

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В  
РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЯХ ЗВО ДЛЯ ФОРМУВАННЯ  
ВЛАСНОГО ІМІДЖУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студентки 4 курсу групи 401-ГІ

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_

Полякової Єлизавети Олександрівни

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
к. філол. н., доцент

Чередник Людмила Анатоліївна

Завідувач кафедри  
д.і.н., професор \_\_\_\_\_

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава, 2025

Деканові  
факультету філології, психології та  
педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ  
студентки групи 401-ПІ  
спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
Полякової Єлизавети Олександрівни

#### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Використання технологій штучного інтелекту в рекламних та PR-комунікаціях ЗВО для формування власного іміджу (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Науковим керівником прошу призначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмилу Анатоліївну.

24.03.2025

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства, культури та  
документознавства \_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**  
**Полякової Єлизавети Олександрівни**

1. Тема роботи: Використання технологій штучного інтелекту в рекламних та PR-комунікаціях ЗВО для формування власного іміджу (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Керівник роботи :к. філол. н., доц. Чередник Людмила Анатоліївна

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати можливості та ефективність застосування технологій штучного інтелекту у сфері рекламних та PR-комунікацій закладу вищої освіти з метою формування позитивного іміджу.

Дата видачі завдання 26.03.2025р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	50 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	93 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	24.06.2025	

Бакалавр

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Єлизавета ПОЛЯКОВА

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Людмила ЧЕРЕДНИК

## АНОТАЦІЯ

**Полякова Є.О. Використання технологій штучного інтелекту в рекламних та PR-комунікаціях ЗВО для формування власного іміджу (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено розвиток штучного інтелекту в контексті підтримки іміджу ЗВО, рекламі та PR-комунікаціях. Розглядаються конкретні приклади його використання, методи застосування в сфері зв'язків з громадськістю та діяльності закладів вищої освіти. Детально проаналізовано комунікаційний простір Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» з огляду на використання сучасних інформаційних технологій. Наголошено, що ШІ використовується не тільки особисто суб'єктами навчального процесу, а й як допоміжний засіб для покращення ефективності, спрощення роботи різних структурних підрозділів. Зазначено, що технології нейромереж є новим каналом оптимізації PR-стратегій ЗВО, який варто використовувати з особливою увагою до його діяльності з метою запобігання неочікуваним ризикам.

**Ключові слова:** штучний інтелект, заклад вищої освіти, імідж, репутація, комунікація, PR.

77 с., 1 табл., 12 рис., 58 джерел.

## ABSTRACT

**Polyakova Y.O.** Using artificial intelligence technologies in advertising and PR communications of higher education institutions to form their own image (on example of the National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic"). Specialty 029 "Information, library and archival affairs", National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic, 2025.

The qualification work examines the development of artificial intelligence in the context of supporting the image of HEI, advertising and PR communications. Specific examples of its use, methods of application in the field of public relations and activities of higher education institutions are considered. The communication space of National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic" is analyzed in detail in terms of using modern information technologies. It is emphasized that AI is used not only personally by the subjects of the educational process, but also as an auxiliary tool to improve the efficiency and simplify the work of different structural units. It is noted that neural network technologies are a new channel for optimizing the PR strategies of HEI, which should be used with special attention to its activities in order to prevent unexpected risks.

**Keywords:** artificial intelligence, institution of higher education, image, reputation, communication, PR.

77 p., 1 tab., 12 pic., 58 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	12
1.1. Сутність та значення штучного інтелекту, його використання в PR, рекламі та освіті .....	12
1.2. Особливості використання PR-комунікацій у ЗВО .....	24
1.3. Методи використання ШІ у формуванні іміджу університету .....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА» .....	46
2.1. Комунікаційний простір університету: структура та основні елементи .....	46
2.2. PR-стратегії ЗВО у контексті розвитку штучного інтелекту та можливості його використання у Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» .....	55
2.3. Рекомендації щодо оптимального застосування ШІ в PR та рекламних стратегіях закладів вищої освіти.....	63
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	73

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗВО	– заклад вищої освіти
ЗМІ	– засоби масової інформації
ІКТ	– інформаційно-комунікаційні технології
КМ	– корпоративна мережа
КСВ	– корпоративно-соціальна відповідальність
ШІ (AI)	– штучний інтелект (artificial intelligence)
AGI	– artificial general intelligence (загальний штучний інтелект)
ANI	– artificial narrow intelligence (вузький штучний інтелект)
ASI	– artificial super intelligence (штучний суперінтелект)
EWS	– early Warning Systems (системи раннього попередження)
LMS	– learning management system (системи управління навчанням)
PR	– Public Relations (зв'язки з громадськістю)
SIS	– student information system (студентська інформаційна система)
SWOT	– strengths, weaknesses, opportunities, threats (сильні та слабкі сторони, можливості, загрози)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Інформаційна сфера постійно змінюється, впроваджуються нові технології, які використовуються в різних сферах діяльності для покращення та підтримки іміджу організацій, брендів, компаній та окремих осіб. Це особливо важливо для закладів вищої освіти (ЗВО), конкуренція між якими зростає з кожним днем.

Для успішної діяльності ЗВО мають продукувати нові ідеї для залучення фінансування, спонсорів, здобувачів освіти тощо. І в цьому на допомогу може прийти штучний інтелект (ШІ), який з кожним роком набуває популярності з огляду на демонстрацію ефективності його використання у PR-стратегіях, рекламі, маркетингу, навчанні, адміністративних та інших засобах просування організацій на ринку.

Однак варто зазначити, що у контексті застосування ШІ є багато суперечливих питань щодо його можливостей, переваг та недоліків, які варто розглянути перед початком його впровадження в роботу.

Відомо, що вже існують різні види штучного інтелекту, які мають різні функції, що надзвичайно важливо враховувати з метою розуміння його правильного застосування. Аналіз методів, платформ, програм, видів штучного інтелекту та їх можливостей допоможе якісно підійти до розв'язання цього питання.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком технологій штучного інтелекту, які активно впроваджуються в усі сфери комунікацій, зокрема в освіті. У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти ефективне використання ШІ в рекламних та PR-стратегіях стає ключовим чинником формування привабливого іміджу університету.

Прикметно, що проблеми ШІ знаходяться в полі зору багатьох українських і зарубіжних дослідників, серед яких вагомий внесок у розроблення цього питання зробили такі вчені, як: А. Тюрінг, С. Альтман, Н. Кулаковська, О. Івахненко, Д. Маккарті, Д. Набер, М. Мінський та інші.

**Мета дослідження:** проаналізувати можливості та ефективність застосування технологій штучного інтелекту у сфері рекламних та PR-комунікацій закладу вищої освіти з метою формування позитивного іміджу.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких **завдань:**

1. З'ясувати дефініції визначення штучного інтелекту та розглянути методи його використання для покращення іміджу ЗВО.
2. Розкрити особливості PR-стратегій та комунікацій у контексті застосування ШІ в закладах вищої освіти.
3. Проаналізувати комунікаційний простір Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».
4. Розробити рекомендації щодо ефективного застосування ШІ в рекламно-комунікаційній діяльності університету.

**Об'єкт дослідження:** комунікаційна діяльність закладу вищої освіти в інформаційному середовищі.

**Предмет дослідження:** використання технологій штучного інтелекту в рекламних та PR-комунікаціях для формування іміджу ЗВО ( на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

У процесі дослідження використовувались такі **методи:** аналіз, синтез, порівняльний аналіз.

**Наукова новизна дослідження:** системний аналіз можливостей використання технологій штучного інтелекту саме в комунікаційній діяльності закладів вищої освіти. З огляду на аналіз і систематизацію даних щодо сучасних тенденцій використання технологій штучного інтелекту на прикладі Полтавської політехніки обґрунтовано практичні підходи до застосування ШІ для формування позитивного іміджу ЗВО.

**Практичне значення** одержаних результатів охоплює можливості застосування нових методів для спрощення рутинних завдань навчального процесу та застосування сучасних технологій у медіадіяльності ЗВО.

**Апробація дослідження.** Основні положення роботи було представлено на X Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 р.) та X Всеукраїнській науковій конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 року), матеріали яких опубліковано у вигляді тез:

1. Полякова Є.О. Використання штучного інтелекту в освіті. Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації : зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної студентської конференції (Одеса, 20 березня 2025 р.). Одеса: ОНПУ, 2025. С. 381–385.

2. Полякова Є.О. Методи застосування ШІ для формування іміджу ЗВО. Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : зб. матеріалів X Всеукраїнської наукової конференції (Вінниця, 11 квітня 2025 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 70-73.

**Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи** підпорядкована меті та завданням дослідження і складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. Список використаної літератури та джерел налічує 58 найменувань. Загальний обсяг роботи –77 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 1.1. Сутність та значення штучного інтелекту, його використання в PR, рекламі та освіті

Інформаційний світ все дедалі швидше розвивається, впроваджуються нові технології, знаходять нові способи використання різних допоміжних інструментів для багатьох сфер життя.

Новацією сьогодення є впровадження нейронних мереж, тобто штучного інтелекту, який наразі допомагає спрощувати більшість робочих та життєвих процесів, проте не є повноцінною заміною знань і технологій, створених людьми, або звичних методів вирішення проблем. Освіта, медицина, дизайн, військові технології, піар, сфери послуг та продажу товарів, управлінська діяльність тощо – всі вони хоча б колись застосовували у своїй роботі штучний інтелект: чи це було створення текстів або пошук нових ідей, розробки планів чи цікавого контенту.

Загалом штучний інтелект доволі швидко інтегрується в робочі процеси, іноді справді допомагаючи, іноді створюючи ускладнення. Він не завжди є хорошим варіантом розв'язанням проблем, не дивлячись на усю його популярність та докази ефективності. Наприклад, бувають випадки, коли впровадження ШІ в уже налагодженні робочі процеси не дасть очікуваного ефекту, оскільки нові технології можуть просто не прижитись, не бути налаштовані на вже правильно створені схеми подолання проблем, що буде сповільнювати та ускладнювати діяльність. Крім того, не слід забувати, що будь-які нові технології завжди потребуватимуть значного часу на навчання в їх застосуванні.

В історичному дискурсі термін «штучний інтелект» не є абсолютно новітнім. Відомо, що його вперше застосував ще у 1950-х роках

американський дослідник у галузі інформатики та інтерактивних обчислювальних систем Джон Маккарті. Тоді його називали машинним інтелектом, що повинен був виконувати деякі завдання і працювати самостійно, імітуючи роботу людського мозку. Поняття «штучний інтелект» Дж. Маккарті застосував для того, щоб відмежувати математичні дослідження від кібернетики. Зазначимо, що на той час Маккарті був доцентом математики у Датрмутському коледжі (США) і займався розробленням «розумних машин». На той час такі дослідження були справді масштабним проривом, на який покладали багато надій.

Найбільш поширеним тлумаченням терміну є такий: «Штучний інтелект – це галузь інформатики, яка вивчає можливість машин імітувати людський інтелект. Різниця між ШІ та традиційним програмним забезпеченням полягає в здатності приймати обґрунтовані судження та приймати рішення, залежачи від закономірності в даних» [54, с. 2164].

Варто наголосити, що ШІ створено головно для обробки та аналізу великої кількості даних, полегшення виконання рутинних завдань, вдосконалення знань тощо. На базі отриманих показників він покращує свої результати, підлаштовується під стиль користувача та видає адаптовані результати. Деякі машини можуть навіть навчатися на даних без програмування.

Відомо, що існують різні види ШІ, які класифікуються, в основному, за рівнем функціональності:

- 1) вузький (слабкий);
- 2) загальний (сильний) [56].

На думку дослідників, «вузький ШІ (ANI) – інтелект спеціалізується в одній області. Він базується на добре зрозумілих техніках, які вперше використовуються в комерційних цілях» [56]. Це можуть бути, до прикладу, системи рекомендацій або розпізнання голосу (голосові помічники), чат-боти. Найпростіші приклади – це Siri – персональний віртуальний помічник, що розпізнає голос користувача та здатен виконати

прості команди (увімкнути музику, ввести пошуковий запит та надати відповідь, керувати додатками та пристроями, вести комунікацію, керувати картами при поїзді). Безумовно, Siri легко може впоратись з цими завданням або іншими попередньо запрограмованими параметрами, проте вона не має здатності до загального мислення, імітування людського інтелекту, а лише може виконувати свої вузькоспеціалізовані функції.

До систем рекомендацій можна віднести і Netflix або Spotify. Перша – це платформа для трансляції фільмів, а інша – музики. Обидві програми прикметні тим, що на аналізі даних пропонують нові варіанти дозвілля за індивідуальними потребами користувача. Якщо людина, зазвичай, обирає, наприклад, фільми в жанрі комедії, то Netflix почне більше пропонувати інші варіанти цього жанру. Spotify так само, помічаючи, що людина частіше слухає одного й того самого виконавця, звичайно, буде пропонувати інші його записи. Тобто, системи рекомендацій аналізують вподобання клієнта та надають більше контенту, що відповідають їхнім смакам.

Чат-боти також використовуються для обслуговування користувачів, а саме: надання інформації, допомога з конкретними завданнями. Чат-боти, що застосовують технології ШІ, спеціалізуються на обробці природної мови та машинному навчанні. Головно вони навчаються за допомогою взаємодії з користувачами. Наприклад, користувач надає запит на конкретне питання, потім виправляє відповіді чат-бота, просить детальніше пояснити інформацію або більше розглянути конкретну проблему. Чати враховують цю інформацію і згодом надають відповіді в тому напрямку, який більше підходить клієнту, враховуючи попередні виправлення.

Важливо знати, що чат-боти не завжди надають правильну інформацію, тому важливо перевіряти написане ними. Коли людина вказує на помилку, вони її виправляють і запам'ятовують. Крім того, також важливо чітко надавати запит, щоб отримати потрібну правильну відповідь. Більше конкретики – краще подання інформації від ботів. З

найпопулярніших наразі вважають ChatGpt та Gemini. Проте й досі ідуть суперечки відносити чат-боти до слабкого інтелекту, чи загального.

Наступний, загальний штучний інтелект (AGI), на думку вчених, є «кульмінацією досліджень у галузі штучного інтелекту (ШІ), спрямованих на створення програмного забезпечення, виділеного людиноподібним інтелектом і здатністю до автономного навчання» [42].

Учені також наголошують на важливій особливості загального штучного інтелекту: на відміну від існуючих технологій ШІ, які працюють у межах визначених параметрів і спеціалізуються на виконанні конкретних завдань, «загальний штучний інтелект прагне імітувати широту та адаптивність людського пізнання» [42].

Для розуміння чи є ШІ загальним (сильним) використовують тест Тюрінга. Нагадаємо, що «тест Тюрінга, вперше названий Аланом Тюрінгом у 1950 році «грою в імітації», є тестом здатності машини демонструвати інтелектуальну поведінку, еквівалентну поведінку людини або невідмінну від неї» [37]. Це гра, в якій в якій людина повинна оцінити мову доповідача (програми та людини) і розрізнити хто з них є ким. Якщо ШІ ідентифікують як людину – тест пройдено.

Безсумнівно, що розмова в межах експерименту здійснюватиметься виключно в текстовому форматі, наприклад, за допомогою клавіатури та монітора комп'ютера. Тому, звісно, підсумкові результати ніякою мірою не залежать від здатності машини відтворювати мовлення у звуковій формі. Якщо експерт не зможе зі стовідсотковою вірогідністю визначити, хто є його співрозмовником – машина чи людина, це слугуватиме підставою для висновку, що машина успішно пройшла тест. Водночас, зазначимо, результати цього випробування залежать «не від правильності відповідей машини на запитання, а виключно від того, наскільки її відповіді схожі на ті, які могла б дати людина» [37].

