через платформу «Google Forms». Анкета складалась із 16 змістовних питань – закритих, напівзакритих і відкритих, що охоплювали професійні профілі респондентів, організаційний контекст, інструменти і практики вимірювання, інституційне середовище галузі PR, а також вплив умов війни на комунікаційну аналітику. Остаточна вибірка складалась із 21 фахівця з PR та комунікацій, які наразі працюють в Україні.

Для підвищення достовірності висновків авторське розвідувальне експертне опитування розглядається у дослідженні не як самостійна репрезентативна вибірка, а як один із трьох взаємодоповнювальних рівнів емпіричного аналізу. Про які вже йшлося раніше. Зокрема, перший рівень становлять вторинні галузеві дані, де яких в дослідженні відносяться щорічні зрізи LOOQME [145], [146], [147], Всеукраїнської рекламної коаліції [18], [124] та Європейської Бізнес Асоціації за 2023–2024 [30], [31] роки, що охоплюють сотні фахівців і дозволяють окреслити загальні тенденції. Наступним кроком проаналізовано корпоративну звітність конкретних організацій (ДТЕК [26], «Нова пошта» [149], «Астарта-Київ» [126]), що демонструє інституційне оформлення комунікаційної функції в реальних управлінських структурах. Уже остаточним аналізом постало саме авторське опитування 21 фахівця, яке відіграє роль розвідувального зрізу. Його мета полягає у виявленні типових практик, внутрішніх суперечностей і гіпотез для подальших досліджень. Саме у такому контексті слід інтерпретувати результати опитування. Фактично, вони дозволяють зафіксувати характерні патерни поведінки фахівців на перехідному етапі інституціоналізації.

Було застосовано методи описової статистики, зокрема аналіз частоти та обчислення середнього значення для пунктів порядкової шкали, доповнені якісним аналізом відповідей на відкрите запитання. Вибірка не претендує на

статистичну репрезентативність. Результати використовуються для виявлення тенденцій, типових практик і гіпотез для подальших досліджень.

Вибірка відображає різноманітний зріз українського PR-ринку. Варто починати з портрету опитаних фахівців – 52,4 % респондентів працюють в організаціях або агентствах, де працює від 10 до 50 співробітників, тоді як великі структури (100+) і малі (до 10) представлені рівномірно – по 23,8 % кожна. Візуалізацію цих даних показано на рис. 3.1.

Яка кількість співробітників в організації / агенції?

 Копіювати діаграму

21 відповідь

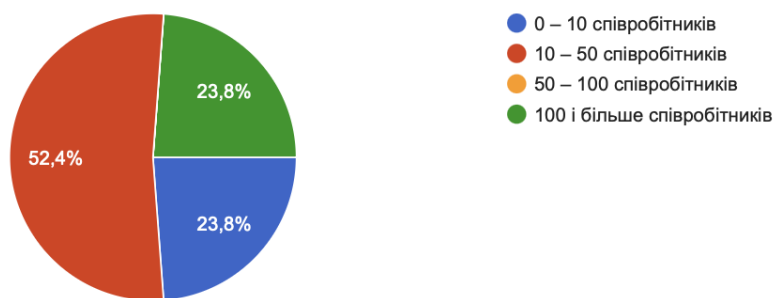


Рисунок 3.1. Розподіл опитаних за кількістю співробітників в організації

Більшість учасників (47,6 %) має від 3 до 5 років професійного досвіду у сфері PR або комунікацій, ще 23,8 % мають понад десять років досвіду. Таким чином, понад 90 % вибірки складають фахівці, які працюють у галузі щонайменше три роки.

Більшість респондентів ідентифікують себе як фахівці з PR або менеджери з PR (66,7 %), решта обіймає керівні посади. За секторами 42,9 % працюють у корпоративних відділах PR, 28,6 % – в агентствах з PR або комунікацій, 23,8 % – як фрілансери, а 4,8 % – у державному секторі.

Освітній профіль вибірки є досить високим: 61,9 % мають відповідний університетський диплом у сфері PR або комунікацій, ще 23,8 % пройшли спеціалізоване професійне навчання, і лише 14,3 % покладаються виключно на практичний досвід. Така інформація свідчить про академічну кваліфікацію

більшої частини опитаних, що демонструє високий відсоток працевлаштованих фахівців за фахом.

Важливо зазначити, що раніше дослідник А. Киричок під час підготовки монографії «Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR», присвяченої сучасній моделі освіти у сфері PR, проводив онлайн-опитування фахівців галузі щодо співвідношення теоретичної і практичної підготовки у професійній освіті. У роботі показано, що більшість практиків наголошують на необхідності посилення прикладної складової частини підготовки, розвитку аналітичних навичок і здатності працювати з інформаційними потоками. Такий результат має значення для дослідження інформаційної діяльності, оскільки підтверджує, що професійна спільнота розглядає комунікаційну роботу як комплексну управлінську практику, що поєднує аналітику, стратегічне планування і публічну взаємодію з аудиторіями [47].

Повертаючись до авторського дослідження варто звернути увагу і на частоту проведення офіційних оцінок ефективності PR-діяльності, 43,0 % респондентів проводять оцінку щоквартально, 28,6 % – після кожного проекту чи кампанії, а решта 28,6 % оцінюють ситуативно, без дотримання єдиної системи. Це означає, що приблизно у третини фахівців немає будь-якого системного підходу до вимірювання, що є структурно важливим висновком.

На запитання, які показники вони використовують (допускалося кілька варіантів відповіді), найпоширенішими показниками були охоплення й залучення у соціальних мережах (вибрано 19 з 21 відповіді) і висвітлення у ЗМІ з точки зору кількості публікацій та охоплення (18 відповідей). Відповідну візуалізацію продемонстровано на рис. 3.2.

Які показники ви використовуєте для вимірювання ефективності? (оберіть усі, що застосовуєте)

 Копіювати діаграму

21 відповідь

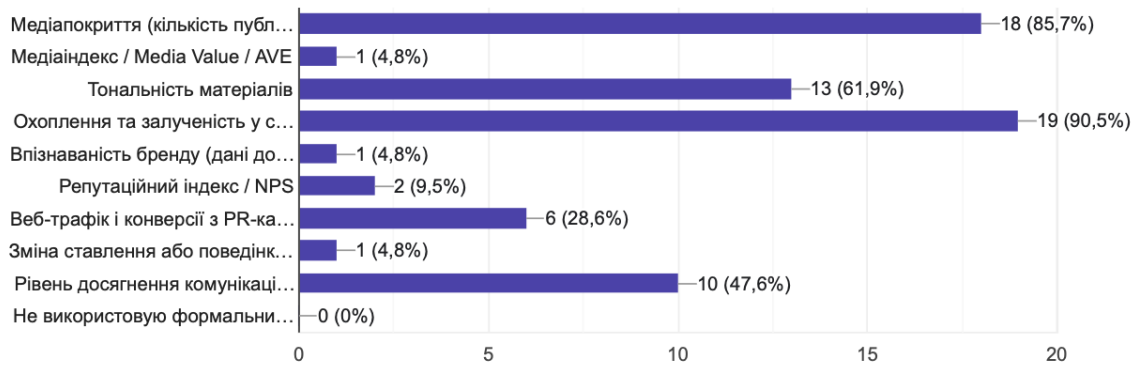


Рисунок 3.2. Показники вимірювання ефективності PR-діяльності у практиці респондентів

Аналіз настроїв у матеріалах було вибрано у 13 випадках (61,9 %), тоді як досягнення комунікаційних цілей з'явилося в 10 відповідях (47,6%). Більш складні показники, такі як вебтрафік і конверсії PR-каналів (6 відповідей), NPS або індекс репутації (2) і показники зміни поведінки (по 1), були набагато менш поширеними. Цей розподіл свідчить про явну перевагу показників на рівні випуску – кількісних вимірювань охоплення – над показниками на рівні результату, які б відображали фактичний вплив на аудиторію або організаційні цілі.

Основним інструментом вимірювання для 52,4 % респондентів є моніторинг ЗМІ, за ним ідуть аналітика соціальних мереж (33,3 %) та аналітика вебсайтів (9,5 %). Це проілюстровано на рис. 3.3.

Який інструмент є для вас основним у вимірюванні PR-ефективності? (оберіть один)

21 відповідь

 Копіювати діаграму

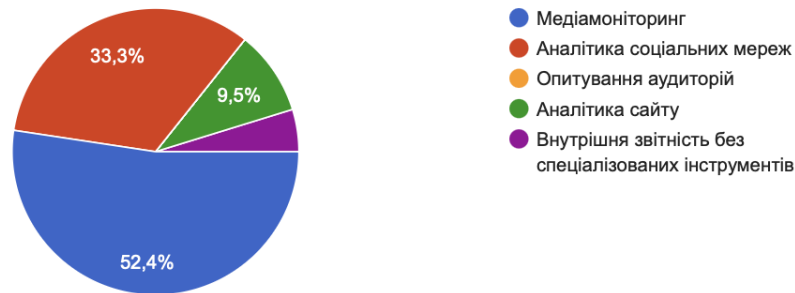


Рисунок 3.3. Основний інструмент вимірювання PR-ефективності у практиці респондентів

Лише один респондент покладається на внутрішню звітність без використання будь-яких спеціалізованих інструментів. Що стосується наявності задокументованої методології оцінки, 47,6 % організацій мають формалізовану систему, 28,6 % працюють на основі неформальних, але усталених практик, а 23,8 % повідомляють, що не мають жодної методології. У сукупності ці результати свідчать про те, що менше половини організацій, представлених у вибірці, офіційно інституціоналізували свої практики вимірювання.

