

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської  
Академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)  
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

## **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**



**МАТЕРІАЛИ  
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
25 листопада 2025 року**

**Полтава**

Гендерні стереотипи в масмедіа – це не випадкові артефакти, а системна дискурсивна практика, що підтримує нерівність через механізми економічної вигоди, культурної інерції та технологічного посилення.

Емпіричні дані підтверджують: стереотипи проникають у всі формати, формуючи спотворену картину реальності. Подолання можливе лише через інтегративну модель, що поєднує державне регулювання, професійну освіту та технологічну модерацію.

### *Джерела та література*

1. Гендерні стереотипи та ролі очима молоді: до і після початку повномасштабної агресії / За ред. Ю. Ситник. Київ: Український інститут соціальних досліджень, 2023. 88 с.

2. Кравець Т. В. Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2021. 20 с.

3. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 17. С. 67–74.

**Ярослав Блоха**

*м. Полтава*

### **ЕТИКА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

У сучасному цифровому суспільстві PR-технології стали невід'ємною частиною соціальних комунікацій, дозволяючи організаціям, брендам та особам ефективно взаємодіяти з аудиторією через цифрові платформи. З розвитком соціальних мереж, алгоритмів штучного інтелекту та аналізу великих даних, PR-спеціалісти отримали інструменти для точного таргетингу, персоналізованих кампаній та швидкого поширення інформації. Однак цей прогрес супроводжується значними етичними викликами, включаючи маніпуляцію громадською думкою, порушення приватності користувачів та поширення дезінформації. Ці проблеми не лише загрожують індивідуальним

правам, але й підривають довіру до соціальних комунікацій загалом, що вимагає глибокого філософського аналізу та етичного регулювання.

Дослідження етики PR у цифровому середовищі базується на аналізі ключових аспектів комунікації, де віртуальний простір стає ареною для маніпуляцій та етичних дилем. Зокрема, етичні аспекти комунікації у віртуальному середовищі підкреслюють проблеми регулювання, такі як відсутність чітких норм для захисту від маніпуляцій [1, с. 12–14].

Філософія цифрової людини та суспільства пропонує переосмислення людських цінностей у контексті технологій, де цифрова трансформація змінює не лише способи комунікації, але й саму сутність людських відносин [2]. Крім того, виклики етики в цифровому суспільстві включають перспективи розвитку, такі як інтеграція моральних принципів у технології, щоб уникнути дискримінації та упереджень [3, с. 215–232]. У контексті гуманітарних наук, етичні виклики цифрової доби впливають на соціальні комунікації, посилюючи ризики токсичної поведінки та соціальної поляризації [4]. Таким чином, етика PR-технологій стає критичною для забезпечення балансу між ефективністю та моральністю в цифровому світі.

Розглянувши етичні виклики PR-технологій констатуємо, що цифрове суспільство радикально трансформує соціальні комунікації, роблячи їх більш динамічними, доступними та глобальними, але водночас вразливими до численних етичних порушень.

Одним із основних викликів є маніпуляція громадською думкою через PR-інструменти, такі як таргетована реклама, вірусні кампанії та фейкові новини. У віртуальному середовищі інформація інтерпретується як «текст», де користувачі виступають одночасно авторами, інтерпретаторами та споживачами контенту. Відсутність ефективної регуляції призводить до зловживань, коли PR-стратегії використовуються для створення штучних наративів, що спотворюють реальність. Наприклад, алгоритми соціальних мереж створюють «інформаційні бульбашки», де користувачі отримують лише

підтверджуючу інформацію, посилюючи поляризацію суспільства, ідеологічні конфлікти та соціальну напругу [4]. Це безпосередньо стосується PR, де маніпуляція даними може застосовуватися для формування хибних уявлень про політичні події, продукти чи публічних осіб, загрожуючи демократичним процесам та свободі вибору.

Інший критичний аспект – порушення приватності та етичне використання персональних даних. PR-технології часто базуються на зборі та аналізі великих обсягів інформації про користувачів без їхньої явної згоди, що призводить до потенційних фінансових втрат, загроз безпеки та етичних дилем. Принципи даних етики, такі як антропоцентризм, прозорість, згода та справедливість, стають критичними для запобігання дискримінації, упереджень в алгоритмах та соціальної нерівності [3, с. 219–222].

У цифровому суспільстві, де дані є новою «валютою», PR-кампанії можуть експлуатувати персональну інформацію для мікротаргетингу, що порушує автономію індивідів. Наприклад, випадки витоку даних у соціальних мережах, як у скандалі з Cambridge Analytica, демонструють, як PR-технології можуть бути використані для маніпуляції електоратом, підкреслюючи необхідність етичних бар'єрів [3, с. 223–225].

Крім того, у контексті гуманітарних наук, цифрові технології впливають на соціальні комунікації, посилюючи ризики кібербулінгу, онлайн-агресії та токсичної поведінки, особливо серед молоді, де анонімність сприяє психологічним розладам та соціальній ізоляції [4]. Філософія цифрового суспільства наголошує на трансформації людської свідомості, де технології змінюють соціальні норми, вимагаючи нових етичних стандартів для PR-практик, щоб уникнути дегуманізації комунікацій [2].