З огляду на практичне застосування, загальний штучний інтелект можна використовувати в різних сферах. Так, ШІ має логічне мислення,

робить висновки, допомагає в розробці кращих стратегій та планів, особливо маючи наведені дані. Він здатен швидко проаналізувати результати якогось проєкту, знання людини, виявляє закономірності, допомагає з розумінням статистик, складних мовних конструкцій сильних та слабких сторін чи то проєкт, чи тестування здобувачів освіти. Тобто, ШІ знаходить нестандартні рішення в різних ситуаціях, проблемах та надає рекомендації з їхнього вирішення.

Слід підкреслити, що, крім двох відомих видів штучного інтелекту, існує ще і штучний суперінтелект (ASI), або його ще називають «надлюдським» – це гіпотетична форма штучного інтелекту, котра значно переважає людський інтелект в багатьох аспектах, зокрема:

- ASI має здатність виконувати інтелектуальні завдання і мати кращий результат, аніж люди;
- перевершує людські можливості у «здатності до творчої діяльності, розв’язання задач, проблем, міркувань» тощо;
- здатен безперервно самовдосконалюватися, навчатися та адаптуватися з неймовірною швидкістю;
- наявність свідомості та суб’єктивного досвіду, хоча це залишається дискусійним;
- розуміє людські емоції та «має здатність ефективно взаємодіяти з людьми» [5].

Наразі, такий ШІ лише теорія, яка може мати місце в майбутньому.

На нашу думку, не слід забувати, що інтелект може стати як вагомим помічником в глобальних проблемах, так і значною загрозою. Ризиками є, до прикладу, втрата контролю над ASI, або ж можливість його використання в зловмисних цілях, що може створити безліч проблем для людства, або, навіть, прискорення кінця його існування. Проте наразі це лише гіпотетичні відомості щодо розвитку штучного інтелекту.

В умовах сьогодення освіта і піар є одними з найпоширеніших галузей використання штучного інтелекту. Це пояснюється тим, що PR та освітні

процеси стрімко розвиваються та постійно потребують удосконалення, наприклад, застарілі навчальні матеріали замінюються більш сучасними, що ґрунтуються на нових наукових тенденціях, а PR впроваджує нові ідеї для досягнення впливу на суспільство чи окремі групи людей.

Нікого не потрібно переконувати в тому, що навчання є неодмінною частиною життя будь-якої людини. Декілька років тому для навчання теж використовували безліч платформ, на яких можна було знайти матеріали: YouTube, освітні платформи, курси (Prometheus, EdEra, Coursera тощо), платформи, де люди допомагають з вирішенням завдань, онлайн книжки. Зараз люди більше схиляються до штучного інтелекту, оскільки це швидкий спосіб отримання відповіді на конкретне питання або тему. ШІ робить навчальний процес доступним, персоналізованим та ефективним. Він може пропонувати освітній контент, враховуючи індивідуальні потреби користувача.

Крім того, ШІ збирає інформацію щодо темпів навчання, рівня знань, інтересів та найбільш поширених помилок здобувачів освіти. Для цього використовуються різноманітні тести, альтернативні відповіді, створюються історії взаємодії з даними. На цій основі алгоритми підлаштовують складність матеріалу залежно від результатів. Якщо здобувач добре засвоює тему, система пропонує складніші завдання, якщо є труднощі – додаткові пояснення.

Приваблює і той факт, що ШІ-системи можуть надавати негайний зворотний зв'язок щодо роботи здобувачів освіти, допомагаючи швидше виявляти та виправляти помилки чи може пропонувати персоналізовані рекомендації щодо навчальних ресурсів та курсів, сприяючи безперервному навчанню та розвитку певних навичок.

Безумовно, що переваг використання штучного інтелекту у навчанні безліч, проте є і деякі недоліки, які, на нашу думку, варто окреслити:

- технічні обмеження;
- проблеми з персоналізацією;

- обмеження у творчих здібностях та навчанні;
- мова та контекст;
- проблеми з конфіденційністю даних;
- зменшення мотивації [28].

Коротко схарактеризуємо кожен із цих пунктів.

Так, технічні обмеження містять високі вимоги до інфраструктури, а саме це стосується необхідності потужних серверів та стабільного Інтернет-з'єднання, що серйозно впливає на якість навчання. Зрозуміло, що використання ІІІ, а тим паче Інтернет середовища, без наявності технічного забезпечення неможливе.

Бувають випадки, що ІІІ може неправильно зрозуміти стиль навчання чи рівень знань користувача і тому надає недостатньо точні відомості, які не будуть приносити результату, або взагалі є неправильними. Тому важливо корегувати роботу інтелекту та надавати більше інформації, конкретизувати її для кращого розуміння аспектів знань здобувачів освіти.

Відомо також, що ІІІ краще працює з тестами та аналізом даних, але гірше оцінює креативні завдання, наприклад, написання есе чи художні проекти, а деякі предмети такі як мистецтво, гуманітарні науки, взагалі важко автоматизувати.

Важливою проблемою є й те, що не всі ІІІ-системи добре розуміють українську мову або уможливають адаптацію до місцевих освітніх стандартів. Автоматизовані переклади можуть спотворювати зміст навчальних матеріалів. До прикладу, сучасні чат-боти не всі розуміються на вимогах до оформлення бібліографічного опису в Україні, тому потрібно використовувати інші інформаційні ресурси і самому розумітися на цій темі, щоб якісно виконати роботу.

Оскільки системи ІІІ збирають величезні обсяги інформації щодо користувачів, то може збільшуватись ризик порушень. До цього відноситься і неетичне використання нейромережі. Здобувачі освіти для виконання різних завдань сподіваються не на свої знання, а «розум»

штучного інтелекту, що є неправильним. На щастя, керівники можуть використовувати детектори контенту ШІ, що «допомагає виявити, чи не перетинає використання ШІ здобувачами, так названої, червоні лінії» [28].

На превеликий жаль, не є виключенням і зменшення мотивації до навчання. Деякі здобувачі освіти, побачивши легкий спосіб знаходження інформації, перестають її сприймати, а просто використовують готовий матеріал, зроблений штучним інтелектом для виконання завдань, при цьому не засвоюючи нічого нового.

Які ж є способи подолання цих недоліків, труднощів? Проаналізувавши усі ці проблеми, ми пропонуємо такі способи їх подолання:

- використовувати ШІ як допоміжний інструмент, а не заміну викладачів;
- поступово впроваджувати ШІ, тестуючи ефективність на окремих групах;
- надати якісне програмне забезпечення;
- якщо це чати, обов'язково, перевіряти інформацію, яку надає ШІ. Він часто може помилятися чи надавати застарілі дані.

Звісно, це лише декілька варіантів, які можуть допомогти уникнути труднощів в роботі зі штучним інтелектом.

А загалом, розумне використання штучного інтелекту відкриває значні можливості для покращення освітнього процесу. Зокрема, завдяки ШІ «можна персоналізувати навчання, автоматизувати рутинні завдання, підвищити доступність освіти та ефективніше аналізувати успішність студентів» [23].

Водночас впровадження ШІ супроводжується викликами, насамперед такими, як технічні обмеження, проблеми з персоналізацією, обмеженнями у творчих завданнях тощо. Саме тому надзвичайно важливо використовувати ШІ не як заміну викладачів, а як потужний допоміжний інструмент для підвищення якості освіти.

На наше переконання, оптимальний підхід у цьому – це «поступове впровадження ШІ-технологій, тестування їх ефективності та адаптація до конкретних потреб закладу освіти, що дозволить отримати максимум користі від штучного інтелекту, зберігаючи баланс між технологіями та традиційними методами навчання» [23].

У сучасному світі популярним і важливим є ще одне поняття PR (Public Relations) або ж «зв'язки з громадськістю». Термін існує вже багато років і має безліч дефініцій. Але більшість дослідників цього явища суголосні у тому, що PR – «це процес комунікації, що допомагає вибудувати взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю, створює позитивний імідж компанії, бренду або людини» [22]. Піар, передусім, спрямований на формування, підтримку репутації та суспільної думки.

Відомо також, що «PR-комунікація, як діяльність, орієнтована на зовнішні контакти: формування суспільної думки, регіональні зв'язки, зв'язки з підрозділами організації, зі споживачами послуг, з лобістами, з міжнародними організаціями»[10, с. 75], основною метою яких є встановлення ділових, партнерських стосунків.

Сьогодні штучний інтелект є потужним інструментом в сфері зв'язків з громадськістю. Він допомагає швидко виконувати безліч завдань на які пішло б багато часу. Інтелект легко впорається з великими масштабами даних, тому є незамінним помічником в сфері піару.

У цій галузі важливими аспектами його використання, передусім, є аналіз цільової аудиторії, трендів, результатів створених проєктів або піар-компаній, без яких неможливо виконувати якісну роботу, що буде приносити результат, прибуток для організації. Для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності вже існуючих постійно потрібно вдосконалюватися, йти в ногу з часом. Конкуренти є загрозою для отримання високої позиції на ринках. Саме для нових клієнтів важливим є реклама товару, в якій продукт, послуга представлена краще або вона є

значно дешевшою і без втрати якості. Скоріш за все, якщо в конкурентів той самий товар, що і в вас, але він буде прорекламований краще чи бренд матиме позитивнішу репутацію – клієнт, безперечно, схоче обрати їх. Тож піар є особливо важливим інструментом для покращення репутації та впізнаваності будь-якого бренду.

Варто також зазначити, що ШІ в PR, як і в освіті, має багато способів його використання, зокрема це: «моніторинг соціальних мереж, аналіз даних, допомога зі створенням контенту, автоматизація та оптимізація, прогнозування, аналітика, пошук, ціноутворення тощо» [54].

Головно наголосити, що моніторинг соціальних медіа – це процес збору та аналізу відгуків з онлайн-простору. Відомо, Штучний інтелект здатний «відстежувати згадування бренду, організації у соціальних мережах, у новинах та з інших джерел, здійснюючи аналіз тональності та контексту. Деякі ШІ можуть адаптувати процес моніторингу під свої запити» [44].

Ще однією важливою функцією штучного інтелекту в контексті PR є створення контенту, а саме: генерування ідей, тексту, візуальних матеріалів. Без сумніву, якісний помічник на основі ШІ може бути ідеальним варіантом для швидкого створення якісного тексту. По-перше, він аналізує, які тексти більш цікаві для потенційних клієнтів, які методи використовуються для залучення великої аудиторії. По-друге, створює тексти самостійно або адаптовані до вже усталеного стилю та тону організації, залишаючи індивідуальність фірми. За потреби навіть допомагає в цьому – пропонує ідеї для унікального стилю подання контенту.

Загалом, для ШІ немає проблем: він здатен створити візуалізації інформації у вигляді фото і відео. Проте, за цей варіант його використання існує багато суперечок. Іноді сильний інтелект створює настільки якісні картинки, що не зрозуміло чи фото справжнє. А от такий спосіб

використання слабкого інтелекту одразу помітно. Тобто, ШІ допомагає зробити контент різноманітним та залучити до уваги нових клієнтів.

Натепер прогнозування й аналітика, оптимізація рутинних завдань є вже відомими методами застосування нейромережі в різних сферах, що спрощує, пришвидшує роботу та допомагає швидко її візуалізувати в вигляді діаграм, таблиць, фото тощо.

Але, як і в кожній сфері, в PR-діяльності теж є недоліки використання ШІ, а саме: ШІ не замінює людську креативність та стратегічне мислення; іноді він занадто помітний і тому контент втрачає свою цінність та індивідуальність; брак в розумінні емоцій (сарказм, іронія, різні підтексти); проблеми з конфіденційністю та технічні обмеження.

Отже, ШІ в парі може бути як ефективним помічником, так і мати негативні наслідки для репутації та відносин з громадськістю. Тому важливо зважено підходити до його використання в роботі, щоб досягти якісного результату.

Як і в більшості сфер, основними аспектами штучного інтелекту в рекламі є таргетування та персоналізація. Штучний інтелект здатний обробляти значні обсяги інформації щодо клієнтів, аналізувати їхні дії, уподобання та історію контактів з компаніями, брендами тощо. Використовуючи ці дані, штучний інтелект може створювати точно цільові стратегії та персоналізовані рекламні кампанії. Це, насамперед, «допомагає визначити найефективніший контент та рекламні формати для залучення певної аудиторії та стимулювання бажаних дій» [31].

Крім усього іншого, відомо, що ШІ допомагає проводити масштабні А/В-тестування різних варіантів рекламних оголошень (текстів, зображень, відео) та автоматично визначати найбільш ефективні аспекти для кожної аудиторії. «А/В тестування або спліт-тестування – це маркетинговий спосіб за допомогою експерименту оцінити ефективність різних версій чого-небудь: сторінок сайту, дизайнів, розсилок тощо» [43]. Тобто, це порівняння двох (або більше) варіантів чогось (наприклад, вебсторінки,

реклами) шляхом випадкового показу їх різним групам користувачів, щоб визначити, який варіант працює краще для досягнення конкретної мети (наприклад, більше «кліків» або покупок). Під час такого тестування 1 варіант змінюється і подається знову, як другий, щоб перевірити ефективність конкретних аспектів.

Також, ШІ допомагає з генерацією контенту: створення текстів, відео, фото, рекламних заголовків, описів, слоганів, закликів до дії, що адаптуються до різних категорій аудиторії. Він може чудово прогнозувати результати рекламних кампаній на основі історичних даних та поточних трендів, дозволяючи рекламодавцям приймати обґрунтовані рішення щодо бюджету та стратегії. Він надає рекомендації зроблені з висновку ефективності рекламних компаній [30, с. 73].

Дослідники і практики стверджують, що ШІ дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення, пропозиції та контент, які найкраще відповідають інтересам кожного споживача. Наприклад, він може допомогти з розумінням ефективності емейл-розсилок. Скільки клієнтів зацікавлюються, скільки переходять на сайт або купують продукт – залежно від цього змінюються рекламні повідомлення, щоб залучати більшу аудиторію.

Звісно, що є і певні недоліки щодо застосування ШІ в рекламі. З-поміж них, можна виділити такі:

- приватність та етика;
- обмеження;
- людський фактор [18, с. 65].

Схарактеризуємо ці недоліки більш детально.

Доречно буде нагадати, що ШІ має «ризики щодо збору та зловживання даними, упередженість алгоритмів, маніпуляції»[18, с. 66-67]. Іноді він не помічає етичні аспекти, яких варто дотримуватись, що загрожує багатьма факторами. Штучний інтелект не створює нові дані, а

перетворює їх на основі вже існуючих, що загрожує порушенням авторського права.

Доволі часто ШІ не завжди розуміє контекст, що призводить до неправильного використання інформації.

До людського фактору можна віднести заміну робочих місць, потребу в нових навичках, втрата креативності. ШІ, на жаль, стає занадто зручним наскільки, що люди втрачають бажання марнувати час на створення чогось нового і просто сліпо йому довіряють. Згодом розтрачуються навички самостійно виконувати креативні завдання.

Вагомою причиною є й те, що використання штучного інтелекту є дуже дорогим задоволення. Крім того, впливає залежність від технологій, слабе регулювання. Слабкий штучний інтелект не здатен якісно виконувати потрібні функції для рекламних компаній, однак на нього потрібні значні витрати. Тому для ефективного та відповідального застосування ШІ в рекламі необхідно враховувати ці недоліки та прагнути до їхнього мінімізації.

Отже, штучний інтелект є важливим інструментом, що швидко інтегрується в різні сфери, включно з PR, рекламою та освітою. Його використання уможлиблює спрощення багатьох процесів, але він здатен повністю замінити людські знання, емоції, переживання. Він має як безліч переваг, так і недоліків, на які більшість не хоче звертати уваги.

Безумовно, що застосування ШІ вимагає зваженого підходу та врахування всіх аспектів його роботи для ефективного та відповідального використання.