Стратегічне позиціонування PR в організаціях є відносно сприятливим: 42,9 % респондентів описують PR як функцію, що бере участь у плануванні комунікаційної стратегії, а 38,1 % зазначають, що PR залучений до формування загальної організаційної стратегії та прийняття управлінських рішень.

Лише 19,0 % характеризують свою функцію як переважно технічну й тактичну. Попри це досить високе позиціонування фактичний вплив результатів вимірювання на стратегічні рішення залишається помірним – середній бал за п'ятибальною шкалою становив $M = 3,57$, причому 38,1 % респондентів присвоїли оцінку 3, й така сама частка – 4, що свідчить про те, що

аналітичні висновки враховуються, але ще не є послідовно вирішальними у процесі прийняття організаційних рішень.

Мотивація, що лежить в основі впровадження практик вимірювання, є показовою. Майже половина респондентів (47,6 % вказала, що вимірювання справді допомагає покращити результати, тоді як 42,9 % зазначили, що цього вимагають клієнти або керівництво. Лише незначна частина респондентів назвала галузеві норми або практику колег основним чинником. Майже рівний розподіл між внутрішньою і зовнішньою мотивацією відображає неоднозначний етап інституціоналізації: одні цінують вимірювання як професійний інструмент, а інші розглядають його як зовнішнє зобов'язання, що має прямий вплив на глибину та послідовність його застосування.

Оцінка респондентами загального рівня зрілості української PR-галузі у сфері вимірювання ефективності дала середній бал – 2,95 за п'ятибальною шкалою, при цьому 57,1 % респондентів поставили середню оцінку 3, а жоден респондент не вибрав жодного з крайніх варіантів (1 або 5). Це вказує на загальне сприйняття галузі як такої, що перебуває у перехідній стадії розвитку – визнається, що вона прогресує, але ще не досягла зрілої, орієнтованої на стандарти культури вимірювання.

Найчастіше згадуваними перешкодами для систематичного вимірювання (знову ж таки, з можливістю вибору кількох варіантів) були: складність прив'язування результатів до конкретних PR-заходів (вибрали 71,4 % респондентів), відсутність галузевих стандартів (52,4 і брак часу (47,6 %). Далі йшли бюджетні обмеження (38,1 %), концептуальний скептицизм щодо можливості точного вимірювання PR (19,0 %) і відсутність відповідних інструментів (19,0 %). Центральне значення проблеми атрибуції – неможливість встановити чіткий причинно-наслідковий зв'язок між PR-діяльністю і бізнес-результатами – є визнаним викликом у міжнародній PR-науці, але її особлива гострота в українському контексті посилюється відсутністю спільних стандартів вимірювання.

Умови воєнного часу неабияк вплинули на варіативність даних – 42,9 % опитаних практиків повідомили, що в умовах повномасштабної війни процес вимірювання ефективності став менш систематичним. Водночас 28,6 % зазначили, що жодних змін не відбулося, а 23,8 % відповіли, що вимірювання, навпаки, стало більш систематичним. Ця розбіжність свідчить про те, що криза викликала протилежні реакції організацій: для одних порушення нормальних робочих процесів підірвало аналітичні процедури, тоді як для інших необхідність обґрунтовувати рішення в умовах підвищеної невизначеності підвищила сприйняту цінність управління комунікацією, заснованою на фактичних даних.

Відкрите запитання щодо фактичної практики вимірювання у повсякденній роботі респондентів виявило чітку стратифікацію підходів. На базовому рівні деякі фахівці обмежують свою діяльність підрахунком публікацій у ЗМІ та звітуванням про охоплення, надаючи клієнтам прості таблиці або скріншоти із соціальних мереж. Середній рівень поєднує моніторинг ЗМІ з аналітикою вебсайтів або соціальних мереж, надаючи структуровані звіти у форматі презентацій або інформаційних панелей – зокрема, згадувалися такі інструменти, як Google Slides, PowerPoint та Looker Studio, а також спеціалізована українська платформа LOOQME. На основі цих даних було сформовано авторську таблицю «Стратифікація підходів до вимірювання PR-ефективності у практиці українських фахівців» з характеристикою рівнів (Додаток Г).

Найбільш розвинені практики передбачають використання власних систем KPI, що включають медіаіндекс, сентимент, частку голосу та NPS, а також щоквартальні аналітичні звіти з аналізом тенденцій і стратегічними рекомендаціями, підготовлені для рад директорів або вищого керівництва. Примітно, що один респондент зауважив, що результати вимірювання взагалі не подаються керівництву, оскільки менеджменту бракує компетентності для роботи з PR-аналітикою – зауваження, яке вказує на бар'єр на організаційному

рівні, що виходить за межі технічного виміру і стосується ширшого питання легітимності PR в українській культурі управління.

Окремо важливо звернути увагу на аналіз експертних оцінок у сфері зв'язків з громадськістю. У статті дослідника В. Березенко «Експертна думка як тренд зв'язків з громадськістю під час кризового стану» розглянуто роль експертної комунікації у формуванні комунікаційних стратегій в період кризових ситуацій. Науковець аналізує позиції фахівців PR і комунікацій щодо зміни комунікаційних практик під час кризових умов. Результати можна трактувати як підтвердження того, що професійна спільнота визначає інформаційну діяльність як стратегічний інструмент управління, який допомагає організаціям адаптуватися до складних інформаційних умов і підтримувати стабільність комунікаційного середовища незважаючи на потенційні зовнішні фактори впливу. Такий підхід дозволяє стверджувати, що експертні опитування можуть виступати важливим джерелом емпіричних даних для дослідження функціонального розмаїття інформаційної діяльності [10].

Опитування фахівців в цілому дозволяє розкрити функціональне розмаїття інформаційної діяльності через призму професійної практики. На відміну від теоретичних моделей, які описують комунікаційні процеси у загальному вигляді, емпіричні дослідження демонструють, як інформаційна діяльність реалізується у конкретних організаційних умовах. Вони показують, що комунікаційна робота включає аналітичну діяльність, створення контенту, управління репутацією, взаємодію з медіа та координацію комунікаційних стратегій.

Таким чином, опитування фахівців стає важливим інструментом дослідження інформаційної діяльності у соціальних комунікаціях. Воно дозволяє поєднати теоретичний аналіз із практичним досвідом професійної спільноти, виявити актуальні тенденції розвитку комунікаційної галузі й уточнити функціональну структуру інформаційної діяльності. Для дисертаційного дослідження такий підхід має особливе значення, оскільки саме

через емпіричні дані можна простежити процес інституціоналізації інформаційної діяльності та її перетворення на окремий управлінський інститут соціальних комунікацій.

Висновки до третього розділу

Проведений аналіз теоретичних підходів, емпіричних досліджень і прикладних практик дозволяє розглядати інформаційну діяльність у системі соціальних комунікацій як складне багаторівневе явище, що поєднує професійну діяльність окремих фахівців, організаційні комунікаційні структури та інституційні механізми взаємодії з аудиторіями.

У межах сучасного інформаційного середовища інформаційна діяльність поступово виходить за межі допоміжної функції і набуває ознак окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. Через інформаційні процеси забезпечується взаємодія між організаціями, державними структурами, бізнесом і різними групами аудиторій. Інформаційна діяльність виконує не лише комунікаційну, а й управлінську функцію, що дозволяє розглядати її як окремий управлінський інститут соціальних комунікацій на етапі розвитку та становлення.

Важливим напрямом дослідження стало вивчення діяльності окремих фахівців, які безпосередньо здійснюють інформаційну роботу в межах соціальних комунікацій. Аналіз показав, що професійна діяльність таких спеціалістів значно ширша за традиційне уявлення про створення інформаційних повідомлень або роботу з медіа. Фахівці комунікаційної сфери виконують цілий комплекс завдань, серед яких моніторинг інформаційного середовища, аналітичне оброблення інформації, підготовка комунікаційних стратегій, координація взаємодії з медіа та організація зворотного зв'язку з аудиторією.

Важливим аспектом дослідження стали приклади функціонування інформаційної діяльності у межах організаційних структур. У розділі було розглянуто діяльність пресслужб, комунікаційних відділів, PR-підрозділів та

інших інституцій, які забезпечують інформаційну взаємодію організацій із суспільством. Особливу увагу було приділено двом типам організаційних структур: державним інформаційно-аналітичним системам і комунікаційним підрозділам бізнесових організацій. У державному секторі інформаційна діяльність виконує функцію забезпечення прозорості управлінських процесів та інформування громадян. Вона спрямована на підтримку комунікації між органами влади та суспільством, формування довіри до державних інституцій і забезпечення доступу до інформації. У бізнесовому секторі інформаційна діяльність виконує інші функції, зокрема формування репутації організації, підтримку взаємодії зі стейкхолдерами та управління комунікаційними ризиками. У межах дослідження було показано, що незалежно від організаційного контексту інформаційна діяльність виконує роль інтерпретатора соціальної реальності для аудиторії. Організаційні комунікаційні структури фактично виконують функцію фільтра інформаційних потоків, визначаючи, які повідомлення будуть донесені до суспільства та у який спосіб вони будуть інтерпретовані.