Дезінформація та маніпуляція правдою представляють ще один ключовий виклик для етики PR. Фейкові новини та дезінформація поширюються значно швидше за правдиву інформацію, викликаючи соціальні конфлікти, політичну нестабільність та ерозію довіри до медіа. У PR це проявляється через

використання ботів, тролів, автоматизованих акаунтів та targeted ads, що еродують свободу слова та суспільну довіру [3, с. 223–225].

Алгоритми штучного інтелекту, орієнтовані на максимальну залученість користувачів, посилюють ці проблеми, створюючи системні упередження (наприклад, у розпізнаванні облич для етнічних груп) та автоматизовані рішення, які вимагають моральної відповідальності від розробників та PR-спеціалістів [3, с. 226–227].

У віртуальному середовищі, де комунікація стає гібридною (онлайн-офлайн), етичні аспекти включають проблеми регулювання, такі як відсутність механізмів перевірки контенту, що призводить до поширення шкідливих наративів [1, с. 12–14]. Крім того, у контексті глобальних комунікацій, дезінформація може мати геополітичні наслідки, як у випадках кібервійн або пропагандистських кампаній, де PR-технології використовуються як інструмент впливу [4].

Регулювання етичних аспектів PR-технологій у цифровому суспільстві вимагає комплексного підходу, що інтегрує філософські концепції з практичними механізмами, законодавством та технологічними рішеннями. У віртуальному середовищі необхідні нові стандарти для захисту приватності, забезпечення прозорості даних та ефективної боротьби з маніпуляціями.

Підходи включають розробку етичних кодексів для PR-професіоналів, таких як принципи Американської асоціації зв'язків з громадськістю, адаптовані до цифрової реальності, а також впровадження регуляторних рамок, як Загальний регламент захисту даних в Європі та Каліфорнійський акт про приватність споживачів у США [3, с. 220–221].

У контексті штучного інтелекту та кібервійни, регуляція повинна охоплювати міжнародні норми, подібні до Женевських конвенцій, для захисту цивільного населення від хакерських атак на критичну інфраструктуру, включаючи інформаційні системи [3, с. 227–228]. Для PR це означає відповідальне управління інформаційними потоками, балансує корпоративні

інтереси з соціальною відповідальністю, та будівництво довіри в умовах інформаційного капіталізму, де дані монетизуються [1, с. 14].

Перспективи регулювання включають розвиток цифрової грамотності серед населення, етичної культури в організаціях та міждисциплінарних підходів, де гуманітарні науки інтегруються з технологіями для мінімізації ризиків [4]. Наприклад, впровадження «проектованої приватності» – це підхід, де захист приватності вбудовується в технології на етапі розробки, що може застосовуватися в PR-платформах для уникнення несанкціонованого збору даних [3, с. 220–221].

Крім того, регулювання повинно враховувати глобальний характер цифрових комунікацій, де національні закони застосовуються з транснаціональними платформами. Це включає створення міжнародних угод з етики штучного інтелекту, як ініціативи ЮНЕСКО щодо етики штучного інтелекту, що акцентують на прозорості, справедливості та людоцентричності [3, с. 228–229].

У PR-практиці це означає регулярні аудити кампаній на етичність, навчання спеціалістів та співпрацю з регуляторами для запобігання зловживанням. Філософія цифрової людини підкреслює необхідність етичного самовизначення в цифровому просторі, де індивіди та організації повинні усвідомлювати свій вплив на соціальні комунікації [2].

Етичні виклики PR-технологій також безпосередньо впливають на систему соціальних комунікацій, перетворюючи її з інструменту обміну інформацією на поле битви за увагу та вплив. У цифровому суспільстві, де комунікації стають гіперперсоналізованими, ризики маніпуляції зростають, призводячи до фрагментації суспільства та втрати спільних наративів [4].

Отже, етика PR-технологій у цифровому суспільстві – це не лише технічне чи юридичне питання, а глибока філософська проблема, що вимагає балансу між інноваціями, ефективністю та моральними нормами. Виклики, такі як маніпуляція громадською думкою, порушення приватності, дезінформація та

соціальна поляризація, загрожують стабільності суспільства, але регуляція через етичні стандарти, прозорість, освіту та міжнародну співпрацю може забезпечити стале розвиток. Цифрове середовище пропонує безпрецедентні можливості для посилення комунікацій, але лише за умови людоцентричних підходів, де технології слугують людям, а не навпаки.

Майбутнє PR залежить від інтеграції етики в повсякденну практику, щоб уникнути маніпуляцій, сприяти справедливому суспільству та відновити довіру в соціальних комунікаціях. У контексті філософії цифрової людини, це означає переосмислення ролі PR як інструменту не лише впливу, але й етичного діалогу. Лише через такі зусилля можна досягти гармонійного розвитку цифрового суспільства.

### *Джерела та література:*

1. Вашкевич В.М. Етичні аспекти комунікації у віртуальному середовищі: проблеми та підходи до регулювання. Комунікаційний простір постінформаційного суспільства: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 30 травня 2023 року). Вінниця, 2023. С. 12–14.

2. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с

3. Кравченко А. А., Кизименко І. О., Красільнікова О. В., & Гусєва, Н. Ю. Етика в цифровому суспільстві: виклики та перспективи. *Культурологічний альманах*, 2025. №1. С. 215–232.

4. Ян Ц., Березова Л. С., Олянич В. В. Етичні виклики цифрової доби в контексті гуманітарних наук та їхній вплив на соціальні комунікації. *Академічні візії*. 2025. №43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1866>