## **1.2. Особливості використання PR-комунікацій у ЗВО**

Ще зі стародавніх часів правителі та лідери використовували методи піар-комунікацій для впливу на громадську думку та поширення інформації. До цих методів входили пропаганда, публічні виступи,

передача повідомлень через витвори мистецтва тощо. Розвивалася риторика як засіб переконання, який використовується і наразі. По-іншому її називають красномовством – «наука про мистецтво спілкування, зокрема способи переконання, ефективні форми мовленнєвого впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей» [32].

Наразі PR-комунікації використовують в різних сферах, із яких освіта є ключовою. У закладах вищої освіти «піар допомагає робити їх впізнаваними, налагоджувати стосунки з громадськістю та прагнути створити таку освіту, яка б була цікавішою для суспільства» [19]. Ефективна система PR є одним із пріоритетних завдань будь-якого сучасного університету.

Варто нагадати, що піар в освіті «спрямований на формування позитивного іміджу та зміцнення комунікації ЗВО з абітурієнтами, здобувачами освіти, партнерами та громадськістю» [22]. PR-комунікації охоплюють взаємодію із ЗМІ, просування та активність в медіапросторі (соціальні мережі, сайти, реклама), організацію заходів з інформування суспільства щодо діяльності університету та залучення нової аудиторії (дні відкритих дверей, конференції, майстер-класи, вебінари тощо), створення інформаційного контенту, що викладається у вільному доступі на каналах закладів освіти та інші методи просування їхньої роботи.

Науковці згодні у тому, що в сфері освіти PR має декілька цілей:

- формування позитивного іміджу та підтримка репутації ЗВО;
- залучення та зацікавлення абітурієнтів;
- встановлення партнерських відносин;
- інформування громадськості;
- управління кризовими ситуаціями;
- внутрішні комунікації [21, с. 170].

Так, формування позитивного іміджу охоплює різні аспекти діяльності ЗВО, на який впливає не лише піар. Передусім «це комплексний та різносторонній процес, націлений на створення сприятливого враження

про заклади вищої освіти та їхню діяльність серед здобувачів, викладачів, партнерів та суспільства загалом, що дозволяє здобути успішної репутації» [21, с. 170].

Для просування діяльності закладів вищої освіти в сучасному світі варто використовувати різні піар-методи та залучати фахівців, що спеціалізуються на цьому.

Вагома роль у цьому належить піар-менеджеру, оскільки «це фахівець, посередник між компанією і споживачем, який працює над репутацією в довгостроковій перспективі. Його завдання – сформувати лояльність та довіру аудиторії до бренду» [39]. Тобто, це людина, яка працює над формуванням та підтримкою позитивного іміджу бренду, особи, організації, установи. Він забезпечує ефективну комунікацію між брендом та споживачем.

У закладах вищої освіти над цим працюють такі підрозділи:

- відділи зі зв'язків з громадськістю;
- відділи маркетингу;
- медіацентри або пресцентри;
- інформаційно-комунікаційні відділи тощо.

До прикладу, в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» працює медіацентр, який займається висвітленням життя та діяльності університету на його вебсайті та у соціальних мережах (Рис. 1.1) [26]. Цей структурний підрозділ університету інформує громаду про заходи та події, займається написанням статей, пресрелізів, анонсів, постів, комунікацією з регіональними медіа, тобто встановлює контакти для поширення інформації щодо діяльності університету. Крім того, там працюють фотографи, що створюють повну візуальну картину діяльності. Це є неодмінною частиною для залучення нових здобувачів освіти та зацікавлення суспільства роботою університету.

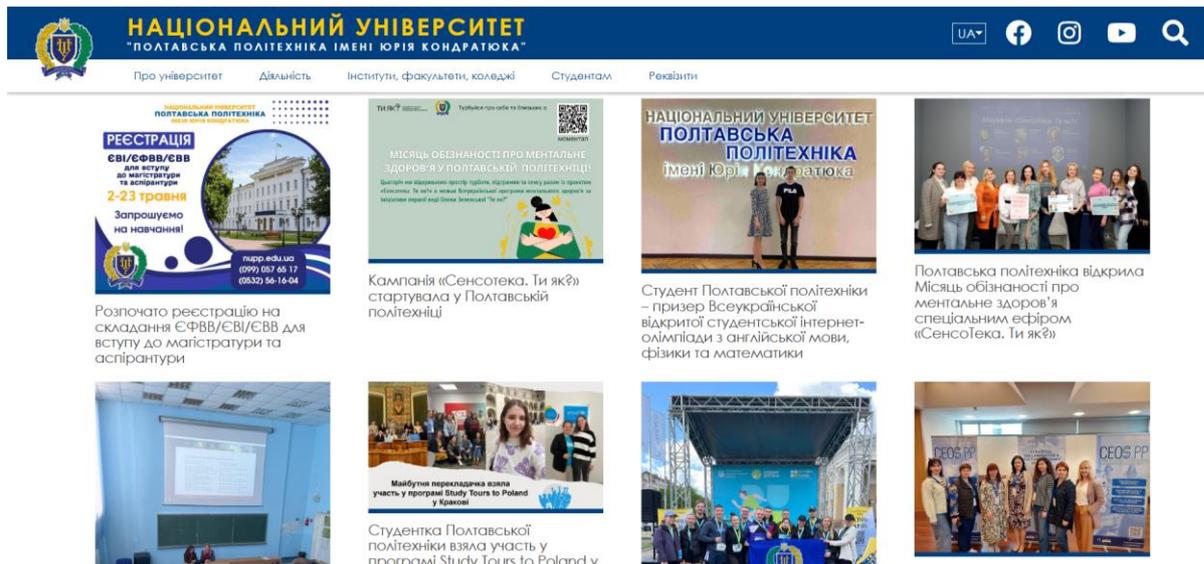


Рисунок 1.1 – Розділ новин на офіційному вебсайті Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [26]

Відділ проводить періодичні лекції та воркшопи для здобувачів, де розповідають про сучасні проблеми (наприклад, фейки та маніпуляції, а також методи боротьби з ними), надають можливості для проходження практики у його відділі.

Як уже зазначалося вище, алгоритм формування іміджу ЗВО за допомогою PR-технік – це складний комплексний процес, що складається з кількох етапів. Він спрямований на формування позитивного та впізнаваного образу університету серед ключових цільових аудиторій (Рис. 1.2) [19].



Рисунок 1.2 – Алгоритм створення іміджу закладів вищої освіти з використанням PR-технологій [19]

По-перше, у цій роботі необхідно провести глибокий аналіз поточної ситуації на ринку освіти. Огляд конкурентів, тенденцій у галузі, очікування суспільства, цільової аудиторії, нормативно-правових аспектів – усе це неодмінно має враховуватися. Далі важливою є оцінювання сприйняття ЗВО різними цільовими аудиторіями (абітурієнти та їх батьки, студенти, випускники, стейкхолдери, наукова спільнота тощо) «за допомогою аналізу відгуків, коментарів, кількості заявок щодо вступу, скарг та пропозицій, виявлення сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз)» [20, с. 77-78].

Доволі суттєвим є використання SWOT-аналізу, який є аналітичним методом, що «використовується для оцінювання сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, пов'язаних із конкуренцією, що впливають на людину або бізнес» [55]. Матриця SWOT-аналізу має такий вигляд (Рис. 1.3) [55].



Рисунок 1.3 – Приклад матриці SWOT-аналізу [55]

На нашу думку, варто схарактеризувати всі етапи цього аналізу.

Насамперед, для успішного SWOT-аналізу надзвичайно важливим є аналіз комунікаційних каналів (вебсайти, соціальні мережі, ЗМІ, заходи, email-розсилки, радіо, друковані джерела тощо). Важливо зрозуміти, де найефективніше надавати інформацію, де аудиторія буде сприймати її краще. Від цього залежать результати майбутньої піар-стратегії.

По-друге, важливо визначитися з цілями, функціями ЗВО, що адміністрація хоче донести до аудиторії. Це має узгоджуватися з місією, візією та стратегічними цілями закладу. Після цього визначається конкретна мета та як заклад освіти хоче висвітлити свої переваги та індивідуальність.

Дозволимо собі нагадати, що візія – «це бачення, образ майбутнього, до якого прагне організація чи компанія. Вона виражає амбіції та стратегічні цілі. Візія створює напрямок та спонукає до дії» [4]. Водночас місія – це «фундаментальне призначення організації» [4]. Її формулювання має окреслити ідентичність і напрям діяльності певної компанії чи організації. Огляду на це, місія – це те, «чому організація існує, і який вона хоче зробити вплив на світ, суспільство» [4].

На основі цього всього вже розробляється стратегія просування та план дій. Визначається напрямок, наприклад, залучення нових кандидатів або партнерів, спонсорів, розвиток зв'язків зі ЗМІ, активність у соціальних мережах, внутрішні комунікації або підвищення впізнаваності закладу вищої освіти. Вирішується також, які саме PR-інструменти будуть використовуватися та на яких платформах (статті, пресрелізи, публікації в ЗМІ, вебінари, заходи, інтерв'ю тощо).

Важливо пам'ятати, що форма інформування та просування залежить від каналу комунікації, який є доволі багато: соціальні мережі, сайти пресрелізи, статті, досягнення тощо. Безумовно, що на все це потрібні кошти: фінансові витрати плануються на роботу спеціалістів, просування інформаційних повідомлень на різних платформах, використання матеріалів тощо.

Далі складається календарний план, або його ще називають контент-планом, де описується, що, коли й де публікується або проводиться. До цього списку входять також дані щодо термінів виконання, відповідальних осіб та необхідні ресурси.

Після цього стратегію можна реалізувати. Важливим кроком для цього етапу є розповсюдження матеріалів для різних каналів комунікації, проведення презентацій, брифінгів, конференцій тощо, комунікація зі ЗМІ, залучається моніторинг соціальних мереж, а саме кількість згадок про університет та активність на офіційних інформаційних платформах.

Наступним етапом є оцінювання ефективності піар-кампанії. Дослідники визначають декілька етапів оцінювання, з-поміж них варто окреслити такі:

- input;
- internal output;
- external output;
- direct outcome;
- indirect outcome;
- outflow [52].

Для подальшої роботи нам потрібно схарактеризувати ці етапи.

«Input (вкладені ресурси) – інвестиції/зусилля, що вкладаються в комунікацію. Вхідна інформація» [52]. Це ретельний аналіз ситуації, цільових аудиторій, їхніх думок та поведінки, медіасередовища, діяльності конкурентів, а також внутрішніх ресурсів та можливостей організації. Створення саме тих ключових повідомлень, які організація хоче донести до своїх цільових аудиторій. Дослідження можуть охоплювати опитування абітурієнтів стосовно їхніх критеріїв вибору університету, аналіз публікацій про заклади вищої освіти та конкурентів у медіа, а також вивчення думок роботодавців щодо випускників. Основні повідомлення можуть містити інформацію щодо потужні освітні програми, наукові досягнення, можливості для кар'єрного росту, міжнародну співпрацю тощо.

Internal output (внутрішній результат) – вимірювання активності, продуктивності. Передусім «розглядається результативність комунікаційних процедур, що презентується у контролі витрат, швидкості

реалізації, низькому рівні дефектів та високій якості діяльності комунікаційних служб» [52]. Прикметно, що важливим індикатором завжди є рівень задоволення внутрішніх споживачів. Головний фокус спрямований на саму організацію та започаткування комунікаційних процесів. В аналізі піар-стратегії ЗВО оцінюється число новин щодо наукових грантів університету, кількості постів про студентське життя в Instagram, проведених днів відкритих дверей, а також кількість завантажень інформаційних матеріалів для вступників.

External output (зовнішній результат) – це створені контактні пропозиції. Фокусується на обсязі створеного PR-контенту та його розповсюдженні через різні канали. Вимірюються видимість та присутність комунікації, але не оцінюється її вплив на аудиторію. Це надзвичайно «важливий етап для розуміння охоплення, але не є прямим показником досягнення комунікаційних цілей» [52]. Проводиться аналіз кількості активності в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости, згадки) про нові освітні програми, проведення опитувань серед абітурієнтів щодо їхнього розуміння переваг навчання в університеті тощо.

Direct outcome (прямий результат) – оцінює, наскільки ефективно комунікація донесла інформацію до цільової аудиторії та як вона була сприйнята. Вимірюються когнітивні зміни – чи дізналися люди щось нове, чи запам'ятали повідомлення. Ці показники свідчать про те, чи була «комунікація зрозумілою та помітною, але не обов'язково відображають зміни у ставленні чи поведінці» [52].

Indirect outcome (непрямий результат) – так називають ступінь впливу на думки, міркування. Це та зосередженість на глибоких змінах, яких прагне досягти PR. Слід зауважити, що це значно більше, ніж просто надання інформації. Це оцінка того, як комунікація впливає на свідомість і емоції цільової аудиторії, формуючи їхні наміри та майбутню поведінку. «Вимірювання цих аспектів є складнішим, але саме вони відображають справжній стратегічний вплив PR на організацію» [52].

Останній з них – Outflow (цілі, що додають цінність, посилені комунікацією). Вивчає найзначніший вплив комунікації на організацію, оцінюючи, як зв'язки з громадськістю сприяють досягненню важливих бізнес-цілей та підвищенню загальної цінності підприємства. Враховуються як прямі фінансові показники, так і оцінювання нематеріальних активів, таких, насамперед, як репутація та бренд, у формуванні яких комунікація і відіграє ключову роль. Цей рівень важливий, «оскільки підкреслює стратегічну важливість зв'язків з громадськістю для довгострокового успіху організації» [52]. Проводиться моніторинг позицій університету в національних і міжнародних рейтингах, дослідження сприйняття бренду закладу, аналіз тенденцій у кількості іноземних студентів, оцінка ролі PR у залученні коштів від спонсорів.

Тобто, усі ці складники сприяють проведенню оцінювання всіх можливих аспектів і на етапі аналізу результатів вносяться корективи щодо покращення піар-стратегії. Після цього систематизуються всі результати та обираються найефективніші піар-інструменти, канали комунікації, формати тощо.

Важливо зазначити, що PR-комунікації ЗВО в порівнянні з комерційними організаціями суттєво відрізняються. Основна відмінність полягає в цілях. Якщо для закладів вищої освіти цілями є репутація, залучення абітурієнтів, партнерів, інформування суспільства та імідж, то для комерційних організацій – також імідж та репутація, впізнаваність, лояльність клієнтів та, зрештою, збільшення прибутку. Відрізняються і їхні цільові аудиторії.

Детальніше специфіка PR-комунікацій у ЗВО порівняно з комерційними організаціями полягає в таких аспектах:

- некомерційна ціль основної діяльності;
- різна цільова аудиторія;
- значущість академічної репутації;
- цикл відносин з аудиторією;

- вплив державної політики та регулювання;
- бюджет [22, с. 8-9].

Передусім слід пам'ятати, що головною метою закладів вищої освіти є надання освітніх послуг, популяризація та впровадження наукових досліджень із залученням студентів та викладачів, сприяння культурному розвитку. Це і є те, що відрізняє ЗВО від інших організацій та установ, в яких однією з основних цілей є отримання прибутку від надання послуг або товарів. Отже, зрозуміло, що і цільова аудиторія інша. До закладів йдуть здобувачі освіти, що зацікавлені в отриманні знань та професійних навичок, які здобуваються за певний період часу та підтверджуються відповідними сертифікатами та дипломами. Тобто, ЗВО встановлюють довготермінові відносини зі здобувачами освіти (декілька років навчання) та випускниками, що отримують відповідний документ щодо їхньої кваліфікацію. Також значущою є взаємодія з широким спектром стейкхолдерів, кожен з яких має власні потреби, інтереси та канали комунікації. Наприклад, комунікація з абітурієнтами суттєво відрізняється від комунікації з науковими партнерами або випускниками. Комерційні організації ж можуть не підтримувати довготермінових відносин зі своїми клієнтами, бо декому продукт або послуга потрібні на один або декілька разів, не враховуючи постійних клієнтів, партнерів тощо. Вони не тримаються за одного клієнта довгі роки.