Значну увагу в роботі було приділено аналізу емпіричних досліджень, зокрема опитувань фахівців комунікаційної сфери. Використання цього методу дозволило перейти від теоретичних моделей до аналізу реальних практик інформаційної діяльності. У попередніх розділах було розглянуто результати досліджень українських науковців, які вивчали професійну діяльність комунікаційних спеціалістів, використання нових технологій у медіасфері та особливості організації комунікацій у сучасних умовах. Зокрема, було наведено результати дослідження О. Кисельової щодо використання інструментів штучного інтелекту у роботі медіа та комунікаційних фахівців. Дані опитування показали, що сучасні фахівці активно використовують системи аналітичної обробки інформації, цифрові платформи для моніторингу медіапростору та автоматизовані інструменти для створення контенту. Це свідчить про суттєве ускладнення професійної діяльності фахівців інформаційної сфери і про розширення функціонального спектра інформаційної діяльності.

Крім того, у дослідженні було проаналізовано результати опитувань фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, які демонструють важливість поєднання теоретичних знань і практичних навичок у професійній діяльності. Зокрема у роботах, присвячених підготовці фахівців PR, наголошується на необхідності розвитку аналітичних компетенцій, здатності працювати з інформаційними потоками та вмінні планувати комунікаційні стратегії. Підтверджено факт, що інформаційна діяльність в сучасних умовах має бути інтегрованою в систему управління організацією і виконувати функції стратегічного планування, аналізу ризиків і підтримки управлінських рішень.

Варто зазначити, що в практичній частині дослідження тематику розділу становило авторське опитування фахівців щодо оцінювання ефективності PR-діяльності, яке зафіксувало суперечливий стан вимірювальної культури в українському PR. Більшість опитаних фахівців має профільну освіту і достатній досвід, проте системний підхід до оцінювання ефективності залишається нормою далеко не для всіх. Переважають прості кількісні показники охоплення, тоді як метрики, що відображають реальний вплив на аудиторію або бізнес-цілі, використовуються рідко. Вплив аналітики на стратегічні рішення є помірним, а опитані фахівці загалом оцінюють власну зрілість у сфері вимірювання як перехідну.

Серед головних перешкод фахівці називають складність атрибуції результатів, відсутність спільних стандартів і брак часу. Умови війни посилили наявні розбіжності у практиках. Аналіз відповідей на відкрите запитання виявив три виразні рівні підходів – від базового підрахунку публікацій до комплексних KPI-систем із стратегічною звітністю. Отримані дані підтверджують, що серед опитаних вимірювання PR-ефективності перебуває на етапі становлення і потребує як певної галузевої стандартизації, так і підвищення управлінської компетентності на рівні організацій.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що інформаційна діяльність функціонує одночасно на кількох рівнях. На мікрорівні вона реалізується через діяльність окремих фахівців, які виконують комунікаційні та

аналітичні функції. На організаційному рівні вона проявляється у діяльності спеціалізованих комунікаційних структур, що забезпечують взаємодію між організаціями та аудиторіями. На інституційному рівні інформаційна діяльність формує систему норм, професійних стандартів і управлінських практик, які регулюють комунікаційні процеси у суспільстві. Саме на цьому рівні інформаційна діяльність набуває рис окремого управлінського інституту соціальних комунікацій.

Інформація, викладена у цьому розділі, підтверджує стрімкий розвиток інформаційної діяльності та є одним із ключових чинників трансформації сучасного комунікаційного середовища. Вона виступає механізмом організації інформаційних потоків, забезпечує взаємодію між соціальними інституціями і формує умови для ефективного функціонування суспільних комунікацій. З огляду на це, подальше наукове дослідження інформаційної діяльності дозволяє глибше зрозуміти закономірності розвитку соціальних комунікацій і роль комунікаційних практик у формуванні сучасних управлінських інституцій.

ВИСНОВОК

Отримані результати дослідження дозволяють сформулювати висновки, що підтверджують важливість виокремлення інформаційної діяльності як української інституції. Факт підтвердження можна засвідчити досягненням завдань, що були поставлені на початку дослідження. Фактично на старті було виокремлено низку напрямів розвитку теми для її повного розкриття.

Після детального аналізу теоретико-методологічних засад феномену інформаційної діяльності як управлінського інституту було визначено, що раніше інформаційну діяльність наукова спільнота розглядала як суто технічний процес оброблення даних чи допоміжну управлінську функцію. Утім, з розвитком інформаційного суспільства така діяльність стала потребувати певного структурування та операціоналізації, що призводить до виокремлення у ролі окремої інституції. Тому за основу дослідження було взято саме розвиток і доведення інституційної природи поняття, а не традиційного опису теоретичних підходів діяльності. Цей процес не був випадковим, адже впродовж історії людства спостерігається чітка темпоралізація – систематичне прискорення темпів еволюції комунікаційних процесів, де досягнення ХХ століття за інтенсивністю перевищили сукупні здобутки всіх попередніх епох. Сьогодні інформаційна активність перестає бути другорядною сервісною функцією, натомість вона перетворюється на концептуальний центр організації, який узгоджує управлінські рішення із соціальними очікуваннями і забезпечує легітимність інституцій у динамічному середовищі. Інформаційна діяльність вже не обмежується функцією передавання повідомлень чи обслуговування медійних процесів. Фактично йдеться про повноцінний управлінський інститут, який може формулювати порядок денний, впливати на прийняття рішень і визначати рівень довіри до інституцій.

У межах дослідження було визначено, що нормативна основа поняття складається з кількох взаємопов'язаних груп принципів, які можна поділити таким чином:

- нормативно-правові;

- стратегічно-управлінські;
- інформаційно-аналітичні;
- соціально-етичні.

Таке поєднання має на меті систематизувати поділ, який може накладатись на різні організації незалежно від галузі та дозволяє уникати ситуативної практики.

Важливо зазначити, що інформаційна діяльність проявляється одразу в кількох вимірах. По-перше, це безперервний процес роботи з даними – їх збирання, аналіз і поширення. По-друге, це стратегічна функція, яка безпосередньо впливає на управлінські рішення. І по-третє, це соціальний інститут, що задає правила взаємодії в суспільстві. Така багаторівнева природа пояснює, чому інформаційна діяльність сьогодні виходить за межі окремих професій і стає основою функціонування цілих систем.

Дослідження генези інформаційної діяльності як управлінського інституту дозволило простежити її еволюцію від односторонньої комунікації до появи інших факторів, що зумовили виникнення двостороннього процесу обміну інформацією. У межах України цей процес відбувався зовсім нестабільно і має певні етапи стрімкого розвитку, що викликані історичними аспектами у процесі становлення країни в цілому. Зокрема, варто почати з етапу оголошення незалежності у 1991 році, що стало першим поштовхом до інституціоналізації. Другим етапом варто виокремити період турбулентності у 2014 році, що зумовив появу об'єднань і стимулював виникнення потреби інституціоналізації через призму необ'єктивності даних і важливості донесення суспільно значущої інформації. Наступним, третім етапом, який став найпотужнішим поштовхом сучасності, варто назвати період початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році, коли комунікаційні процеси вибудовувалися в умовах кризи і нових викликів, не знаних раніше. Разом з тим, дослідження чітко демонструє, що українське правове поле не встигає за цими змінами. Відсутність чіткої дефініції інформаційної діяльності після змін законодавства 2011 року створила ситуацію, коли ключове поняття

фактично зникло з нормативної бази. Це призвело до розпорошення регулювання між різними законами, які часто не узгоджені між собою. У результаті фахівці працюють у середовищі, де правила існують, але не складаються в єдину систему.

Дослідження дозволило виокремити десять конкретних функцій інформаційної діяльності, що у комплексі утворюють цілісну систему, яка може бути відтворена в різних інформаційних системах. Серед таких функцій – інформаційна, комунікативна, аналітична, культурно-ідентифікаційна, просвітницька, мобілізаційна, нормативно-регулятивна, репутаційна, інтегративна і безпекова. Варто конкретизувати, що жодна із цих функцій окремим згадуванням не демонструє інформаційну діяльність в інституційному статусі, однак у комплексі такий факт можна констатувати.

Аналіз прикладного аспекту продемонстрував, що ефективність інформаційної діяльності визначається організованістю професійних практик. У цьому контексті важливість вибору платформи чи формату нівелюється. Це показано на прикладі кількох різних типів державних комунікаційних структур. Йдеться про безпекову комунікацію ДСНС, сервісну комунікацію платформи «Дія» і комунікацію в умовах високого ризику – Міністерства оборони України. Зокрема, безпекова комунікація показала, що у кризових умовах пресслужба як інституція дозволяє підтримувати стабільну інформаційну діяльність з аудиторією, сервісна комунікація продемонструвала, що цифрової платформи недостатньо для якісного обміну інформацією, тому виникає потреба стандартизації чи інших елементів інституціоналізації, а комунікація в умовах високого ризику показала, що навіть за умов великого медійного охоплення можуть виникати репутаційні кризи, які зіпсують довіру до інституції.

Галузеві дослідження, проведені в період 2021–2025 років, демонструють стрімкий розвиток інформаційної діяльності та підтверджують факт, що українська галузь перебуває на перехідному етапі інституціоналізації. Відповідно до проаналізованих даних визначено, що більшість фахівців розуміють цей етап і готові до змін, однак авторське розвідувальне експертне

опитування фахівців показало, що опитані практики більшою мірою для оцінювання ефективності власної діяльності визначають прості кількісні показники, а менше половини з них мають певну формалізовану методологію оцінювання ефективності. Важливим висновком опитування також варто зазначити, що аналітика комунікаційної активності респондентів досить рідко провокує прийняття стратегічних управлінських рішень. Утім, фахівці усвідомлюють проблеми і розуміють утопічні можливості ринку, що фактично вже є рушієм для можливих наступних змін. На цьому етапі інституціоналізація з точки зору вимірювання ефективності інформаційної діяльності серед опитаних потребує ґрунтовного допрацювання і перебуває на початковому етапі розвитку.