Без перебільшення, академічна репутація є важливим фактором для будь-якого закладу вищої освіти та відрізняє його від комерційних організацій, де головним критерієм успіху є прибуток. Вона визначається, насамперед, його освітньою та науковою діяльністю, а також впливом випускників у суспільстві. PR-комунікації відіграють важливу роль у формуванні, підтримці та зміцненні цієї репутації, оскільки інформація про неї доноситься різними каналами комунікації у ЗВО.

Безумовно, що діяльність ЗВО значною мірою залежить від державної освітньої політики, законодавства та вимог, саме тому PR-комунікації

зобов'язані враховувати цей контекст. Оскільки заклади освіти мають дотримуватися законодавчих актів, державних стандартів освіти, ліцензійних умов та інших нормативних документів, що визначають їхню діяльність (наприклад, вимоги до освітніх програм, акредитації, академічної доброчесності, набору студентів, фінансування), тому «піар-комунікації повинні підкреслювати легітимність освітнього процесу та якість надаваних послуг, тобто відповідати вимогам законодавства» [1].

До того ж, ЗВО несуть особливу відповідальність перед суспільством, тому етичність та соціальна спрямованість їхньої діяльності мають бути відображені в PR-комунікаціях. Це підтверджує їх доброчесність серед інших закладів.

Відомо, що часто PR-відділи ЗВО мають менші бюджети порівняно з комерційними структурами, що вимагає більш креативного та ошадливого підходу до комунікацій. Тому заклади вищої освіти поширюють політику залучення студентів та викладачів до створення контенту (наприклад: відео в соціальних мережах, що розповідають про досвід та діяльність вищого навчального закладу, їхні відгуки та враження, публікація фотографій з тегами тощо), активного використання внутрішніх каналів комунікації, стратегічних партнерств та співпраці зі ЗМІ, іншими навчальними закладами, спонсорами для окремих проєктів, нестандартних підходів, які часто можуть запропонувати студенти для створення нового контенту.

Отже, як видно з усього раніше сказаного, «PR-комунікації в ЗВО є складним та багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння специфіки освітньої сфери, особливостей цільових аудиторій та стратегічного підходу до формування іміджу та репутації» [19].

Саме тому PR-комунікації відіграють важливу роль у діяльності ЗВО, оскільки сприяють тому, щоб заклади освіти ефективно будували стосунки з громадськістю, підвищували свою впізнаваність та робили освіту більш

привабливою для суспільства. Ефективна система PR є пріоритетним завданням для будь-якого сучасного університету чи інституту.

### **1.3. Методи використання ШІ у формуванні іміджу університету**

Як уже зазначалося вище, в сучасному світі штучний інтелект набув значної сили як засіб просування брендів, компаній, організацій та компаній. Його використання обмежене, проте він незамінний для впорядкування різних робочих процесів та аналізу значних обсягів інформації, з якими зіштовхується кожен фахівець.

Безсумнівно, що для успішного розвитку освітнього середовища важлива не тільки висока якість вищої освіти, але й створення та зміцнення позитивного іміджу, оскільки саме він відіграє ключову роль у залученні майбутніх здобувачів освіти, встановленні співпраці, отриманні фінансової підтримки та збереженні високої репутації ЗВО [30, с. 70].

Дослідники суголосні тому, що «штучний інтелект – це тільки технологічний засіб, завдяки якому машини можуть навчатися, використовуючи людський досвід та власні можливості аналізу, пристосовуватися до нових умов, виконувати складні завдання, що раніше під силу були лише людині, прогнозувати розвиток подій та оптимізувати різні види ресурсів» [33, с. 1].

А побудова іміджу – це, передусім, цілеспрямований процес створення бажаного образу з урахуванням наявних можливостей та ресурсів. Саме тому цей етап є «першим і надзвичайно важливим у становленні сучасної вищої освіти» [2, с. 190].

Варто зауважити, що формування позитивного іміджу має безліч аспектів діяльності ЗВО, з-поміж яких необхідно окреслити такі, як:

- освітній процес;
- науково-дослідна діяльність;
- інфраструктура;

- візуальна ідентичність;
- міжнародна діяльність та соціальна відповідальність [30, с. 70-71].

На нашу думку, маємо коротко схарактеризувати всі ці аспекти. Зокрема, освітній процес містить в собі необхідність якісної технічної бази (комп'ютерне обладнання, програмне та системне забезпечення, стабільний Інтернет, спеціальні кабінети для роботи з інформаційними засобами тощо). Це насамперед сприяє якісному навчанню, а тому і створює позитивне враження про заклад освіти.

До інфраструктури головно відносять матеріальні об'єкти, що «забезпечують реалізацію розвитку соціальних навичок та освітніх функцій у комфортних умовах» [34]. Такими вважаються навчальні аудиторії, гуртожитки, спортивні комплекси, бібліотеки, музеї, комп'ютерні класи тощо. «Сприятливою інфраструктурою також є наявність служб підтримки, стипендіальних програм, можливостей для стажування та працевлаштування, культурного і соціального розвитку» [30, с. 71].

Зрозуміло, що до науково-дослідної та міжнародної діяльності належать успішні наукові дослідження, публікації у престижних журналах, отримання грантів та патентів, дослідження, спрямовані на розв'язання актуальних соціальних проблем, що відноситься і до соціальної відповідальності, участь у міжнародних наукових проєктах, публікації у співавторстві з іноземними колегами, проведення міжнародних конференцій та багато іншого, що сприяє покращенню іміджу університету та його просування на міжнародному ринку.

Звісно, що візуальна ідентичність – це обличчя ЗВО, його фірмовий, або корпоративний стиль, який презентується на інформаційних платформах університету, будівлі та внутрішній корпоративній діяльності. До найважливіших складників корпоративного стилю належать головно логотип, колірна гама, шрифти, конкретні графічні елементи, набір правил щодо використання всіх візуальних елементів, наприклад макети, шаблони

бланків, візитівок, плакатів, постів у соціальних мережах та на сайті. Також до візуальної ідентичності можуть відносити ключові фрази, слогани, які є свідченням індивідуальності конкретного закладу вищої освіти і тому часто використовуються.

Згідно із Законом України «Про вищу освіту» «заклади вищої освіти здійснюють міжнародне співробітництво, укладають договори про співробітництво, встановлюють прямі зв'язки з закладами вищої освіти, науковими установами та підприємствами іноземних держав, міжнародними організаціями, фондами тощо відповідно до законодавства» [1]. Безумовно, співробітництво, можливість навчання за обміном, проведення заходів за участі іноземних партнерів тощо сприяють покращенню іміджу закладів вищої освіти.

Ще один аспект, корпоративно-соціальна відповідальність (КСВ), характеризується «добровільним та свідомим виконанням обов'язків, використанням і дотриманням соціальних норм, а у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою – застосуванням до порушника заходів покарання, передбачених цими нормами порушення» [3, с. 105]. Зазвичай, до соціальної відповідальності закладів вищої освіти входить не лише підтримка екологічних ініціатив та добровільний волонтерських вкладень у розв'язанні суспільних проблем, а також сплата податків, виплата зарплатні, участь у соціальних програмах тощо.

Взаємодія всіх цих компонентів сприяє найбільш повному лояльному сприйняттю ЗВО, що значно підвищує авторитет серед суспільства.

Відомо, що «ШІ запрограмований на аналіз даних, врахування отриманої інформації та її вдосконалення в процесі подальшого видачі результатів, а також на виконання завдань» [29, с. 381-382]. Це відкриває нові можливості для створення сильного та сучасного іміджу, залучення талановитих студентів та дослідників, полегшення рутинних процесів та підвищення якості освіти та наукової діяльності. Натепер ті ЗВО, які

ефективно інтегрують ШІ у свої стратегії, матимуть значну конкурентну перевагу.

Існує багато різних методів використання ШІ для підтримки та підвищення репутації. На нашу думку, найбільш ефективними для ЗВО можуть стати такі:

- персоналізована комунікація;
- персоналізовані рекомендації;
- моніторинг в онлайн-просторі;
- аналіз даних, цільової аудиторії;
- оптимізація розкладу та ресурсів;
- підвищення ефективності адміністративної діяльності;
- допомога зі створенням та розповсюдженням контенту [50].

Важливу роль у промоції закладу вищої освіти в сучасному світі відіграють різноманітні медіаплатформами, які використовуються для інформування про діяльність установи. Для закладів вищої освіти це є невіддільною частиною, адже саме через сайти та соціальні мережі здобувачі освіти, абітурієнти, партнери та люди загалом можуть дізнатися потрібну їм інформацію.

Також вагома роль у просуванні ЗВО має і реклама. Зрозуміло, що успіх рекламної кампанії залежить від глибокого розуміння потенційних клієнтів та їхньої поведінки, аналізу діяльності конкурентів, врахування сучасних маркетингових тенденцій та детального планування. Саме тому «кампанія повинна бути чітко орієнтована на певну аудиторію та мати широке охоплення серед них» [14, с. 33]. І тут на допомогу може прийти штучний інтелект, здатний не лише швидко вивчити цільову аудиторію закладу та дати рекомендації щодо її залучення, але й суттєво допомогти у розробленні стратегії, створенні текстових та візуальних матеріалів. Крім того, завдяки штучному інтелекту можна підготувати повноцінну рекламну кампанію без обов'язкових консультацій з маркетологом.

Варто підкреслити, що застосування штучного інтелекту є відносно новим методом спрощення та покращення комунікації закладів освіти із зацікавленими сторонами на основі їхніх індивідуальних потреб, інтересів та поведінки. Він здатен швидко аналізувати аудиторію на основі різних тестів, анкет, статистики переглядів на сайті або в соціальних мережах та пропонувати для них навчальні програми, інформацію. Аналіз конкурентів може створюватись за допомогою даних, що знаходяться у вільному доступі в Інтернеті. До того ж, крім загальних розсилок, які часто використовують для повідомлення, наприклад, про різні заходи, ШІ може створювати персоналізовані листи з інформацією щодо конкретних програм, умов вступу, грантів та стипендій, які можуть зацікавити конкретного абітурієнта.

До сучасних методів відносять і чат-боти, які наразі стали досить популярними. Сьогодні вже існують не лише чати, які здатні відповідати на питання, а такі, що уможливають постійне навчання на основі різних даних в мережі, які здатні набагато спростити саме спілкування і навіть надати допомогу студентам, як на сайтах, так і в додатках. Так, звичайним випадком є те, що чат-бот може надіслати абітурієнту, який розпочав заповнення онлайн-заявки, нагадування щодо необхідності її завершення, підказати перелік документів, які потрібно додати. Безсумнівно, це значно спрощує роботу як для працівників закладів освіти, що займаються вступною кампанією, так і для самих вступників. Прикметно, що саме завдяки таким ботам є можливість відмовитись від нагадування щодо критеріїв вступу, термінів тощо через дзвінки або повідомлення.

Натепер чат-боти вже встигли прекрасно себе зарекомендувати. Для прикладу, в Україні було розроблено чат-бот «Вступ Helper», який допомагає абітурієнтам орієнтуватися у процесі вступу до закладів вищої освіти. Відомо, що «вступ Helper – це безкоштовний чат-бот у Telegram. Він може допомогти майбутнім вступникам дізнатися про терміни вступної кампанії, пільги, конкурсний бал та значення пріоритетів. Бот

постійно оновлюють, доповнюють новими функціями та інформацією щодо вступної кампанії» (Рис. 1.4) [14].



## Вступ Helper

@vstup\_helper\_bot

Цей бот створений командою Unknoun Monkeys:

Кудрявченко Олександр,

Ткач Мирослав,

SweetyGremlin,

notjxj,...

START BOT

Рисунок 1.4 – Сторінка чат-боту «Вступ Helper» у Телеграм-каналі [14]

Слід також підкреслити, що зараз існує безліч інших чат-ботів та програм, що використовують ШІ й мають різні функції.

Одними з прикладів програм, які користуються алгоритмами штучного інтелекту та допомагають з навчанням або комунікацією не лише здобувачам освіти, а і суспільству загалом, є Duolingo та Zoom. Ці програми часто використовують в навчальному процесі.

Зокрема, Duolingo – це «програма для вивчення мов, яка нещодавно впровадила у свою роботу ШІ» [47]. Відомо, що він аналізує прогрес користувачів та адаптує уроки відповідно до рівня знань кожного. Також він «може говорити обраною мовою, що допомагає краще засвоювати матеріал на слух, взаємодіяти з голосовим помічником та перекладати, перевіряти відповіді до тестів» [47].

«Zoom або Zoom Meetings – програма для організації відеоконференцій, розроблена компанією Zoom Video Communications» [34]. Вона надає можливість комунікувати з великою кількістю людей на відстані, що особливо часто використовувалось під час COVID-19 усіма освітніми структурами. Користуються цією програмою і зараз, в умовах війни.

Zoom AI стосується інтегрованих інструментів штучного інтелекту на платформі Zoom, що оптимізують процеси проведення віртуальних зустрічей. Усім добре відомо, що набір функцій AI Companion уможлиблює:

- створення конспектів відеозустрічей;
- формування чернеток повідомлень;
- створення аватарів;
- ставити запитання;
- написання електронних листів або повідомлень тощо [58].

Зауважимо, що всі вони спрямовані на спрощення робочих процесів і покращення командної співпраці. На сторінці Zoom пишуть: «ШІ компаньйон (AI Companion) може згенерувати короткий зміст зустрічі, який повідомляє, хто що сказав, виділяє важливі теми та окреслює наступні кроки» [58]. Також дуже зручно використовувати AI Companion для уточнення деталей зустрічі, ставлячи більш конкретні запитання. Надзвичайно зручно, що після завершення зустрічі «розумні нотатки» AI Companion здатні автоматично розбивати хмарні записи на зручні сегменти для перегляду, виділяти ключові моменти та формулювати наступні кроки для дій учасників.

Катастрофічний брак часу та необхідність відповідати на важливі електронні листи можуть створювати кризові ситуації. І тут AI Companion пропонує ефективне рішення, а саме: створювати електронні листи з правильним тоном та довжиною. На думку практиків, використовуючи людські поради, цей інструмент «дозволяє швидко та точно створювати відповіді в чаті, що відповідають ситуації» [58], а зекономлений час завжди можна використовувати для реалізації проєктів, якими терміново потрібно поділитися зі своєю командою.

Інший Zoom, AI (Штучний інтелект), дозволяє користувачам заощаджувати час і зосереджуватися на важливих проєктах, підвищуючи загальну ефективність роботи команди.

Не менш важливим для успішного функціонування будь-якої компанії є моніторинг її діяльності, для якої теж можна використовувати ШІ. Наприклад, ШІ здатний проаналізувати репутацію ЗВО, відстежуючи згадки, перегляди, коментарі, відгуки про заклад на різних інформаційних платформах. Також він може визначити ключові моменти, що обговорюються та зрозуміти їх тон (позитивний, негативний, нейтральний). Крім того, інтелект може надати звіт після аналізу статистики та, за потреби, можливі шляхи розв'язання проблем. Тобто, він полегшує збирання та сприйняття великої кількості інформації, щоб з нею було краще працювати та аналізувати.

До того ж, ШІ може моніторити академічну успішність та прогрес у навчанні здобувачів освіти. Загалом, штучний інтелект здатний здійснювати аналіз різних аспектів діяльності студентів, таких як успішність, рівень відвідуваності занять, активність на освітніх платформах, участь у поза навчальних заходах, а також враховувати психологічні фактори. Водночас такий підхід сприяє виявленню осіб, які потенційно можуть мати певні труднощі в навчанні або перебувають у групі ризику через можливе відрахування. Завдяки цьому заклади вищої освіти можуть оперативно вжити відповідних заходів для надання необхідної підтримки, яка може охоплювати академічну, психологічну чи фінансову.