У результаті узагальнення теоретичних даних та емпіричного дослідження було сформульовано авторське визначення головного поняття дослідження – інформаційної діяльності. Інформаційна діяльність як управлінський інститут – система професійних практик, правил та організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення й поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами.

Практичною складовою дослідження є необхідність повернення формулювання визначення інформаційної діяльності в законодавчому полі, яке було фактично вилучене після змін 2011 року. Подальше ігнорування цієї проблеми може призвести до темпоралізації фрагментарного поділу регулювання та відсутності існування такого процесу де-юре. Перспективним напрямом подолання цієї суперечності є розроблення Інформаційного кодексу. Документ може мати глобальне стратегічне значення для розвитку комунікаційної галузі. Важливо підкреслити, що мова не йде про механічне зведення наявних законів в один документ — йдеться про значно глибший процес — концептуальну уніфікацію.

Такий кодекс насамперед має починатися з чіткого та єдиного понятійного апарату. Це не формальність, а фундамент. Без спільних визначень

неможливо забезпечити однакове трактування норм у різних сферах – від журналістики до захисту персональних даних.

Другий ключовий аспект – закріплення базових принципів. Одним із них має стати презумпція відкритості суспільно значущої інформації, тобто інформація стандартно має вважатися публічною, якщо немає чітких підстав для її обмеження. Такий підхід не лише відповідає міжнародним стандартам, а й формує довіру до держави як до прозорого інституту. Не менш важливим є принцип достовірності. У сучасному інформаційному середовищі проблема полягає не в дефіциті інформації, а в її якості. Саме тому кодекс має встановлювати високі вимоги до об'єктивності контенту і створювати інструменти протидії маніпуляціям. Це особливо актуально в умовах, коли значна частина аудиторії отримує новини із соціальних мереж, де контроль якості інформації мінімальний.

Окремий блок кодексу логічно має бути присвячений інформаційній безпеці. Сьогодні вона виходить далеко за межі технічного захисту систем. Йдеться про захист інформаційного суверенітету, протидію дезінформації та управління інформаційними ризиками. Особливо це актуально для України, яка перебуває в умовах гібридних загроз, де інформація використовується як інструмент впливу.

У цьому контексті важливим є питання відповідальності. Сучасне інформаційне середовище значною мірою анонімізоване, що ускладнює визначення суб'єктів впливу. Кодекс має встановити чіткі правила гри, де кожен учасник інформаційного процесу розуміє межі своєї відповідальності.

Ще один принциповий напрям – професійні стандарти. Інформаційна діяльність сьогодні об'єднує журналістику, PR, аналітику та управлінські комунікації. Утім, межі між цими сферами часто розмиті. Кодекс має визначити їх чіткі ролі та функції, а також закріпити статус комунікаційників як стратегічних радників, а не лише як виконавців. Це відповідає реальній трансформації професії, яка вже відбулася на практиці.

Не менш важливим є питання уніфікації з міжнародними стандартами. Євроінтеграційний курс України передбачає адаптацію законодавства до норм Європейського Союзу та кращих світових практик. У сфері інформаційної діяльності це означає впровадження стандартів прозорості, свободи слова і захисту прав людини.

Дослідження демонструє, що штучний інтелект уже став невід'ємною частиною інформаційних процесів – від створення текстів до аналізу аудиторії, проте разом з можливостями він приносить нові ризики. Алгоритми можуть генерувати переконливу, але недостовірну інформацію, що створює нові виклики для суспільства. У цьому контексті ключовим стає поняття алгоритмічного контролю. Фактично роль фахівця змінюється: він більше не лише створює контент, а й перевіряє і коригує те, що створюють системи. Це зміщує відповідальність із процесу написання на процес верифікації. І саме це має бути чітко зафіксовано в кодексі: незалежно від того, як створено інформацію, відповідальність за неї несе людина.

Важливим є і етичний вимір використання штучного інтелекту. Алгоритми можуть відтворювати або навіть посилювати упередження, що призводить до дискримінації, тому доцільно впроваджувати ризикоорієнтований підхід, коли використання штучного інтелекту в критичних сферах підлягає більш суворому контролю. Такий підхід уже закріплюється в європейському праві й може стати орієнтиром для України.

Разом із тим, дослідження має певні обмеження, усвідомлення яких є необхідною умовою коректної інтерпретації результатів. По-перше, географічне охоплення авторського опитування є переважно столичним, що може не відображати специфіку комунікаційних практик у регіональних організаціях, де рівень інституціоналізації інформаційної діяльності може суттєво відрізнятись. По-друге, дослідження зосереджене на україномовному науковому дискурсі та вітчизняній практиці, тому порівняльний аналіз із моделями країн Центральної та Східної Європи, які пройшли подібний постсоціалістичний шлях інституційної трансформації, залишається поза

межами цієї роботи і може становити перспективний напрям подальших досліджень. По-третє, період воєнного стану країни, в умовах якого проводилося опитування фахівців, міг негативно вплинути на відповіді респондентів у бік недооцінки системних практик і переоцінки ситуативних рішень, характерних для кризового управління. Ці обмеження не знецінюють отримані результати, але вказують на конкретні межі їхнього застосування.

Подальші дослідження можна поділити на кілька перспективних напрямів, які дозволять ще глибше зануритись у матеріал і розширити пізнання тематики.

Перспективним напрямом подальшого дослідження є порівняльний аналіз практик інституціоналізації інформаційної діяльності в Україні та в країнах Центральної і Східної Європи, що пройшли через схожий постсоціалістичний період. Такий аналіз дозволив би відповісти на питання, чи є нинішній стан українського PR ознакою структурної відсталості, чи він відображає специфічний шлях розвитку, зумовлений обставинами незалежності та збройного конфлікту. Іншим важливим напрямом є лонгітюдне дослідження практик вимірювання ефективності серед тих самих організацій через три-п'ять років після завершення повномасштабного вторгнення росії в Україну, яке дозволило б перевірити, чи справді воєнний стан є тимчасовим чинником уповільнення інституціоналізації, чи він закріплює ситуативні практики як нову норму.

На законодавчому рівні пропонується внести до Закону України «Про інформацію» визначення «інформаційна діяльність як управлінський інститут», що трактуватиметься як система професійних практик, правил і організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення й поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами. Це потенційно має усунути правову прогалину та колізію, що утворилися після змін у 2011 році.

На галузевому рівні пропонується розробити мінімальний стандарт вимірювання ефективності комунікаційної діяльності для організацій

публічного сектору, що включав би три обов'язкові групи показників: медіапоказники охоплення, якісний аналіз тональності і результати соціологічного моніторингу довіри аудиторії. Такий стандарт може бути розроблений Всеукраїнською рекламною коаліцією спільно з галузевими асоціаціями у форматі рекомендаційного документа.

На освітньому рівні пропонується доповнити навчальні програми підготовки фахівців зі спеціальності 061 «Журналістика» окремим модулем з інституційного вимірювання комунікаційної ефективності, що охоплює методологію показників вимірювання результатів ефективності, основи репутаційного моніторингу та правові засади інформаційної діяльності. Реалізація цих рекомендацій не потребує одночасних системних змін. Кожен напрям є самостійним і може бути реалізований незалежно від інших.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR: навч. посіб. Київ: Алерта, 2016. 140 с.
2. Афанасьєв І. Ю., Новохатько Л. М., Сінько А. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 156–163. DOI: <https://doi.org/10.15421/292320>
3. Базака Р. В., Яковенко Р. В., Підкамінна Ж. С. Інформаційні інструменти управління бізнес-репутацією. *Competitiveness Model of Innovative Development of Ukraine's Economy: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference*. Кропивницький, December 7–8, 2023. Кропивницький, 2023. С. 50–52. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/5981bdb8-a35e-4154-a107-ee3cse3774f8/content> (дата звернення: 17.02.2026).
4. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>
5. Баловсяк Н. Комунікація державних органів України у Телеграмі в умовах ризиків та обмежень. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.22>
6. Башманівський В. І. Особливості підготовки спеціалістів з питань комунікації для територіальних громад у контексті розвитку PR-технологій. *Наук. праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2025. Вип. 2 (16). С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.2>
7. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2011.1\(1\).271458](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2011.1(1).271458)
8. Бебик В. М. Соціально-комунікаційна праксеологія: поняття і методи. *Інформація і право*. 2011. № 2 (2). С. 53–60. URL: <https://www.ippi.org.ua/bebik-vm-sotsialno-komunikatsiina-prakseologiya-ponyattya-i-metodi> (дата звернення: 22.02.2026).