Наприклад, одними з таких ШІ є системи раннього попередження (Early Warning Systems, EWS).

Так, Civitas Learning є широко відомою платформою для аналітики даних у сфері освіти, яку застосовують сотні університетів і коледжів по всьому світу. Вона надає розширені системи раннього сповіщення (EWS).

Одночасно платформа забезпечує інтеграцію з різноманітними університетськими системами, такими, наприклад, як системи управління навчанням (LMS), студентська інформаційна система (SIS) та фінансові платформи, збираючи всі доступні дані про кожного здобувача освіти.

Завдяки використанню штучного інтелекту, система Civitas Learning здійснює прогнозування ризиків, пов'язаних із можливістю відрахування студента або незавершення ним освітнього курсу. Крім того, «платформа оснащена візуалізованими панелями інструментів для викладачів та консультантів, де представлено «карту ризиків» студентів задля підтримки ухвалення обґрунтованих рішень» [48].

Відомо, що коледж «Ivy Tech Community College» у США активно застосовує систему EWS для своєчасного визначення здобувачів освіти, які можуть зіштовхнутися з ризиком відрахування або поганих академічних показників (оцінки, відвідуваність, прогрес у навчанні на курсах), про що представник менеджменту писав у статті «Ivy Tech develops machine learning algorithm to identify at-risk students and provide early intervention» [46]. У статті викладачі діляться досвідом використання цієї системи, розповідаючи про те, система сама здатна ідентифікувати проблемного студента і згенерувати сповіщення щодо проблеми для кураторів або викладачів. Якщо проблеми пов'язані з психологічним станом чи або фінансовими проблемами, то вони можуть зв'язатися зі здобувачем чи його батьками, запропонувати підтримку або направити до відповідних служб університету. Результати використання Ivy Tech були позитивними і також відомо, що він уможливив значне покращення показників утримання студентів.

Ще одним важливим напрямком сучасних технологій, який сприяє підвищенню ефективності, скороченню витрат і покращенню взаємодії здобувачів та викладачів, є оптимізація розкладу та ресурсів у закладах вищої освіти за допомогою штучного інтелекту.

Дійсно, штучний інтелект може автоматично створювати оптимальні розклади, зменшуючи конфлікти та простої, а також оперативно адаптувати їх під час змін. Це допомагає значно заощадити час, підвищити точність планування та покращити досвід як студентів, так і викладачів, «роблячи університети більш гнучкими й економічно ефективними» [50].

Ще одна з таких платформ – це TimeEdit, яка застосовує алгоритми, що є формою штучного інтелекту для створення розкладів із врахуванням багатьох обмежень. Зокрема, з-поміж них: «доступність аудиторій, обладнання, вимоги навчальних програм, а також побажання студентів і викладачів» [50]. TimeEdit уможлиблює університетам «автоматизувати процес, який раніше вимагав тижнів ручної праці, мінімізувати конфлікти й максимально ефективно використовувати доступний простір» [50].

Слід пам'ятати і про те, що штучний інтелект здатний сприяти автоматизації початкової обробки звернень, скарг, заявок (наприклад, заявки на вступ, переведення, отримання довідок), розподіляючи їх між відповідними відділами та забезпечуючи типові відповіді на найбільш поширені запитання [30, с. 72].

Крім того, штучний інтелект може створювати візуальний контент, аналізувати ефективність різних його типів та пропонувати рекомендації щодо його оптимізації з метою покращення рейтингу в пошукових системах. Наразі звичний нам ChatGPT може робити фотографії, але варто правильно надати конкретний запит. На жаль, чат погано розуміє українську мову, тому візуальну таблицю зробити не зможе, але робить гарні картинки, які підходять для презентацій чи постів у соціальних мережах. Він також може надавати загальноприйнятні рекомендації щодо просування в Інтернеті популярних методів подання інформації (відео, текстове повідомлення, пресреліз тощо) та таких платформ, на яких користувачі більше цікавляться певним закладом вищої освіти.

Отже, існує безліч методів застосування штучного інтелекту в закладах вищої освіти, і всі вони покликані допомогти в покращенні іміджу, спрощенню рутинної роботи та відрізняють ЗВО від конкурентів.

Здобувачі освіти все частіше звертаються до ШІ з різними питаннями, що є свідченням зростання довіри до нього.

Загалом використання ЗВО штучного інтелекту відображає прагнення інтегрувати нові системи та методи вдосконалення навчальних та робочих

процесів, що позитивно впливає на вибір абітурієнтів під час вступу, а також стимулює у студентів бажання до знань.

Штучний інтелект відіграє важливу роль у тому, щоб допомогти закладам вищої освіти краще використовувати свій медіапростір та створювати позитивний імідж за допомогою новітніх технологій, що, безумовно, стає важливим чинником успіху.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ІМІДЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

#### **2.1. Комунікаційний простір університету: структура та основні елементи**

У діяльності будь-якої організації в сучасному світі комунікаційний простір. Інтернет є найбільшим інформаційно-комунікаційним простором людства, який дозволяє шукати, зберігати та обмінюватися величезними обсягами інформації між різними верствами населення.

Науковці суголосні в тому, що «інформаційний простір, з погляду комунікаційного підходу, є системою комунікаційних технологій, які забезпечують взаємодію між виробником, носієм і споживачем інформації» [57].

З огляду на це визначення, комунікаційний простір будь-якого закладу вищої освіти – це «комплексна система взаємодії, яка охоплює внутрішні та зовнішні інформаційні потоки» [36]. Варто зазначити, що вона об'єднує не лише здобувачів освіти та викладачів, а й менеджмент, наукових співробітників, абітурієнтів, роботодавців, спонсорів, зв'язки із засобами масової інформації, міжнародних партнерів тощо. Саме цей простір сприяє «обміну знаннями, створенню позитивного іміджу, залученню ресурсів і підтримці соціального діалогу через різноманітні комунікаційні канали – від офіційних вебсайтів і соціальних мереж до особистих контактів та публічних подій» [36]. Ефективна комунікація має вирішальне значення для успішної діяльності, розвитку й адаптації університету до сучасних викликів.

Ефективний комунікаційний простір залежить від багатьох чинників, а саме:

- суб'єктів комунікації;
- каналів комунікації;
- змісту, повідомлення комунікації;
- технологій тощо [57].

Взаємодія всіх цих аспектів і сприяє ефективній комунікації серед різних груп цільової аудиторії будь-якої організації, а особливо ЗВО.

Розглянемо їх детальніше.

Як уже зазначалося вище, суб'єктами комунікації у ЗВО є всі ті групи (здобувачі, науково-педагогічні працівники, співробітники), які залучені до обміну інформацією, ідеями, знаннями та цінностями.

Щодо каналів комунікації, що відомо, що так називають засоби, «за допомогою яких передається інформація» [16]. До них належать: вебсайти, соціальні мережі, месенджери, форуми, радіо, телебачення, електронний документообіг тощо. Сюди також слід віднести зустрічі, особисте спілкування, конференції, консультації, тренінги, лекції, семінари тощо. Тобто, канал комунікації – це «методи та технології, за допомогою яких повідомлення сприймається аудиторією, а засобами є певна форма повідомлення» [36]. Наприклад, каналом комунікації університету є його офіційний вебсайт, а засобом – пресреліз або стаття, що містить певне повідомлення.

Змістом є інформація яка передається. До прикладу, пост в соціальній мережі щодо запрошення всіх бажаючих взяти участь у заході, присвяченому знайомству з університетом (День відкритих дверей) або відео, де розповідають про переваги конкретної освітньої програми. Приклад посту цієї тематики від Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» в Instagram за 2024 рік наведеному роботі далі (Рис. 2.1).

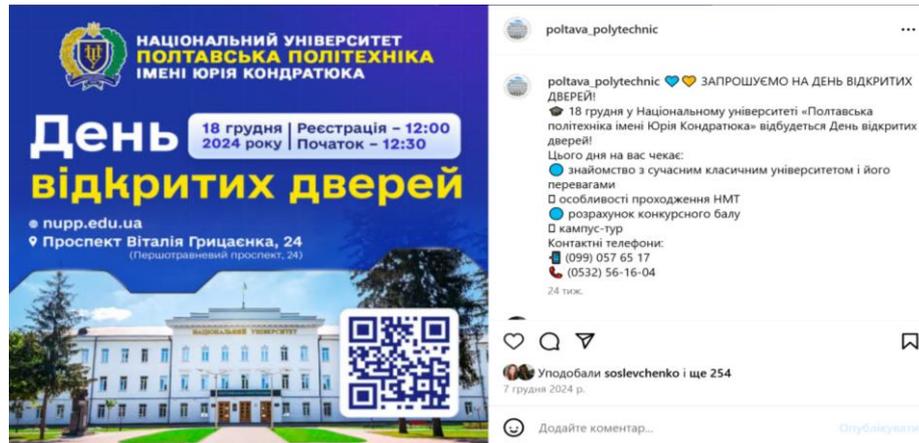


Рисунок 2.1 – Пост в Instagram «День відкритих дверей» в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [16]

У цьому випадку повідомленням є інформація щодо заходу в навчальному закладі, а каналом комунікації – сторінка в соціальній мережі через яке передається зміст.

Змістом комунікації можуть бути також такі повідомлення:

- розклади та навчальні плани;
- навчальні матеріали, оцінки;
- результати досліджень, публікацій та анонси конференцій;
- досягнення, історії успіху;
- інновації;
- умови вступу тощо.

Технологіями комунікації називають інструменти, що застосовуються для обміну інформацією. До таких, зазвичай, відносяться:

- інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ);
- корпоративні мережі, Інтернет, електронні системи навчання;
- програми дистанційного навчання;
- мультимедійні засоби та друковані матеріали [8].

Тобто, інформаційно-комунікаційні технології – це «сукупність інструментів, методів і підходів, які використовуються для виявлення, обробки, систематизації, збереження, передачі та подання інформації в різних формах із застосуванням обчислювальної техніки та засобів зв'язку» [8, с. 40].

ІКТ об'єднує методи інформаційних технологій, як-от комп'ютери та програмне забезпечення, із засобами комунікаційних технологій, мережі, Інтернет і мобільний зв'язок. Загалом усе це забезпечує людям та організаціям можливість ефективно взаємодіяти та обмінюватися даними.

Як уже зазначалося, кожен ЗВО має мати корпоративну мережу (КМ), що є «інфраструктурою, створеною виключно для забезпечення функціонування та підтримки діяльності певного підприємства, які є її власником» [8, с. 40]. Безсумнівно, що використовувати корпоративну мережу можуть лише співробітники організації, задля якої вона була розроблена. Особливістю таких мереж є те, що вони, на відміну від послуг операторів зв'язку, зазвичай, не призначені для обслуговування зовнішніх організацій чи сторонніх користувачів. Відповідно до масштабів підприємства, а також характеру й різноманітності завдань, які вирішуються, «виділяють мережі підрозділів, мережі кампусів і повноцінні корпоративні мережі» [11, с. 7].

До каналів комунікації в закладі вищої освіти слід віднести електронні системи навчання (LMS - Learning Management System) та системи дистанційного навчання, з-поміж яких найпопулярнішими в Україні є такі:

- Moodle;
- Google Classroom;
- Zoom, Google Meet, Microsoft Teams;
- Prometheus, Coursera, EdX.

Цими системами користуються безліч закладів вищої освіти, деякі завдяки їм створюють внутрішні системи для навчання. Для прикладу, у Полтавській політехніці створено інтернет-ресурс дистанційного навчання, яким користуються всі здобувачі освіти університету. На дистанційній платформі, на якій зберігаються всі потрібні матеріали (лекції, лабораторні та семінарські завдання, силабуси, питання до екзаменів, тестові завдання, презентації тощо) надається доступ до курсів впродовж всього навчального процесу. Також є календар, який показує дати проведення занять з курсів.

Доступ до платформи мають лише студенти навчального закладу, які при вступі отримують свій логін та пароль, за допомогою якого вони й можуть увійти на сторінку (Рис. 2.2):

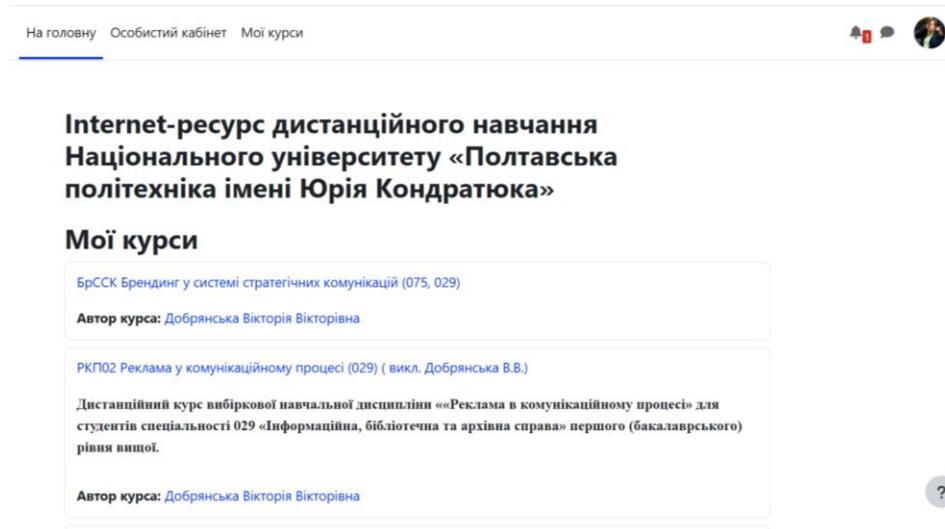


Рисунок 2.2 – Сторінка дистанційної платформи Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [15]

Також існує особистий кабінет кожного здобувача освіти, вхід до якого уможлиблюється за допомогою того самого логіну, що надається після вступу. На сторінці «Мої курси» можна переглянути загальну інформацію про студента, розклад занять або будь-кого з викладачів, індивідуальний навчальний план на кожен семестр, оцінки з міжсесійного контролю з кожного предмету, результати заліково-екзаменаційних сесій та підсумкову успішність.

В особистий кабінет також можна увійти як за посиланням, так і з нового додатку «eUniversity», який є важливим складником стратегії цифровізації університету, що має на меті створити єдине інформаційно-освітнє середовище. Варто наголосити, що додаток є зручною платформою, до якої одразу налаштований сайт університету та особистий кабінет, що не потребує пошуку цих платформ в Інтернеті. У ньому можна переглянути ті самі дані, що і в особистому кабінеті, а також там розміщено студентський квиток, статистику підсумкової успішності та середній бал за кожен семестр чи весь період навчання, академічні

заборгованості, не звертаючись за цим до деканату, розклад дзвінків та надаються посилання на сторінки в YouTube, Facebook й Instagram (Рис. 2.3):

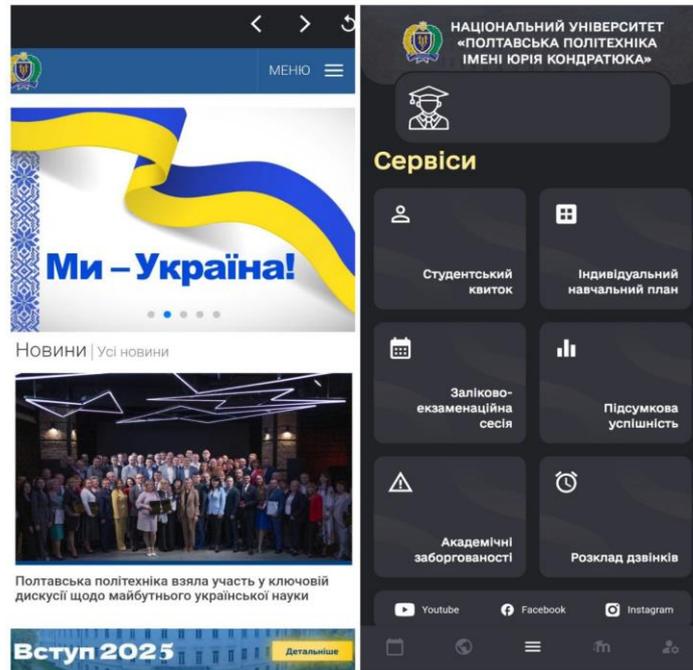


Рисунок 2.3 – Сторінки в додатку «eUniversity»

Прикметно, що додаток надає зручний доступ до освітніх ресурсів та інформації з будь-якої точки світу, що особливо важливо для дистанційного навчання. Він сприяє оптимізації та автоматизації освітніх процесів, зменшуючи використання паперових документів і спрощуючи взаємодію. Це є частиною загальної стратегії модернізації освітніх послуг університету.

Основним елементом комунікаційного простору Полтавської політехніки передусім є офіційний сайт університету, який забезпечує ефективну взаємодію між усіма учасниками освітнього процесу та зв'язок із зовнішнім середовищем. Крім того, сайт слугує ключовою платформою для поширення актуальної інформації щодо діяльності університету, охоплюючи новини, анонси подій, а також дані про освітні й наукові досягнення. На вебсайті представлена вичерпна інформація щодо організаційної структури університету, включно з переліком його інститутів, факультетів і кафедр. Така систематизація сприяє оптимізації

внутрішньої комунікації серед членів академічної спільноти. Для забезпечення ефективної взаємодії із зовнішніми користувачами надані контактні дані відповідних підрозділів, а також створено спеціальний механізм зворотного зв'язку у вигляді електронної скриньки довіри. Це дозволяє оперативно отримувати пропозиції, зауваження та вирішувати можливі проблемні питання.

Крім цього, вебсайт демонструє інтеграцію з основними комунікаційними платформами, зокрема соціальними мережами, а також містить посилання на офіційні ресурси державних установ і міжнародних партнерів. Тобто, він виконує функцію не лише інформаційного порталу, а й важливого механізму зв'язку в ширшому освітньому та соціальному контексті. Це забезпечує його це, як центральну роль як інструменту сприяння відкритості, прозорості та ефективної комунікації університету. Основні елементи вебсайту виглядають так, як продемонстровано на рисунку 2.4 (Рис. 2.4):

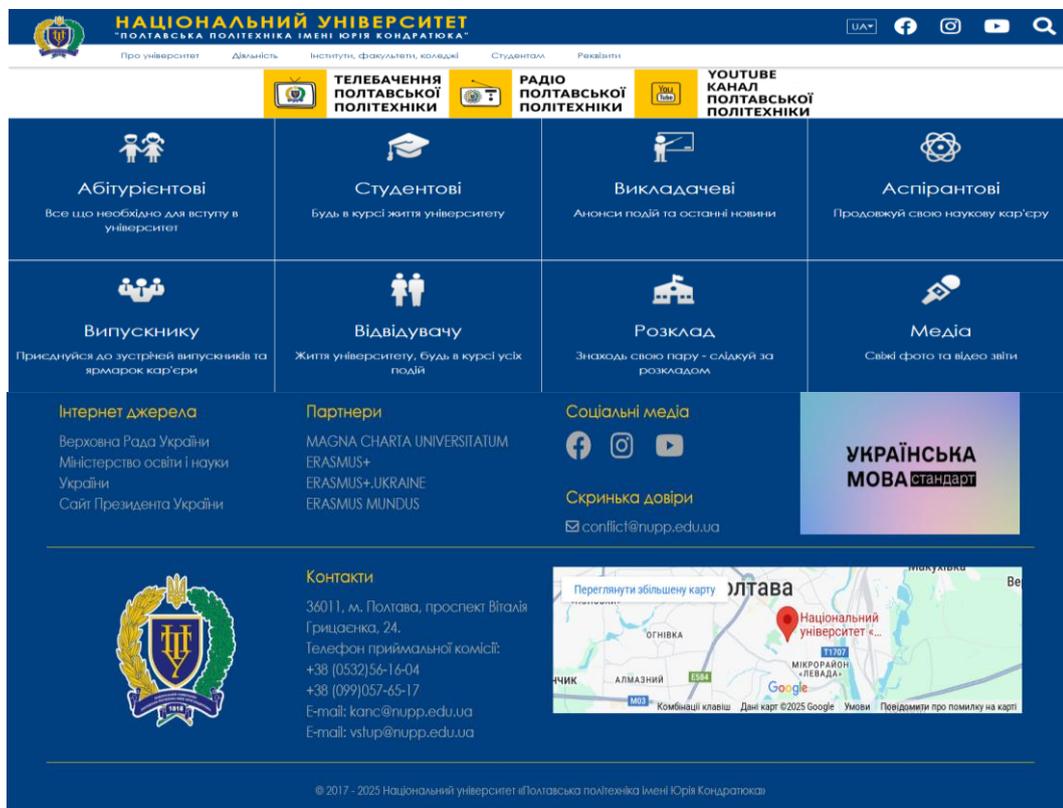


Рисунок 2.4 – Елементи вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [25]

Саму структуру університету можна відобразити в простій схемі, яка розкриває основні складники та взаємозв'язки між різними підрозділами (Рис. 2.5):

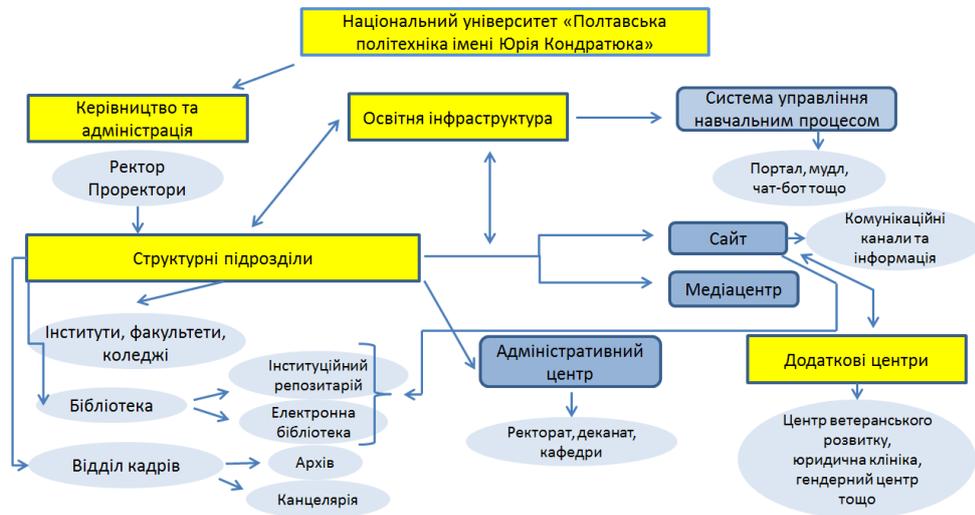


Рисунок 2.5 – Схема взаємозв'язків структурних підрозділів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Одним із важливих комунікаційних просторів університету також є молодіжний хаб та пункт незламності (студентський хаб). Вони створені для активної комунікації серед молоді та здобувачів освіти. Тут проводяться різноманітні заходи та тренінги, обмінюються новими ідеями, розвивають власні проєкти та просто затишно проводять час за іграми, кіно та іншими активностями. Молодіжний простір часто використовується для проведення майстер-класів, семінарів, дискусій, культурних, розважальних подій, знайомства з новими цікавими особистостями та обміном успіхами діячів закладу освіти. Він сприяє створенню активної та єдиної студентської спільноти, у якій кожен відчуває себе частиною чогось значущого.

Під час повномасштабного вторгнення та протягом усього свого існування пункт незламності активно залучався до волонтерської діяльності, що є важливим складником його функціонування як соціально відповідального простору для забезпечення прозорості та орієнтації на суспільні потреби. Відомо, що в студентському хабі проводилися збори

коштів, одягу, різноманітних засобів повсякденного користування на допомогу ЗСУ та внутрішньо переміщеним особам, плетіння маскувальних сіток та створення окопних свічок. Тут можна було зарядити пристрої, зігрітися під час блекаутів та перечекати повітряну тривогу. А також проводилась участь хабу в прибиранні територій, висадці дерев, проведенні екологічних просвітницьких заходів, допомога в організації та проведенні студентських заходів, конференцій, спортивних змагань.

Водночас молодіжний хаб Полтавської політехніки виступає не просто фізичним простором, але й «інтегрованою живою екосистемою, яка сприяє обміну інформацією, знаннями та досвідом. Він виконує важливу роль у формуванні лідерських якостей та стимулюванні соціальної активності серед молоді» [38] (Рис. 2.6):



Рисунок 2.6 – Молодіжний хаб Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [38]

Отже, комунікаційний простір Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є сучасною, багатофункціональною та динамічною системою, що постійно розвивається та створює нові засоби покращення життя і навчання здобувачів освіти. Він вдало поєднує офіційні цифрові ресурси, такі як вебсайт і додаток eUniversity, з інтерактивними освітніми платформами на

зразок Moodle, забезпечуючи прозорий доступ до навчальної інформації та ефективну взаємодію. Паралельно з цим активна робота молодіжного хабу, пункту незламності та волонтерські ініціативи додають неформального виміру, підтримуючи особистісний розвиток студентів і формування їхньої соціальної відповідальності. У результаті комунікаційний простір університету не просто інформує та організовує, а й активно залучає та об'єднує всіх учасників освітнього процесу, створюючи згуртовану й відкриту академічну спільноту.

## **2.2. PR-стратегії ЗВО у контексті розвитку штучного інтелекту та можливості його використання у Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**

Сучасний світ комунікацій знаходиться на порозі значних змін, спричинених стрімким розвитком технологій штучного інтелекту. Ці інновації також активно проникають у сферу вищої освіти, де PR-стратегії університетів відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу, залученні абітурієнтів, налагодженні конструктивного діалогу із стейкхолдерами та підвищенні рівня конкурентоспроможності.

Сьогодні переконаливо свідчить, що штучний інтелект все більше інтегрується в освітню діяльність закладів вищої освіти та значно спрощує різні аспекти діяльності університетів від автоматизації контенту та аналізу великих обсягів даних до прогнозування кризових ситуацій.

Безумовно, що застосування штучного інтелекту в PR-стратегіях закладів вищої освіти створює значний потенціал для підвищення ефективності, вдосконалення персоналізації та розширення масштабів комунікацій. ШІ знайшов своє широке вирішення для таких проблем, як:

- оптимізація виконання рутинних завдань;
- покращення персоналізації комунікацій;
- вдосконалення взаємодії та доступності;

- розширення можливостей в креативі.

Варто акцентувати, що до оптимізації виконання шаблонних завдань можна віднести дві важливі задачі: генерація контенту та автоматизація відповідей. Чат-боти та віртуальні асистенти, засновані на штучному інтелекті, здатні надавати цілодобові відповіді на поширені запитання від абітурієнтів, студентів, батьків та інших зацікавлених осіб, сприяючи підвищенню швидкості й доступності інформації. Для піар-стратегій важливим є генерація контенту, а саме створення пресрелізів, постів для соціальних мереж, текстів для розсилок тощо, адаптуючи їх під різні групи цільових аудиторій. Проте варто зазначити, що ШІ не є досконалим і припускається помилок, як і люди. Іноді він може некоректно визначити стиль повідомлення, що призводить до надання інформації, яка не відповідає потребам аудиторії чи є навіть помилковою. Така ситуація може не лише ускладнювати досягнення бажаного результату, але й спричинити використання невірних даних, які погіршать репутація закладу. Тому перевіряти наданий контент ШІ та уточнювати для нього інформацію є обов'язковим завданням, оскільки це допоможе запобігти неприємним наслідкам.

Порівняймо анонси про відкриття «Музею науки» до 205-річчя Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» на вебсайті закладу та написаний штучним інтелектом, а саме чатом-GPT.

На сайті університету новина виглядає так: (Рис. 2.7) [9].

2023-12-11

**До Дня університету відкривається Музей науки Полтавської політехніки**

12 грудня 2023 року, до 205-річчя університету, у Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», відбудеться відкриття Музею науки Полтавської політехніки. Проект реалізовується у співпраці з НЦ «Мала академія наук», першим державним «Музеєм науки» МАН України і Startup-школою політехніки.



У Полтаві відкривається нова унікальна локація для популяризації науки, інтерактивних занять і сімейного дозвілля у форматі світових наукових центрів.

Музей науки Полтавської політехніки – це інтерактивний простір, де у доступній і цікавій формі представлені наукові відкриття, зроблені людством, винаходи вчених Полтавської політехніки, еволюція наукового прогресу. Розміщений в центральному корпусі університету.

Експозиція музею розміщена у кількох спеціально обладнаних залах. Над облаштуванням простору працювали науковці Полтавської політехніки, консультаційну підтримку надали фахівці першого державного «Музею науки» МАН України.

**Щоквартально експозиція буде оновлюватися. На відкритті буде діяти пересувна експозиція державного «Музею науки» МАН України, яка прибула з Києва.**

На відкритті відвідувачі побачать 15 інтерактивних експонатів, адаптованих як для дітей молодшого шкільного віку, так і для дорослих відвідувачів. Торкатися експонатів НЕ заборонено – з ними НЕОБХІДНО взаємодіяти. Така наука – фантастично цікава! Оптичні явища і закони фізики, яких можна торкнутись руками. **Приходьте, буде дуже цікаво!**

Вхід до музею – вільний, але за попередньою реєстрацією.

**Графік роботи музею:**

Вівторок – п'ятниця: з 10:00 до 16:00  
Субота – неділя: з 11:00 до 16:00

**Контакти:**

+380 (95) 447 84 99 (Ольга Сень).

Рисунок 2.7 – Анонс про відкриття «Музею науки» до 205-річчя Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» на офіційному вебсайті [9]

Чату-GPT автор надав запит за такими даними: «Напиши новину для сайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» про відкриття Музею науки 12 грудня 2023 року, до 205-річчя університету. Вхід до музею вільний, графік роботи: вівторок-п'ятниця з 10 до 16:00, субота-неділя з 11 до 16:00». Чат створив таке повідомлення на аналізі наданих йому даних про подію, дату, місце, привід та графік роботи музею. Цитату ректора, через те, що вона не надавалася в даних, він придумав самостійно спираючись на жанр новини, як і інше стилістичне наповнення тексту (Рис. 2.8) [45].

<p><b>Наукове відкриття до ювілею: у Полтавській політехніці відкрили Музей науки</b></p> <p>12 грудня 2023 року в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» урочисто відкрили Музей науки — унікальний простір для пізнання, експериментів та натхнення. Відкриття музею стало однією з ключових подій, приурочених до святкування 205-річчя університету.</p> <p>Музей науки — це інноваційний освітній простір, створений з метою популяризації науки серед дітей, молоді та всіх зацікавлених. Відвідувачі зможуть побачити на власні очі, як працюють фізичні, хімічні та біологічні закони, взаємодіяти з інтерактивними експонатами та долучитися до світу наукових відкриттів у доступній та захопливій формі.</p> <p>Ректор університету, професор Володимир Онищенко зазначив:  <i>«Відкриття Музею науки — це важливий крок у розвитку науково-освітнього простору нашого університету та міста загалом. Ми прагнемо надихати молодь до навчання, досліджень і творчості, роблячи науку ближчою та зрозумілішою».</i></p>
<p>Вхід до музею — вільний.</p> <p>Графік роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ вівторок–п'ятниця: 10:00–16:00</li> <li>▪ субота–неділя: 11:00–16:00</li> </ul> <p>(понеділок — вихідний)</p> <p>Запрошуємо всіх охочих відвідати Музей науки Полтавської політехніки, доторкнутись до дивовижного світу відкриттів і відчути магію науки разом з нами!</p>

Рисунок 2.8 – Новина до дня відкриття «Музею науки» Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка, яку написав чат-GPT [45]

Спробуємо порівняти ці дві інформації. Результати аналізу викладено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна таблиця PR-текстів до відкриття Музею науки з сайту Полтавської політехніки та від чату- GPT. Розроблено автором.