9. Березенко В. В. Планування PR-діяльності: навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 192 с.
10. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванець Т. М. Експертна думка як тренд зв'язків з громадськістю під час кризового стану. *Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації*. 2024. № 4 (60). DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.4\(60\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.4(60).11)
11. Білан Н. І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103 (1). С. 46–50. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2011.103.1>
12. Бутиріна М. В. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.15421/292002>.
13. В Україні заборонили використання Telegram на службових пристроях в органах влади. *Донецька обласна державна адміністрація*. 16.10.2024. URL: <https://dn.gov.ua/news/v-ukrayini-zaboronili-vikoristannya-telegram-na-sluzhbovih-pristroyah-v-organah-vladi> (дата звернення: 17.03.2026).
14. Варенко В. М. Електронні комунікації в інформаційно-аналітичній діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276765>
15. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: УНТ «Україна», 2014. С. 417.
16. Виговська Н. Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ). *Магістеріум. Журналістика*. 2012. Вип. 49. С. 60–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_j_2012_49_13 (дата звернення: 12.03.2026).
17. Вишневська Ю. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців публічного управління та адміністрування через призму соціального діалогу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2023. Вип. 87. DOI: <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2023.87.6>

18. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК); ГО Change Communications. *Дослідження PR галузі в Україні*. Київ: ВРК, 2025. URL: <https://vrk.org.ua/images/PR-market-research-2024-VRK.pdf> (дата звернення: 18.03.2026).
19. Городська Н. Соціальний прогрес в умовах діджиталізації. *Філософські виміри техніки: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студ.* Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. С. 39–41. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39682/2/PDT_2022_Horodyska_N-Social_progress_in_the_39-41.pdf (дата звернення – 05.02.2026).
20. Гук О. В., Артеменко Л. П., Хитровська Ю. В. Історія штучного інтелекту в медіа бізнесі: етапи розвитку, особливості застосування, виклики та перспективи. *Сторінки історії: зб. наук. пр.* 2024. Вип. 59. С. 353–378. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5244.59.2024.318894>
21. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4 (39). С. 162–169. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.4\(39\).249297](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.4(39).249297)
22. Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): монографія. Харків: Право, 2008. 189 с.
23. Державна служба України з надзвичайних ситуацій: Telegram-канал. URL: https://t.me/dsns_telegram (дата звернення: 23.04.2025).
24. Дія: Telegram-канал. URL: https://t.me/diia_gov (дата звернення: 23.04.2025).
25. Дорогих С. О. Сутність та визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». *Інформація і право*. 2013. № 3 (9). С. 74–82. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2013.3\(9\).272379](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2013.3(9).272379)
26. ДТЕК. Звіт про діяльність 2024 (Action Report 2024): енергія, світло та тепло для суспільства. Київ, 2025. URL: <https://dtek.com/content/upload/report/DTEK%202024%20Action%20Report%20Ukrainian%20250221.pdf> (дата звернення: 26.03.2026).

27. Дудко А. Г. Правове регулювання штучного інтелекту в публічному управлінні: виклики, міжнародний досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми політики*. 2025. Вип. 76. С. 16–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v76.2025.2>
28. Дуцик Д., Плис А., Почапська А., Сичова А., Юркова О. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту: аналітичний звіт. Київ: Україн. Ін-т медіа та комунікації, 2023. 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (дата звернення: 19.03.2026).
29. Дяків В. Преса наддніпрянщини та західноукраїнських земель кінця XIX – початку XX століття: тенденції розвитку та особливості. *Актуальні проблеми історичної науки та освіти у дослідженнях молодих учених: зб. матеріалів II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (10 квіт. 2025 р., Тернопіль)*. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. С. 71–73. URL: <https://tnpu.edu.ua/naukova-robota/konference/konf.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
30. Європейська Бізнес Асоціація. Диджитал та формування репутації: на чому фокусуватимуться PR та маркетинг фахівці у 2023 році. 2023. URL: <https://eba.com.ua/dydzhytal-ta-formuvannya-reputatsiyi-na-chomu-fokusuvatymutsya-pr-ta-marketyng-fahivtsi-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 26.03.2026).
31. Європейська Бізнес Асоціація. Ставка на диджитал та репутацію: що в пріоритеті PR та маркетинг фахівців у 2024 році. 2024. URL: <https://eba.com.ua/stavka-na-dydzhytal-ta-reputatsiyu-shho-v-prioryteti-pr-ta-marketyng-fahivtsiv-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 26.03.2026).
32. Жугай В. І., Тарасюк В. О. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 128–139. DOI: [https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1\(27\)-128-139](https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1(27)-128-139)

33. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації. Київ: Арт Економі, 2023. 256 с. ISBN 978-617-7805-78-5.
34. Зайцева Н. В. Організація комунікацій в управлінській діяльності на основі сучасних інформаційних технологій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Вип. 1 (11). С. 166–170.
35. Запаско Я. П., Мацюк О. Я. Львівські стародруки: книгознавчий нарис. Львів: Каменяр, 1983. 175 с.
36. Зарплати фахівців з Design, Leadership, HR, Recruiting, Marketing, Sales, Support та інших — зима 2026. DOU. 25.02.2026. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/salary-report-non-tech-winter-2026/> (дата звернення: 10.03.2026).
37. Зарплати фахівців з Design, Leadership, HR, Recruiting, Marketing, Sales, Support та інших — літо 2025. DOU. 04.08.2025. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/salary-report-non-tech-summer-2025/> (дата звернення: 10.03.2026).
38. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Наша культура і наука, 1999. 351 с.
39. Зражевська Н. І. Теорія і практика соціальних комунікацій: навч. посіб. Київ: Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
40. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. За наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. ISBN 978-966-2123-22-7.
41. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. *Humanitarian vision*. 2016. Вип. 2 (1). С. 27–32.
42. Ільяшова А. С., Іванцов В. О. Механізми психологічного впливу в соціальних мережах: маніпуляція свідомістю та способи захисту. *Особистість. Суспільство. Закон: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Харків: ХНУВС, 2025. С. 88–91.

43. Індекс медіаграмотності українців залишається високим, але за рік знизився рівень цифрової компетентності: дослідження «Детектора медіа». MediaSapiens. 2025. 6 трав. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/37877/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-zalyshaietsya-vysokym-ale-za-rik-znyzyvsya-riven-tsyfrovoyi-kompetentnosti-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 18.11.2025).
44. Інститут масової інформації (ІМІ). Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? ІМІ.org.ua. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 24.03.2026).
45. Інформаційна культура. Українська бібліотечна енциклопедія. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0> (дата звернення: 15.11.2025).
46. Інформація. Українська бібліотечна енциклопедія. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформація> (дата звернення: 03.10.2024).
47. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: монографія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
48. Кисельова О. Р., Тяпкіна Н. І. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *Young Scientist*. 2025. № 6 (137). С. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-6-137-14>
49. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 3. URL: [PDF] із сайту irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 20.10.2024).

50. Кодекс етики українського журналіста: затверджено X з'їздом Національної спілки журналістів України. Київ: НСЖУ, 2002. (зі змінами 2013 р.). URL: <https://nsju.org/spilka/dokumenty/#1718615643243-a8884595-9382> (дата звернення: 19.01.2026).
51. Колодійчук В. Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції. Наук. записки ін-ту журналістики. 2025. № 86 (1). С. 189–199. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>
52. Кормич Б. А., Федотов О. П., Аверочкіна Т. В. Правове регулювання інформаційної діяльності: навч.-метод. посіб. Одеса: Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2018. 150 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1107b022-8f78-476d-9cb2-54dce4c1122a/content> (дата звернення: 10.02.2026).
53. Кузіна Є. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини: дис. ... д-ра філософії: 053 Психологія. Кривий Ріг, 2023. 200 с.
54. Жугай В. Й., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21>
55. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників. *Інформаційне суспільство*. 2010. Вип. 11. С. 58–62. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1044/1/O.Kurban_SKRUD_GI.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
56. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісн. Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 45–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_10_15 (дата звернення: 10.04.2024).
57. Курило В. А. Корпоративні комунікації як чинник сталого розвитку аграрного сектору економіки України: теоретико-методичні засади. *Вчені*

- записки. Зб. наук. пр. 2025. № 40 (3). С. 99–110. DOI: http://doi.org/10.33111/vz_kneu.40.25.03.09.060.066
58. Лесько Н. В. Принцип достовірності інформації у сфері забезпечення доступу до інформації. *Проблеми розвитку адміністративного, фінансового та інформаційного права в контексті євроінтеграційних процесів: зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф.* (5 трав. 2023 р., Львів). За ред. М. М. Бліхар. Київ: Комп'ютерний дизайн, 2023. С. 193–195. URL: <https://www.eeda.sk/dok/konferencie/partneri/2023/problemy-vyvoja-prava.pdf> (дата звернення: 02.07.2025).
59. Лешик С. В. Інституційно-правовий механізм інформаційної політики України в процесі євроінтеграції. *Політичне життя*. 2024. № 3. С. 53–60. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.3.6>
60. Мар'їна О. Ю. Соціально-комунікаційні технології в трансформації бібліотечно-інформаційної сфери діяльності. *Вісн. Харків. держ. академії культури*. 2014. Вип. 45. С. 160–167.
61. Мерник А. М. Поняття та ознаки інституцій громадянського суспільства. *Вісн. Харків. нац. ун-ту внутрішніх справ*. 2012. № 2. С. 65–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2012_2_1 (дата звернення: 29.08.2025).
62. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.15421/292016>
63. Мироненко В. В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісн. Дніпропетров. ун-ту. Сер.: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. Т. 25. С. 71–79.
64. Міністерство оборони України: Telegram-канал. URL: https://t.me/ministry_of_defense_ua (дата звернення: 19.04.2026).
65. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 175–182. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