Критерії порівняння	Текст з вебсайту університету	Текст від чату	Висновки
Заголовок	«До Дня університету відкривається Музей науки Полтавської політехніки»	«Наукове відкриття до ювілею: у Полтавській політехніці відкрили Музей науки»	Обидва заголовки розкривають мету новини, проте варіант від ШІ емоційніший, завдяки таким виразам як «наукове відкриття» та «ювілей». Такий варіант викличе більше уваги серед читачів.
Лід-абзац	Чітко вказує на місце, подію, зазначена дата та партнери.	Має ті самі дані і відповідає на питання «Хто? Що? Коли? Де? Чому?».	Для першого абзацу важливо дотримуватися принципу «Перевернутої піраміди» [27] і з першого речення привернути увагу читачів. Варіант із сайту виглядає більш інформативним, а створений за допомогою

			ШІ має цікавіший виклад. Недоліком є те, що в другому тексті не зазначено головних співавторів.
Основна частина	Текст описує процес створення та організації музею. Надана інформація про розташування експонатів та зазначено про їх майбутнє оновлення. Мова тексту наповнена епітетами, які майстерно підкреслюють неповторність і значущість цієї визначної події.	Текст детальніше розповідає про тематичні ролі музею та експонатів. Головною метою є заохотити більше відвідувачів шляхом представлення багатогранності та привабливості виставкових експонатів. Виклад інформації орієнтований на практичність і чітке висвітлення змісту.	Обидва тексти використовують стилістичні забарвлення, що створюють бажання відвідати музей. Вони описують унікальність музею. Перший текст спонукає читачів до відвідування музею завдяки таким виразам, як: «Щоквартально експозиція буде оновлюватися», «Торкатися експонатів НЕ заборонено – з ними НЕОБХІДНО взаємодіяти». Це створює нетипову картинку музею, адже у традиційних музеях дійсно не можна торкатися експонатів і вони роками можуть не змінюватись. Другий текст має той самий заклик, проте він не так виділяється, тому його можна упустити серед повідомлення.
Цитування	Відсутнє.	Присутня цитата ректора Володимира Онищенка.	Цитування підвищують довіру серед читачів та додають авторитетності новини.
Опис, концепція музею	«Нова унікальна локація», «інтерактивний простір», «винаходи вчених Полтавської політехніки».	«Інноваційний освітній простір», «популяризація науки», «взаємодіяти з інтерактивними експонатами».	Обидва тексти описують мету створення проєкту та чим музей буде цікавий для відвідувачів.
Інформація щодо експозицій музею	«Винаходи вчених Полтавської політехніки», «пересувна	Відсутні деталі про експозиції.	На сайті університету зазначені дані щодо експонатів музею, не розкриваючи їх суть, що

	експозиція державного «Музею науки» МАН України», «15 інтерактивних експонатів».		викликає цікавість та бажання відвідати музей і побачити все самостійно.
Контактна інформація	Вхід до музею – вільний, але за попередньою реєстрацією. Графік роботи музею: Вівторок – п'ятниця: з 10:00 до 16:00. Субота – неділя: з 11:00 до 16:00. Контакти: +380 (95) 447 84 99 (Ольга Сень).	Вхід до музею – вільний. Графік роботи: Вівторок– п'ятниця: 10:00-16:00 субота–неділя: 11:00-16:00 (понеділок–вихідний)	Обидва тексти мають контактну інформацію та графік відвідувань музею, однак на сайті інформація зазначена детальніше ніж у чата, що не може надати інформацію, яку не зазначають під час запиту.

Отже, враховуючи інформацію щодо текстів з сайту університету та надану штучним інтелектом, автор вважає, що об'єднання технологій нейромережі та досвіду фахівців медіацентру Полтавської політехніки, можна створювати ефективні піар-матеріали, не втрачаючи своєї унікальності.

У процесі написання кваліфікаційної роботи ми опрацювали статтю з блогу PR Newswire і на її основі виділили основні методи та важливі правила для написання будь-яких PR-текстів, які пропонують зарубіжні дослідники. На їхню думку, усі вони «покращують зацікавленість аудиторії та є ключовими в створенні якісного контенту» [49]. До засобів, на які варто звернути увагу, відносять:

- мова та стиль;
- новинна цінність;
- мультимедіа;
- дистрибуція;
- адаптація.

Усім відомо, що стиль написання тексту – це один із найважливіших елементів їх створення. Тексти повинні бути стислі, чіткі та написані зрозумілою мовою. PR-тексти розраховані на широку аудиторію, тому мають бути зрозумілими для читача, без важких термінів націлених на конкретну групу фахівців в якійсь сфері. Важливо додавати конкретні дані, такі як дати, час, контакти, адреса та основна інформація.

Новинна цінність – ключове поняття в PR, яке дозволяє оцінити, наскільки подія, факт чи ідея є актуальними та привабливими для аудиторії. По суті, це відповідь на запитання: «Чому саме ця інформація заслуговує на публікацію і чим вона може зацікавити людей?». Для закладів вищої освіти це є критично важливим для створення ефективних PR-матеріалів, які зацікавлять не лише здобувачів освіти, а й інших суб'єктів пов'язаних із навчальними закладами. Тому інформація повинна бути не застарілою, а зацікавлювати чи бути корисною для аудиторії, сприяти залученню відомих особистостей або організацій, мати щось нове, індивідуальне, чого немає ні в кого тощо.

Відомо, що мультимедійні матеріали значно підвищують зацікавленість аудиторій інформацією. Використання якісних фотографій, відео, інфографіків, логотипів або презентацій є важливим аспектом в створенні новини. Звісно, що мультимедіа доповнюють картинку про подію.

У бізнесі широко відомим є термін «дистрибуція», який пов'язаний «із процесом доставлення товарів від виробника до кінцевих покупців» [41]. У піарі це розуміється як стратегія поширення інформації та контенту, націлена на охоплення якомога ширшої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Тобто, потрібно вміти правильно обирати канали для розповсюдження новини та адаптувати її під правильний формат. Слід підкреслити, що не можна викладати повідомлення в однаковому стилі на сайт та в соціальну мережу, оскільки це різні канали, різні рівні і, з огляду на це, інформацію сприймають різні аудиторії. Люди, які читатимуть

новину, наприклад, в Instagram, не сприйматимуть великий текст який можна опублікувати на сайті. Саме тому для ефективної комунікації обов'язково варто враховувати ці аспекти.

Також під час роботи над науковою розвідкою ми проаналізували у принципи роботи медіацентру Полтавської політехніки і прийшли до висновку, що створення новинних матеріалів для різних платформ проходить в конкретній послідовності. По-перше, фахівці медіацентру присутні на відповідному заході створюють аудіозапис та фотоматеріали з ключовими моментами (вітальні промови, цитування осіб заходу, основна тема та мета тощо). По-друге, працівник структурує інформацію, надає їй емоційного забарвлення, виділяє важливі аспекти та починає формувати повідомлення. Далі її редагують, перевіряють та вже сформовану новину узгоджують з керівництвом. Після чого матеріали публікують у соціальні мережі, сайт університету, адаптуючи її до конкретного каналу комунікації.

Так, фахівці в окремих випадках звертаються до використання ШІ, який здатен додати забарвленості тексту, проте якщо не конкретизувати усі необхідні деталі, чат не зможе створити якісну новину. Разом із тим, він може навіть генерувати самостійно деякі дані, яких не існувало в дійсності. Тому важливо коригувати та направляти діяльність технології уточненням деталей. До того ж, візуальний контент варто створювати фахівцями закладу освіти, а не штучним інтелектом, тому що фотоматеріали, зроблені під час івенту, передають правдивість інформації.

З огляду на це, можна виділити такі завдання, з якими ШІ здатен впоратись, зокрема це стосується покращення взаємодії та розширення можливостей в креативі. Базові помічники, які були перелічені в попередніх підрозділах, допомагають зі створенням привабливого тексту, що буде, безумовно, привертати увагу читачів під час ознайомлення з новиною. Вони створюють різні стилістичні забарвлення, що спонукатимуть людей перейти за посиланням, дізнатися більше,

zareєструватися, відвідати захід тощо, тобто, сприятимуть покращенню взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою тексту.

Крім того, ШІ можна надати запит щодо інших креативних ідей, які варто використовувати в PR-стратегіях ЗВО. Описуючи конкретну подію та її важливі аспекти (наприклад, дати, часові обмеження, фінансові та матеріальні можливості тощо), можна отримати ефективну рекомендацію щодо покращення заходу.

Отже, важливо використовувати штучний інтелект не як заміну фахівців, а як допоміжну платформу у створенні та розширенні піар-стратегій ЗВО. Безумовно, що його впровадження зіштовхується з різними викликами, зокрема такими, як: обмежені можливості з недостатнім обсягом наданої інформації; технічні обмеження, у творчих завданнях, коли потрібні матеріали, створені з місця події; як і будь-які технології, ШІ не застрахований від помилкових даних під час створення контенту. Оптимальним виходом є поступове впровадження, не постійне використання цих технологій та контроль їхньої роботи, що дозволить отримати більше користі та запобігти новим викликам.

### **2.3. Рекомендації щодо оптимального застосування ШІ в PR та рекламних стратегіях закладів вищої освіти**

Як уже було зазначено вище, штучний інтелект має різні можливості і швидко «навчається», аналізуючи інформацію. Технологія має як переваги, так і недоліки, якими люди інколи нехтують, повністю віддаючи усю роботу нейромережам, забуваючи, що це просто комп'ютер, який обмежений в деяких аспектах.

В умовах сьогодення студенти, викладачі та фахівці з різних галузей дедалі частіше використовують штучний інтелект: просять його допомогти із завданнями, пояснити теми, скласти плани, дати рекомендації, створити тести чи уроки та запропонувати нові ідеї.

Звісно, що технологія застосовується в різних аспектах діяльності закладів освіти по всьому світу. Особливо це стосується реклами та PR, без яких неможливо створити ефективну комунікацію та позитивний імідж університетів, коледжів тощо в сучасному світі. Саме якісні PR та рекламні кампанії є гарантією того, що навчальний заклад стає впізнаваним, має велику цільову аудиторію, є конкурентоспроможним, а інформація про нього, його діяльність суспільству не лише цікаве за змістом, але й зрозуміле кожному.

Під час дослідження ми переконалися, що повністю замінити людську діяльність в цих напрямках ШІ наразі не може, але здатен значно спростити їх, заощаджуючи час та ресурси. Більшість звичайних чатів можуть допомогти з аналізом різних аспектів, застосовуючи інформацію у вільному доступі мережі Інтернет, виділенні переваг та недосконалостей, особливо стосовно соціальних мереж та контенту. До цього відносяться і проблеми з навчанням у здобувачів освіти. Це стосується саме нерозуміння якихось тем або питань, пов'язаних із пошуком потрібної інформації. Вони здатні просто пояснити або порекомендувати джерела, де інформація описується простіше, за потреби вирахувати рівень знань тестами, питаннями тощо. Проте, на жаль, більшість часто зловживає можливостями чатів та починають використовувати їх не для покращення своїх знань, а беруть вже готове не вчитуючись, вирішуючи не докладати зусиль на вивчення чогось нового.

Натепер існує безліч програм, розроблених на основі технологій ШІ, які здатні розрізняти інтонації, сфери діяльності, запити, контекст тощо і використовують вже в інших сферах. Наприклад, отримання та систематизація запитів, скарг, пропозицій та інших інформаційних повідомлень, відповідаючи на них самостійно (часто застосовується в соціальних мережах) або направляючи до відповідних відділів. Інший варіант – застосування такого інтелекту до служби підтримки університету, що значно спростить та зменшить навантаження на фахівців.

Технології можуть дати можливість ЗВО допомагати абітурієнтам розумітися на конкретних або схожих освітніх програмах під час вступу без постійного пошуку потрібної інформації, а одразу рекомендуючи схожі за запитом матеріали. Це спрощує процес ознайомлення вступників з програмами університету, заощаджує час та сприятливо впливає на бажання долучитися до діяльності закладу освіти.

Створення піар-текстів за допомогою ШІ ми вже проаналізували (див. табл. 2.1), тому його використання в цій сфері також має позитивні наслідки, якщо застосовувати з розумом. Крім текстів, технології інтелекту можуть перевіряти матеріали на помилки, створювати прості візуальні елементи (фото, таблиці, схеми, відео), контент-плани, розклади тощо. Важливо лише якісно та чітко надати йому потрібну інформацію.

Ефективним кроком буде і використання сучасних інформаційних технологій, які вже набули популярності в інших країнах.

До прикладу, програма LanguageTool відома застосуванням лінгвістично обґрунтованих правил для ідентифікації граматичних і стилістичних помилок. Відомо, що «вона активно впроваджує штучний інтелект з метою підвищення своєї ефективності та функціональних можливостей» [51].

Ще одна програма, Reclaim, використовується для планування на основі ШІ, і може стати в нагоді з оптимізацією розкладу. Її можуть застосовувати як здобувачі освіти, викладачі, так і адміністративний персонал. До того ж, для відділів, що займаються спільними проектами, такими як вступна кампанія, акредитація чи організація подій, Reclaim.ai «здатний значно спростити процес планування зустрічей, оскільки сервіс автоматично визначає оптимальний час, який підходить для всіх учасників» [53].

Іншими технологіями, якими можуть користуватися ЗВО, є системи моніторингу репутації. Такі ШІ-алгоритми аналізують безліч джерел онлайн, загалом соціальні мережі та сайти. Вони можуть розшифровувати

зміст коментарів, відгуків, згадок, назви та розуміти їх сенс, тим самим розуміючи, що подобається аудиторії, а також надавати рекомендації щодо покращення стратегій, застосування трендів для створення актуального та цікавого контенту. Прикладом таких програм можуть слугувати такі, як Meltwater, Brandwatch, Talkwalker тощо. Варто зазначити, що це не лише системи для моніторингу просування ЗВО, їх можна використовувати і в інших сферах. Подібні технології також можуть значно допомогти в адаптації рекламних повідомлень, піар-матеріалів, постів тощо до актуальних запитів різних груп аудиторій.

Підсумовуючи, зазначимо, що технології та системи штучного інтелекту використовуються в багатьох країнах більшістю організацій, проте в Україні, наразі застосовується їх незначна кількість.

Існує багато недоліків і навіть упереджень щодо застосування нейромереж в освіті. Звісно, що потрібен час для їх впровадження в роботу. Деякі групи суспільства вважають, що ШІ здатен замінити людську діяльність, проте критичне мислення, творчий підхід, стратегічне планування, здатність до емпатії та мистецтво встановлювати взаємини залишаються унікальними рисами людини.

Важливо також розуміти, як саме варто правильно впроваджувати ШІ в діяльність різних структур ЗВО. Для цього слід враховувати такі аспекти, як:

- прозорість в використанні технологій штучного інтелекту;
- поступове та системне впровадження;
- контроль діяльності ШІ;
- кібербезпека;
- вимірювання ефективності [23].

Передусім, необхідно наголосити на особливостях використання цих компонентів. Так, обов'язковою умовою застосування ШІ є забезпечення прозорості у його вживанні, дотримання етичних стандартів у зборі, обробці та використанні інформації, яку надав інтелектом. Тобто, заклади

освіти повинні чітко позначати, що в чаті зі здобувачами освіти, абітурієнтами спілкується штучний інтелект і дати їм можливість зв'язатися з людиною. Звісно, що тому що не всі хочуть спілкуватись із ШІ або мають намір поставити питання, на яке він не зможе відповісти. Також інформацію, яку подає ШІ, потрібно перевіряти та просити його вказувати на її джерела, оскільки за використання чужих матеріалів без посилання на автора відповідальність нестиме заклад освіти, а не програма.

Поступове впровадження з періодичними перевірками щодо ефективності використання систем допоможе запобігти неочікуваним ситуаціям та зрозуміти, як правильно користуватися нейромережею та чи підходить вона для застосування в конкретній діяльності. Безумовно, що варто починати з його малого застосування, поступово переходячи до великих проєктів, щоб окреслити, які обсяги роботи здатен виконувати ШІ.

У сучасних умовах значну увагу варто зосередити на кібербезпеці, особливо у випадках, коли програми працюють з конфіденційною інформацією. Від цього залежить довіра аудиторії до закладів вищої освіти. Разом із тим заходи безпеки допоможуть запобігти втраті репутації та позитивного іміджу закладу.

Отже, використання штучного інтелекту в PR-діяльності та маркетингових стратегіях закладів вищої освіти стає не просто модною тенденцією, а необхідністю для збереження їхньої конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Розумне впровадження ШІ сприятиме створенню більш персоналізованих і результативних комунікацій із цільовою аудиторією, раціональнішому розподілу ресурсів, швидкій адаптації до нових умов і викликів, а також формуванню стабільного позитивного іміджу. Усе це є ключовими складниками успішного розвитку та залучення талановитих новихлюдей для роботи в команді.

## ВИСНОВКИ

Результатом нашого дослідження є низка висновків.

1. У процесі написання кваліфікаційної роботи було проаналізувати появу штучного інтелекту, його визначення та методи використання з метою покращення іміджу закладу вищої освіти.

Було з'ясовано, що штучний інтелект – це «галузь комп'ютерних наук, що займається створенням систем, здатних імітувати інтелектуальні функції людини, зокрема, такі, як навчання, мислення, аналіз і прийняття рішень» [54, с. 2164]. Базується він на алгоритмах, які дозволяють машинам самостійно обробляти великі обсяги даних і адаптувати свою поведінку на основі досвіду.

Натепер відомо, що існують різні види цих технологій, а саме:

- 1) вузькі (слабкі);
- 2) загальні (сильні);
- 3) суперінтелект.

Варто також зазначити, що кожен із них вирізняється своїми можливостями.

Останнім часом штучний інтелект широко використовується в PR, освіті та рекламі.

2. Було розкрито особливості PR-стратегій та комунікацій у контексті застосування ШІ в закладах вищої освіти.

Також було встановлено, що в контексті застосування штучного інтелекту, PR-стратегії заклади вищої освіти сьогодні стають дедалі персоналізованішими, адаптивними та орієнтованими на дані.

Штучний інтелект дозволяє аналізувати поведінку різної цільової аудиторії, виявляти тенденції та ефективно сегментувати комунікаційні повідомлення для здобувачів, науково-педагогічних працівників, партнерів, стейкхолдерів і просто зацікавлених осіб.

Завдяки використанню чат-ботів та автоматизованих сервісів підвищується ефективність зворотного зв'язку та доступу до інформації.

Тобто, інструменти штучного інтелекту сприяють створенню інтерактивного, захопливого контенту (відео, візуалізації, текст), що відповідає потребам певних груп.

Такі технології також дозволяють проводити глибокий аналіз ефективності PR-кампаній та своєчасно коригувати комунікаційну стратегію. Результатом також діяльності є те, що ЗВО можуть створити сильний, інноваційний імідж, який відповідає викликам цифрової епохи.

Було окреслено основні методи використання ШІ для покращення іміджу закладів вищої освіти, з-поміж яких найбільш вагомими є такі, як:

- персоналізована комунікація;
- індивідуальні рекомендації;
- моніторинг в онлайн-просторі;
- аналіз даних, цільової аудиторії;
- оптимізація розкладу та ресурсів;
- підвищення ефективності адміністративної діяльності;
- допомога зі створенням та розповсюдженням контенту.

Визначено, що застосування ШІ в усіх цих методах уможливить досягнення кращих результатів щодо лояльності аудиторії, формування позитивного іміджу, залучення абітурієнтів, спонсорів, партнерів до діяльності закладів освіти, покращить медіапростір та полегшить виконання рутинних завдань як для здобувачів освіти, так і для викладачів.

3. Під час дослідження було детально проаналізовано комунікаційний простір Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Встановлено, що його складниками є :

- суб'єкти комунікації;
- канали комунікації;
- зміст, повідомлення комунікації;
- інформаційні технології тощо.

Кожен із цих чинників виконує певну роль в діяльності університету і тільки їхня постійна взаємодія робить їх дійсно ефективними.

Також було розглянуто дистанційні платформи, які набули значущості впродовж останніх років та схарактеризовано основні їх функціонування. До дистанційних ресурсів університету належать Moodle, Google Classroom, Zoom, додаток eUniversity, вебсайт, портал АСУ/МКР.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було вивчено діяльність медіацентру як структурного підрозділу університету.

Порівняння медіатекстів, створених медійниками та чатом-GPT, дало можливість встановити, що співробітники медіацентру іноді застосовують ШІ для написання повідомлень на сайт університету, але не зловживають цією технологією. Під час роботи із технологією слід пам'ятати, що тільки чітко заданий конкретний алгоритм зможе дати якісний варіант контенту для розповсюдження його різними каналами комунікації. З огляду на це можна очікувати на позитивний результат від реакції цільової аудиторії.

4. Розроблено рекомендації щодо ефективного застосування ШІ в рекламно-комунікаційній діяльності університету з урахуванням провідних тенденцій.

На нашу думку, позитивними тенденція застосування ШІ стануть такі:

1) Подальше впровадження чат-ботів на основі ШІ для оперативного надання інформації студентам і абітурієнтам. Можна використовувати Вступ Helper, LanguageTool, Reclaim.ai, які мають популярність в Україні та зарубіжних країнах.

2) Використовувати системи ШІ для персоналізованого навчання та оптимізації освітнього контенту. Технології дозволяють аналізувати індивідуальний стиль і темп навчання та інтереси кожного учня. На основі цих даних штучний інтелект оптимізує освітній контент, надаючи індивідуальні завдання, контент та рекомендації для більш ефективного навчання. Це допомагає підвищити мотивацію та ефективність освітнього процесу.

3) Розробити платформи на основі ШІ для моніторингу академічної успішності студентів, які зможуть автоматично відстежувати динаміку академічної успішності студентів, виявляти проблемні теми та ризики відставання. Такі системи забезпечують своєчасне інформування викладачів і студентів, дозволяючи оперативно вживати заходів для покращення результатів. Це сприяє більш гнучкому й ефективному управлінню освітнім процесом.

4) Залучати студентів і викладачів до проєктів, пов'язаних із дослідженням і розробкою ШІ, що сприятиме розвитку практичних навичок, міждисциплінарного мислення та інноваційної культури. Такі ініціативи дозволяють створювати конкурентоспроможні рішення та зміцнюють науковий потенціал університету.

5) Також бажано було б розвивати партнерські відносини з ІТ-компаніями для впровадження інноваційних рішень на основі штучного інтелекту, що відкриє доступ до сучасних технологій та практичного досвіду в галузі штучного інтелекту. Співпраця сприятиме впровадженню інноваційних рішень в освітній та дослідницький процес, а також підвищить конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг.

У процесі використання штучного інтелекту важливо звертати увагу на такі аспекти:

1) прозорість його використання, що передбачає відкритість алгоритмів, зрозумілість прийнятих рішень та доступ користувачів до інформації про принципи їхньої роботи;

2) поступове та систематичне впровадження, що дозволить уникнути непередбачених ситуацій;

3) контроль за діяльністю, пов'язаною із штучним інтелектом, що забезпечить відповідальне використання технологій, запобігатиме помилкам, упередженням та порушенням етичних норм.

Дотримання кібербезпеки під час впровадження штучного інтелекту має вирішальне значення для захисту персональних даних, інформаційної інфраструктури та запобігання несанкціонованому доступу до систем.

Отже, штучний інтелект – багатофункційна технологічна розробка, яка допомагає спростити виконання завдань в різних сферах життя. Він може стати сильним засобом покращення іміджу закладів вищої освіти, мати вагоме значення рекламні та комунікаційні стратегії і бути якісним помічником при чіткому розумінні для чого він і не де застосовується. Важливо постійно контролювати та перевіряти контент, що створює штучний інтелект, щоб сформувати якісний комунікаційний простір будь-якого закладу вищої освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII : станом на 9 квіт. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 26.04.2025).
2. Біда Т. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як перспектива на майбутнє. Збірник наукових праць ЛОГОС: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Панама, 11 червня 2021.). Панама, 2021. С. 190–192.
3. Бутко К., Єщенко М., Мінакова В. Корпоративно-соціальна відповідальність ЗВО як конкурентна перевага на ринку освітніх послуг. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 69. № 2. С. 103-109.
4. Візія, місія, стратегія: тлумачимо популярні терміни. URL: <https://surl.li/xvxrpto> (дата звернення: 02.05.2025).
5. Все про штучний суперінтелект. URL: <https://surl.lu/rmbcpe> (дата звернення: 04.04.2025).
6. Гамаль Ю. А., Куц Е. О. Історія розвитку англомовної термінології штучного інтелекту та її одиниці грецько-латинського походження. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33, № 72. С. 105–109.
7. Горайський Р. В. Корпоративна мережа підприємства на основі технології VLAN засобами Cisco Packet Tracer. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 59 с.
8. День відкритих дверей Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://surl.li/pbomrw> (дата звернення: 20.05.2025).
9. До Дня університету відкривається Музей науки Полтавської політехніки. URL: <https://surl.li/rtqxvq> (дата звернення: 22.05.2025).

10. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
11. Задорожня О. І. Сутність поняття «Інформаційно-комунікаційні технології». *Педагогічний альманах*. 2023. № 52. С. 37–43.
12. Зварич І. Штучний інтелект і вивчення іноземної мови. *Молодь і ринок*. 2024. № 2/222. С. 12–16.
13. Зінченко А. Г. Еволюція та розвиток: теоретичні та методологічні основи. *Українське товариство*. 2005. Т. 2005, № 5-6. С. 164–168.
14. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
15. Інтернет-ресурс дистанційного навчання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://dist.nupr.edu.ua/> (дата звернення: 20.05.2025).
16. Канали та засоби комунікації проекту. URL: <https://surl.li/yqgmhi> (дата звернення: 20.05.2025).
17. Ковтун Т. Репутація піар-агентства: норма і виклики. *InterConf*. 2023. № 31(147). С. 54–68.
18. Костенко О. В. Аналіз національних стратегій розвитку штучного інтелекту. *Інформація і право*, 2022, 2 (41). С. 58-69.
19. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : *Кондор-Видавництво*, 2014. 246 с.
20. Луцяк В. В., Красняк О. П., Кондратова М. В. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Вінниця : *ТВОРИ*, 2019. 353 с.
21. Магданас С. К. Формування та розвиток позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти. In: IX International scientific and practical conference «Scientific Problems and Options for Their Solution»(February 7-9, 2024) Bucharest, Romania, International Scientific Unity. 2024. 310 с.
22. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління: монографія. ТНЕУ, 2017. 18 с.

23. Матвієнко О., Степанчук О. Штучний інтелект у підготовці майбутніх учителів початкової школи до роботи з освітнім медіаконтентом. *Освітньо-науковий простір*. 2023. № 4 (1). С. 112–121.
24. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115.
25. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupp.edu.ua/> (дата звернення: 20.05.2025).
26. Новини. URL: <https://surl.li/jwwriz> (дата звернення: 28.04.2025).
27. Перевернута піраміда. URL: <https://surl.li/rhlubz> (дата звернення: 24.05.2025).
28. Плюси та мінуси штучного інтелекту в освіті: Збалансований огляд. URL: <https://surl.li/qqbprml> (дата звернення: 10.04.2025).
29. Полякова Є.О. Використання штучного інтелекту в освіті. Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації : зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної студентської конференції (Одеса, 20 березня 2025 р.). Одеса: ОНПУ, 2025. С. 381–386.
30. Полякова Є.О. Методи застосування ШІ для формування іміджу ЗВО. Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері : зб. матеріалів X Всеукраїнської наукової конференції (Вінниця, 11 квітня 2025 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 70-73.
31. Рекламні роботи-художники: як використовувати штучний інтелект для творення унікальних рекламних образів. URL: <https://surl.li/nvxlbb> (дата звернення: 09.04.2025).
32. Риторика як мистецтво переконувати. URL: <https://surl.li/mcgbld> (дата звернення: 10.04.2025).
33. Сморжевський Н. В. Штучний інтелект: перспективи розвитку : thesis. 2019. URL: <https://surl.li/nthwqo> (дата звернення: 02.04.2025).
34. Сорочан Т. М. Управління інфраструктурою навчального закладу. *Theory and methods of educational managemet*. 2016. № 2.

35. Студенти КНУ створили чат-бот, який розраховує ймовірність вступу до університету. URL: <https://surl.li/ghgtfe> (дата звернення: 15.05.2025).
36. Тарасов А. Ф., Мамаєва А. О. Інформаційно-комунікаційний простір. Адаптивні технології управління навчанням АТЛ - 2019 : матеріали п'ятої міжнародної конференції / ред.: О. Я. Чебикін та ін. Одеса, 2019. С. 124–126.
37. Тест Тюрінга. URL: <https://surl.lu/beuxtt> (дата звернення: 03.04.2025).
38. У студмістечку Політехніки відкрили найбільший молодіжний хаб Полтавської області. URL: <https://surl.li/gzdddk> (дата звернення: 21.05.2025).
39. Хто такий PR-менеджер? URL: <https://surl.li/ljrdhb> (дата звернення: 26.04.2025).
40. Штучний суперінтелект (ASI): підготовка до майбутнього співпраці людини та технологій. URL: <https://surl.lu/nuqoeu> (дата звернення: 04.04.2025).
41. Що таке дистрибуція та як налагодити мережу поставок. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-distributsiya/> (дата звернення: 23.05.2025).
42. Що таке загальний штучний інтелект (Artificial General Intelligence, AGI)? URL: <https://surl.lu/sxwcib> (дата звернення: 28.03.2025).
43. А/В тестування. URL: <https://surl.li/qpfncf> (дата звернення: 09.04.2025).
44. AI та аналіз згадувань у соцмережах. URL: <https://surl.li/cvgjcg> (дата звернення: 09.04. 2025).
45. ChatGPT. URL: <https://chatgpt.com/>(дата звернення: 22.05.2025).
46. Civitas Learning. URL: <https://www.civitaslearning.com/> (дата звернення: 18.05.2025).
47. Duolingo – найкращий спосіб вивчати мову. URL: <https://surl.lu/ietahq> (дата звернення: 15.05.2025).
48. How to make the most of Zoom AI Companion. URL: <https://surl.li/bfjflg> (дата звернення: 16.05.2025).

49. How to Write a News Release: Expert Tips for Success. URL: <https://surl.li/hleqbj> (дата звернення: 23.05.2025).
50. Ivy Tech develops machine learning algorithm to identify at-risk students and provide early intervention. URL: <https://surl.li/gysoie> (дата звернення: 18.05.2025).
51. LanguageTool: Безкоштовна перевірка граматики III. URL: <https://languagetool.org/uk> (дата звернення: 26.05.2025).
52. Levels of impact and evaluation. URL: <https://surl.lu/tbfkpk> (дата звернення: 01.05.2025).
53. Reclaim.ai. URL: <https://reclaim.ai/> (дата звернення: 26.05.2025).
54. Sarmah, Shekhar S. Concept of artificial intelligence, its impact and emerging trends. *Int Res J Eng Technol*: 2019, P. 2164-2168.
55. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: <https://surl.lu/rljjnc> (дата звернення: 01.05.2025).
56. The Challenges Of Building AI Apps. URL: <https://surl.li/zfwndg> (дата звернення: 28.03.2025).
57. TimeEdit. URL: <https://www.timeedit.com/> (дата звернення: 18.05.2025).
58. Zoom (програма). URL: <https://surl.li/udsqwc> (дата звернення 15.05.2025).