66. Муравська Юлія, and Тетяна Сліпченко. Правове регулювання штучного інтелекту в Україні та світі. *Актуальні проблеми правознавства*. No. 1. June 2024. P. 188–95. DOI: <https://doi.org/10.35774/>
67. Насильницька риторика в українських Telegram-каналах: звіт. Громадянська мережа ОПОРА. 2026. URL: <https://oporaua.org/viyna/nasil-nic-ka-ritorika-v-ukrayins-kih-telegram-kanalah-zvit-25941> (дата звернення: 18.03.2026).
68. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Використання ШІ у медіа: результати дослідження Національної ради. Webportal.nrada.gov.ua. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/> (дата звернення: 11.02.2026).
69. Небезпечний Telegram: чому українські регіональні медіа не йдуть з російської мережі. *Ін-т масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/blogs/nebezpechnyj-telegram-chomu-ukrayinski-regionalni-media-ne-jdut-z-rosijskoji-merezhi-i62189> (дата звернення: 12.02.2026).
70. Нетреба М. М. Прес-служба банківської установи як інструмент інформаційної війни. *Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 167–169
71. Нетреба М. М., Шибіріна С. О., Короленко О. Б. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наук. перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 246–258. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-5(23)-246-258.
72. Нетреба М. М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації*. 2019. № 16.
73. НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. Рада національної безпеки і оборони України. 20.09.2024. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html> (дата звернення: 10.07.2025).
74. Новікова Н. Л., Притула К. В. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю. *Держ. управління:*

- удосконалення та розвиток. 2020. № 5–6. С. 123–129. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.5—6.123>
75. Олійник О. В. Правове регулювання штучного інтелекту в Україні: виклики та перспективи. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 6. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.04>
76. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електрон. ресурс]: навч. посіб. Запоріжжя: Запорізьк. нац. техн. ун-т, 2017. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). ISBN 978-617-529-181-8.
77. Пастух Н. В. Проблема визначення поняття «соціальна інституція» у науковій літературі. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Сер.: Педагогіка. Соціальна робота.* URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2699576c-d801-4b7f-8417-c882544c0b88/content> (дата звернення: 22.04.2026).
78. Подоляк В. Р. Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (55). С. 363–366.
79. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. Київ: Ваклер, 2000. 576 с.
80. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 1999. 506 с.
81. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація: журнал з питань комунікацій у суспільстві: зб. наук. пр.* Секретаріат Кабінету Міністрів України; Програма сприяння парламенту ІІ. Київ, 2010. № 1. С. 19–26. ISBN 978-966-2141-69-9.
82. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ: Вид. центр «Київський університет», 1999. 307 с. ISBN 966-594-105-4.
83. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: ВД «Кієво-Могилянська академія», 2008. 504 с.
84. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992. № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.03.2026).

85. Пушак Я. Я., Завербний А. С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Вип. 2 (8). С. 130–136. DOI: 10.32518/2617-4162-2020-2-130-136
86. Размолодчикова І. В., Кривошеїн В. В., Бойко В. А. Вплив цифрових комунікаційних платформ на соціальну взаємодію та психологічний добробут населення України. *Габітус*. 2025. Вип. 79. Т. 1. С. 141–146. DOI: <https://doi.org/10.32782/hbts.79.1.26>
87. Рибак А. І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд. *Наук. записки. Сер.: Культура і соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 43–59.
88. Різун В. В. Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. *Бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. URL: http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journlib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 23.05.2025).
89. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
90. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соц. комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7–11.
91. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Р34 навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Преса України, 2007.
92. Ромащенко В. Правове регулювання інформаційного суспільства в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 9. С. 100–104.
93. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні: аналіт. записка. Київ: НІСД, 2018. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/socialni-merezhi-yak-efektivniy-zasib-gromadskoi> (дата звернення: 04.08.2025).
94. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України: монографія. Київ: НАДУ, 2019. 338 с. ISBN 978-966-394-097-7.

95. Сингаївська І., & Довгань І. Психологічні засоби профілактики та подолання синдрому «професійного вигорання» у фахівців ЗМІ. Вчені записки Ун-ту «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 184–191. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-184-191>
96. Сінько А. Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 101–105. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
97. Сінько А. Інформаційна діяльність в системі соціальних комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>
98. Сінько А. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 220–225. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
99. Скідін Л. О. Символічно-інтеракціоністська рефлексія соціальної вистави як різновиду ігрової взаємодії: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01. Запоріжжя, 2010. 253 с.
100. Слова — важливіші за реальність, вони її створюють: [інтерв'ю з Г. Почепцовим]. *Детектор медіа*. 2025. 11 серп. URL: <https://detector.media/infospace/article/243294/2025-08-11-slova-vazhlyvishi-za-realnist-vony-ii-stvoryuyut-pocheptsov-pro-komunikatsii/> (дата звернення: 16.01.2026).
101. Словник української мови: в 11 т. За ред. І. К. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1970–1980. URL: <https://sum.in.ua/s/informacija> (дата звернення: 10.07.2024).
102. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. За заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. М. Ягодзінського. Київ: Талком, 2020. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/368864990_Socialni_komunikacii_informacijnogo_suspilstva_teoreticni_ta_prikladni_aspekti_Monografia_-_2020 (дата звернення: 28.09.2025).

103. Соцмережа Телеграм очолює рейтинг джерел новин та інформації для українців – дослідження Ipsos. *Інтерфакс-Україна*. 04.01.2026. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/1133581.html> (дата звернення: 21.02.2026).
104. Стеблина Н. Виявлення проросійської пропаганди у найпопулярніших телеграм-каналах Одещини (аналіз фреймів). *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. № 1 (3). С. 80–88. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.080>
105. Стельмах О. Чинники професійного вигорання особистості. *Молодь і ринок*. 2022. № 5 (203). С. 76–80.
106. Сухан І. С., Сенько А. І. Електронне урядування в Україні: правові аспекти та перспективи розвитку. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Сер.: Право*. 2024. Вип. 86. Ч. 4. С. 84–88.
107. Тарасюк Б. І. Вплив PR на міжнародний авторитет України. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія*. За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. Київ; Сімферополь: МАУП, 2003. С. 195–205. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Politologiya/PR_v_organah_Vebik.pdf (дата звернення: 03.05.2025).
108. Ткаченко О., Ільєнко А., Улічев О., Мелешко Є., Галата Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. *Електрон. фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 2025. № 3 (27). С. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716>
109. Требін М. П., Воднік В. Д., Клімова Г. П. та ін. Соціологія: підручник. За ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2010. 224 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/335836084_Sociologia_pidrucnik (дата звернення: 17.05.2025).
110. Тріщук О. В., Говера О. І. Управління соціальними комунікаціями під час пандемії як система внутрішньоорганізаційної взаємодії. *Обрії друкарства*. 2023. № 1 (13). С. 5–14.
111. У Держкомтелерадіо заборонено користуватися в роботі месенджером Telegram. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. 03.10.2024.

- URL: <https://comin.gov.ua/news/u-derzhkomteleradio-zaboroneno-korystuvatysia-v-roboti-mesendzherom-telegram> (дата звернення: 21.03.2026).
112. Українська мова: енциклопедія. Редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Укр. енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с. URL: <https://archive.org/details/UkrMovEnts/page/163/mode/2up> (дата звернення: 08.09.2024).
113. Ушкало К. Ю. Вплив новітніх мас-медіа та соціальних мереж на поширення маніпулятивного контенту в інформаційному просторі: український контекст. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2025. Vol. 8. No 2. P. 210–218. DOI: <https://doi.org/10.15421/342559>
114. Фармхаус П. Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Публічне управління та адміністрування*. 2023. Т. 34 (73). № 6. С. 169–174. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.6/27>
115. Фіголь Н. М., Сінько А. Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 6–10. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.21>
116. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. Львів: ПАІС, 2011. 288 с. ISBN 978-966-1585-67-5.
117. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: навч. посіб. 3-те вид., перероб. й допов. Київ: Інтерсервіс, 2025. 301 с. URL: https://librepo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/24184/1/ilovepdf_merged.pdf (дата звернення: 19.03.2025).
118. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісн. Книжков. палати*. 2025. № 5. С. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).3-9)
119. Шевчук Н. В. Особливості політичного дискурсу: зміст, функції, жанрове втілення. *Вісн. ДАКККіМ*. 2013. № 1. С. 263–269.

120. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/menedgment/38_Shkilnyak_menedzhment17.pdf (дата звернення: 17.03.2026).
121. Шуьга В. І. Сучасні підходи до трактування поняття інформаційна безпека. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5514> (дата звернення: 24.03.2026).
122. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісн. Донбаської держ. машинобудівної академії*. 2008. № 1 (11). С. 1–6.
123. Afanasieva O. Problems of information technology development and how they use in media // *Social communications in business environment: scientific monograph*. Ed. by S. Sokolova, I. Ivanova. Warsaw – Józefów: WSGE, 2022. P. 231–260.
124. All-Ukrainian Advertising Coalition (VRK). *Advertising Industry Pulse Research*. Kyiv: VRK, 2022. URL: https://vrk.org.ua/images/eng_Pulse%20of%20the%20advertising%20industry_research.pdf (дата звернення: 21.03.2026).
125. Aristotle. *Rhetoric*. Transl. by W. Rhys Roberts. URL: https://www.documentacatholicaomnia.eu/03d/-384_322,_Aristoteles,_17_Rhetoric,_EN.pdf (дата звернення: 09.10.2024).
126. ASTARTA Holding. План взаємодії із зацікавленими сторонами (Stakeholder Engagement Plan, SEP). Київ, [б. р.]. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2022/06/plan-vzayemodiyi-iz-stejkholderamy.pdf> (дата звернення: 18.02.2025).
127. Avram M., Micallef N., Patil S., Menczer F. Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 2020. Vol. 1. No 5. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>

128. Bernays E. L. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright, 1923. 218 p. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/61364> (дата звернення: 20.10.2024).
129. Bishop C. Understanding Ivy Lee's Declaration of Principles. U.S. Newspaper and Magazine Coverage of Publicity and Press Agency, 1865–1904. *Public Relations Review*. 2009. Vol. 35. No 2. P. 91–101. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.01.004>
130. Black S. *Introduction to Public Relations*. London: Modino Press, 1989. 240 p. URL: <https://archive.org/details/introductiontopu0000blac/mode/2up> (дата звернення: 17.10.2024).
131. CEDEM; The Fix. *Social Media's Impact on the Ukrainian News and Publishing Space after the Full-Scale Invasion: condensed report*. Kyiv: CEDEM, 2023. 24 p. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/Social-medias-impact-on-the-Ukrainian-news-and-publishing-space-after-the-full-scale-invasion.pdf> (дата звернення: 18.10.2024).
132. Cutlip S. M., Center A. H. *Effective Public Relations*. 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1964. 524 p. URL: <https://www.scribd.com/doc/45340037/Cutlip-Effective-Public-Relations> (дата звернення: 17.10.2024).
133. European Commission. *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*. Brussels: European Commission. 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206> (дата звернення: 15.10.2024).
134. Grunig J. E. (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136691751_A23856300/preview-9781136691751_A23856300.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
135. Grunig J. E., Grunig L. A. *Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future*. *Public Relations Research*. Ed. by A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh.

- Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. P. 327–347. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22
136. Grunig J. E., Grunig L. A. Public relations excellence 2010. *Journal of Professional Communication*. 2011. Vol. 1. No 1. P. 41–54. URL: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/254626778_Public_relations_excellence_2010/links/0a85e53ade0fc9b2a000000/Public-relations-excellence-2010.pdf (дата звернення: 14.12.2024).
137. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1989. 301 p. URL: https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf (дата звернення: 12.12.2024).
138. Halahan L. Вплив е-урядування на інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності органів влади. *Укр. журн. з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. № 1. С. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.1.2018.146293>
139. InMind. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р.: опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. На замовлення Internews Network в рамках «Медійної програми в Україні» за підтримки USAID. Київ, 2024. 102 с.
140. International Public Relations Association (IPRA). Кодекс поведінки МАІПР (IPRA). 2011. URL: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf (дата звернення: 10.03.2025).
141. Johansson B., Larsson L. The complexity of public relations work: PR managers in the public and private sector in Sweden. *Nordicom Review*. 2015. Vol. 36. No 1. P. 125–139.
142. Lasswell H. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf, 1927. 233 p. URL: <https://ia802904.us.archive.org/7/items/PropagandaTechniqueInTheWorldWarHarol>

dLasswell/Propaganda%20Technique%20In%20the%20World%20War%20-%20Harold%20Lasswell_text.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

143. Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. Ed. by L. Bryson. New York: Harper, 1948. P. 37–51. URL: https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf (дата звернення: 21.09.2026).

144. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p. URL: <https://archive.org/details/publicopinionhar0000walt/page/350/mode/2up> (дата звернення: 21.03.2024).

145. LOOQME. State of PR 2021: що цікавого в українській PR-сфері? 2021. URL: <https://www.looqme.io/en/blog/state-of-pr-2021-shcho-cikavogo-v-ukrayinskiy-pr-sferi> (дата звернення: 17.03.2026).

146. LOOQME. State of PR 2022: як жила і виживала PR-індустрія в Україні протягом 2022. 2022. URL: <https://www.looqme.io/ru/blog/state-of-pr-2022-yak-zhila-i-vizhivala-pr-industriya-v-ukrayini-protyagom-2022> (дата звернення: 17.03.2026).

147. LOOQME. State of PR & comms 2024: хто такі сучасні комунікаційники і що їх турбує. 2024. URL: <https://www.looqme.io/en/blog/state-of-pr-comms-2024-hto-taki-suchasni-komunikaciyniki-i-shcho-yih-turbuie> (дата звернення: 17.03.2026).

148. *Mastering Public Relations*. Saylor Foundation. 2016. 184 p. URL: <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/textbooks/Mastering%20Public%20Relations.pdf> (дата звернення: 18.03.2026).

149. Nova Poshta LLC. Sustainability report 2022. Kyiv, 2023. URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_ENG_27-12-2023%20%281%29.pdf (дата звернення: 03.04.2026).

150. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change under the Influence of Information Campaigns in Online Media under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information*

Technology. 2024. Vol. 102. No 19. P. 7137–7150. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 24.03.2026).

151. Palea A. The public relations professional. Elements of identity. *Professional Communication and Translation Studies*. 2014. Vol. 7. No 1–2. P. 17–22. URL: https://www.researchgate.net/publication/370273078_THE_PUBLIC_RELATIONS_PROFESSIONAL_ELEMENTS_OF_IDENTITY (дата звернення: 09.01.2026).

152. Public Relations and Communications Association (PRCA). A New Definition of Public Relations. London: PRCA, 2026. URL: <https://www.prca.global/new-definition-public-relations> (дата звернення: 19.03.2026).

153. Saylor Foundation. Mastering Public Relations. Chapter 4: Public Relations as a Management Function. Saylor Academy, 2012. URL: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s05-public-relations-as-a-manageme.html (дата звернення: .03.2026).

154. Tkachenko O., Sadivnychy V., Zhylenko I., Havryliuk I., Virchenko I., Poplavska N., Peleshok O. Management of Social Communications of Enterprises. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Iss. 6.

155. Yaroshenko T. O., Yaroshenko O. I. Artificial Intelligence (AI) for Research Lifecycle: Challenges and Opportunities. *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*. 2023. No 8. P. 194–201. DOI: https://doi.org/10.15802/unilib/2023_294639

156. Yurkova O., Smola L., Kasianchuk V. Informal communications in the conditions of the Russian-Ukrainian war. *Social Sciences & Humanities Open*. 2025. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101702>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Глосарій термінів

№ з/п	Термін	Визначення
1	Комунікація	«...природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію» [49, с. 4]
2	Комунікації	«...природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному і космічному вимірах» [49, с. 4]

3	Соціальні комунікації	«галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [116]
4	Інформаційна діяльність	Специфічний різновид інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо [14]
5	Інформація	Повідомлення про щось або відомості про які-небудь події, чиясь діяльність і т. ін. [101]
6	Інформаційне суспільство	«...якісно новий етап соціотехнологічної еволюції суспільства, що формується в результаті довгострокового

		соціально економічного розвитку, який передбачає збільшення ролі інформації і знань, а також формування та споживання інформаційних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що існують у глобальних масштабах» [22]
7	Інформаційна безпека	Інформаційну безпеку слід розуміти як сукупність засобів забезпечення інформаційного суверенітету України, захист інформаційної сфери від зовнішніх і внутрішніх інформаційних загроз [41]
8	Інформаційна культура	«Інформаційна культура (ІК) – сфера буття, що пов’язана з функціонуванням інформації в суспільстві, формуванням інформаційних навичок особистості» [45]
9	Інформаційна політика	«...– сукупність державних заходів та стратегій, спрямованих на регулювання інформаційного простору, забезпечення доступу до інформації, захист інформаційної

		безпеки та формування інформаційного суспільства» [59, с. 53]
10	Зв'язки з громадськістю	«зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [130]
11	Соціальні мережі	Соціальні мережі – це мережеві комунікаційні утворення Web 2.0, побудовані на принципах віртуальної репрезентації особистості, інтерактивної взаємодії та поширення контенту, які відтворюють соціальні зв'язки й відносини у цифровому просторі та виступають інструментом соціальної комунікації і зв'язків з громадськістю [56]
12	Соціальний інститут	Історично обумовлена форма організації спільної діяльності і регулювання суспільного життя, що забезпечує стабільність соціальних зв'язків. Здійснюється через регулярне задоволення

		потреб суб'єктів і чітке визначення їхніх функцій, прав та обов'язків [61]
13	Управлінський інститут	Система норм, практик і організаційних форм, яка забезпечує регулювання процесів управління в суспільстві (на державному, корпоративному чи соціальному рівні)

Таблиця Б.1. Функції інформаційної діяльності

№ з/п	Назва	Опис
1	Інформаційна	Загалом однією з базових функцій інформаційної діяльності є забезпечення аудиторії перевіреною, повною та об'єктивною інформацією. Зокрема цю роль фактично в суспільстві виконують журналісти, оскільки основний акцент в межах роботи окремих фахівців є робота з інформацією за принципами об'єктивності [11]
2	Комунікативна	У процесі розвитку суспільства виникла потреба в побудові діалогу між різними суб'єктами комунікаційного простору. Йдеться не лише про конкретних індивідів, які представляли різні верстви населення чи соціальні групи. Важливо звернути увагу й на інші інституції – органи державної чи муніципальної влади, медіа, некомерційні чи громадські організації тощо. Шляхом обміну

		інформацією, тобто налагодження комунікації, учасники цього процесу знаходили взаєморозуміння, довіру та якісний зворотний зв'язок для подальшої ретрансляції отриманих даних [102]
3	Аналітична	Обмін інформацією провокує появу нової гілки подальшого вдосконалення роботи з інформаційною діяльністю. Для прийняття ефективних управлінських рішень чи прогнозування певних результатів з'являється напрям аналітики та аналізу, що в довгостроковій перспективі стає одним з ключових напрямів розвитку інформаційної діяльності [14]
4	Культурно-ідентифікаційна	Для надання сприятливого образу суб'єктам комунікаційного процесу та сприяння формуванню й збереженню певної ідентичності, цілісності через зміст інформаційних повідомлень за вимогами часу виникає культурно-ідентифікаційна функція. Її роль стає унікальною в моменти сепарації за ключовими ознаками, наприклад, представників різних народів чи уніфікації поміж

		певних регіонів, що теж зумовлено певними знаками [7]
5	Просвітницька	Ця функція реалізується через формування уявлень про суспільно важливі теми – від прав людини в суспільстві до медіаграмотності. Йдеться не стільки про освітній процес, а саме про сталі стратегічні комунікації, які прямо впливають на збільшення обізнаності аудиторії про близькі та потрібні в побуті теми [150]
6	Мобілізаційна	Інформація повинна згуртовувати аудиторію навколо певних тем та мотивувати до конкретних дій в процесі реалізації інформаційних кампаній. Єднання та активізація громадської думки в умовах кризових ситуацій дозволяє грамотно керувати потоками інформації в межах масової комунікації [32]
7	Нормативно-регулятивна	Реалізація цієї функції полягає у створенні нормативно-правової бази в межах функціонування інформаційної діяльності. Йдеться про закони та інші правові норми, які впорядковують суспільне життя, формують правову культуру та

		громадянську обізнаність [84]
8	Репутаційна (іміджева)	Ця функція відповідає напряду за позитивний образ суб'єктів інформаційної діяльності в контексті зв'язків з громадськістю. Завдяки логічно побудованим процесам фахівці підтримують довіру до індивідів чи організацій або покращують їхній образ в розумінні та сприйнятті аудиторії [3]
9	Інтегративна	Єднання аудиторії в різні групи навколо певних вподобань, тем, бачень, думок чи інших видів партнерства. На теперішньому етапі розвитку українського суспільства ця функція дозволяє частині бізнесу повноцінно функціонувати, а не комерційним організаціям чи конкретним представникам громадськості вибудовувати якісні й кількісні зв'язки для подальшого інформаційного впливу в межах масової комунікації [12]
10	Безпекова	Крім розбудови, інформаційний простір вимагає часткового чи повноцінного контролю з боку певних регуляторів, оскільки йдеться про інформаційну безпеку та гігієну

		<p>суспільства. Зокрема, йдеться про захист інформаційних систем від прямого та опосередкованого впливу зовнішніх факторів з метою ураження цілісної системи й потенційних ризиків для її процесу функціонування. Тому окремої уваги та захисту потребує інформаційний простір задля запобігання ймовірним проявам шахрайства чи злочинності.</p>
--	--	---

Опитування фахівців галузі «Вимірювання PR-ефективності»**1. Назва вашої організації / агенції.**

Текст запитання з короткими відповідями.

2. Яка кількість співробітників в організації / агенції?

- 0–10 співробітників;
- 10–50 співробітників;
- 50–100 співробітників;
- 100 і більше співробітників.

3. Скільки повних років ви працюєте у сфері PR або комунікацій?

- Менше 1 року.
- 1–3 роки.
- 3–5 років.
- 5–10 років.
- Понад 10 років.

4. Ваша поточна посада найбільш точно відповідає:

- PR-спеціаліст / PR-менеджер.
- Керівник підрозділу або відділу.
- Директор з комунікацій / PR-директор.
- Власник або партнер агентства.
- Інше.

5. Де переважно здійснюється ваша поточна PR-діяльність?

- PR/комунікаційне агентство.
- Корпоративний PR-відділ.
- Державний сектор.

- Громадська організація / НГО.
- Фриланс.
- Інше.

6. Чи маєте ви формальну освіту у сфері PR або комунікацій?

- Так, профільна вища освіта.
- Так, спеціалізовані курси або перепідготовка.
- Ні, переважно практичний досвід.

7. Як часто у вашій практиці проводиться формальне оцінювання ефективності PR-діяльності?

- Після кожного проекту або кампанії.
- Щоквартально.
- Щороку.
- Ситуативно, без чіткої системи.
- Не проводиться.

**8. Які показники ви використовуєте для вимірювання ефективності?
(оберіть усі, що застосовуєте)**

- Медіапокриття (кількість публікацій, охоплення).
- Медіаіндекс / Media Value / AVE.
- Тональність матеріалів.
- Охоплення та залученість у соціальних мережах.
- Впізнаваність бренду (дані досліджень).
- Репутаційний індекс / NPS.
- Веб-трафік і конверсії з PR-каналів.
- Зміна ставлення або поведінки аудиторій.
- Рівень досягнення комунікаційних цілей.
- Не використовую формальних показників.
- Інше.

**9. Який інструмент є для вас основним у вимірюванні PR-ефективності?
(оберіть один)**

- Медіамоніторинг.
- Аналітика соціальних мереж.
- Опитування аудиторій.
- Аналітика сайту.
- Внутрішня звітність без спеціалізованих інструментів.
- Інше.

10. Чи існує у вашій організації задокументована методологія оцінювання PR-ефективності?

- Так, є формалізована методологія.
- Є неформальні усталені практики.
- Ні.
- Не знаю.

11. Наскільки результати PR-вимірювань реально впливають на стратегічні рішення?

(1 – не впливають зовсім, 5 – впливають визначально)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

12. Яка характеристика найточніше описує роль PR у вашій організації?

- PR виконує переважно технічні та тактичні функції.
- PR бере участь у плануванні комунікаційної стратегії.
- PR бере участь у загальній організаційній стратегії та управлінських рішеннях.

13. Чому організація / агенція має мати практики вимірювання? Якщо так, то чому? (оберіть основну причину)

- Це реально допомагає покращити результати.
- Клієнти або керівництво цього вимагають.
- Так роблять інші фахівці на ринку.
- Це вимога галузевих стандартів.
- Практики вимірювання мати не обов'язково.

14. Наскільки, на вашу думку, PR-індустрія в Україні є зрілою у сфері вимірювання ефективності?

(1 – стандартів немає, 5 – розвинена системна практика)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

15. Які чинники найбільше заважають систематичному вимірюванню ефективності PR? (оберіть до 3 найважливіших)

- Брак бюджету.
- Відсутність інструментів.
- Нестача часу.
- Складність атрибуції результатів.
- Опір з боку клієнта або керівництва.
- Відсутність галузевих стандартів.
- Недостатні аналітичні компетенції.
- PR не піддається точному вимірюванню.
- Інше.

16. Як умови воєнного часу вплинули на практику вимірювання комунікацій у вашій роботі?

- Вимірювання стало менш систематичним.
- Не змінилось.
- Стало більш важливим і систематичним.
- Важко відповісти.
- Інше.

17. Коротко опишіть, як виглядає вимірювання ефективності у вашій реальній практиці – що саме ви вимірюєте і як подаєте результати клієнту або керівництву?

Текст запитання з довгими відповідями.

**Таблиця Д.1. Стратифікація підходів до вимірювання PR-ефективності
у практиці українських фахівців**

Рівень	Характеристика підходу	Ключові показники	Інструменти	Формат звітності	Типові відповіді респондентів
Базовий	Підрахунок кількісних показників присутності без аналітичного осмислення: звіти переважно описового характеру	Кількість публікацій, охоплення, лайки, репости, коментарі	Ручний підрахунок, скріншоти, вбудована аналітика Instagram / Facebook, медіабот	Excel-таблиця, Word-документ, скріншоти з аналітики	«Вимірюємо кількість публікацій в медіа». «Рахую лайки, охоплення, репости. Клієнту показую скріншоти з аналітики соцмереж». «Зазвичай рахую публікації і охоплення. Порівнюю з попереднім місяцем. Звіт – простий дос або презентація»
Середній	Поєднання медіамоніторингу з веб-аналітикою та аналітикою соцмереж; структуровані звіти з висновками та прив'язкою до цілей	Медіа-покриття, тональність, охоплення у соцмережах, веб-трафік (GA4), UTM-атрибуція, меседж-трекінг	LOOQME, Google Analytics 4, медіаботи, UTM-мітки, аналітика соцмереж	Looker Studio, Google Slides, PDF-звіт з висновками, зведена таблиця медіавиходів	«Медіамоніторинг + аналітика сайту (GA4). Щоквартально подаю зведену таблицю медіавиходів із прив'язкою до бізнес-цілей». «Базовий медіамоніторинг після кожної кампанії плюс авторська методика оцінки меседж-трекінгу. Звіт у форматі PDF з висновками та рекомендаціями»
Продвинутий	Комплексні системи KPI з порівняльним аналізом конкурентів та інтеграцією результатів у стратегічну звітність організації	Share of Voice, NPS / eNPS, репутаційний індекс, медіаіндекс, тональність, трафік, прогнозні тренди	LOOQME (системний), власні KPI-платформи, дослідження репутації, опитування стейкхолдерів	Стратегічна презентація (PPT) для Ради директорів / топ-менеджменту, Excel + PPT з динамікою та рекомендаціями	«Використовуємо власну систему KPI: медіаіндекс, тональність, share of voice, NPS. Щоквартальна аналітика з трендами та прогнозами для керівництва». «Комплексне вимірювання: медіаіндекс, тональність, share of voice, трафік. Щоквартальний звіт для керівництва з динамікою та рекомендаціями»