







Надія Білан,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>
 bilan_n@knu.ua

Віталій Корнєєв,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>
 vmkorn@knu.ua

Маргарита Нетреба,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>
 m.netreba@kubg.edu.ua

Nadiia Bilan,
Doctor of Social Communications, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising
and Public Relations
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Vitalii Kornieiev,
Doctor of Social Communications, Associate Professor,
Professor of the Department of Social Communications
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Margaryta Netreba,
Ph.D. in Social Communications,
Docent of the Department of Advertising
and Public Relations
of the Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ПРЕССЕКРЕТАР У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

////////////////////////////////////

A SPOKESPERSON IN THE DIGITAL AGE: TRANSFORMATION, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

АНОТАЦІЯ. Метою статті є дослідити трансформацію ролі пресекретаря в цифрову епоху у зв'язку з розширенням сфери його діяльності внаслідок особистої взаємодії з громадськістю, потреби керувати сучасними цифровими платформами, забезпечувати послідовність повідомлень й адаптуватися до нового формату та швидкості поширення новин.

У статті проаналізовано, з якими викликами нині стикаються речники в інформаційному просторі; встановлено комунікаційні можливості, які постають перед пресекретарями у зв'язку з інтеграцією цифрових платформ; відстежено діяльність речниці президента Євроради Катерини Кесіндж щодо її активності на платформі X для позиціонування речника й налаштування взаєморозуміння з громадськістю.

Для поглиблення розуміння ролі пресекретаря в сучасному інформаційному просторі авторки використали такі методи дослідження, як статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу щодо

систематизації й охоплення повідомлень речника на цифровій платформі, як-от вибірка офіційного акаунту прессекретаря установи в соціальній мережі. Контент охоплював пресрелізи, дописи в соцмережі, відеозвернення в прямому ефірі та взаємодію з громадськістю. Емпіричну базу дослідження становить контент соціальної платформи X за період з червня 2023 р. до вересня 2024 р. речниці президента Євроради Ікатерини Кесіндж.

Досліджено ефективність застосування комунікаційної стратегії прессекретарки, що дало уявлення про рівень охоплення аудиторії, взаємодію контенту з громадськістю. У розвідці подаються кількісні показники щодо залученості цільової аудиторії Ікатерини Кесіндж для оцінення ефективності її комунікативної діяльності. З'ясовано, що речниця забезпечує донесення своїх повідомлень до громадськості завдяки ретвітам інформаційних матеріалів.

У межах отриманих результатів варто окреслити перспективу ролі прессекретаря на тлі інтеграції штучного інтелекту, віртуальної і доповненої реальності. Прессекретар майбутнього повинен збалансувати нові цифрові можливості з потребами аудиторії і діяти прозоро, достовірно й автентично.

Ключові слова: прессекретар; пресофіс; цифрові комунікації; соціальні медіа; цифрові платформи.

ABSTRACT. *The study aims to explore the transformation of the role of the spokesperson in the digital age due to the expansion of the spokesperson's scope of activities as a result of personal interaction with the public, the need to manage modern digital platforms, ensure consistency of messages and adapt to the new format and speed of news dissemination.*

The article analyses the challenges that spokespersons face in the information space today, identifies the communication opportunities that spokespersons face in connection with the integration of digital platforms, and tracks the activities of the spokesperson for the President of the European Council, Ecaterine Casinge in terms of her activity on platform X to position the spokesperson and establish mutual understanding with the public.

To deepen the understanding of the role of the spokesperson in the modern information space, the authors used such research methods as statistical analytics, in particular, the content analysis method, to systematize and cover the spokesperson's messages on a digital platform, such as a sample of the official account of the institution's spokesperson on a social network. The content included press releases, social media posts, live video messages, and public engagement. The empirical basis of the study is the content of the social platform X from June 2023 to September 2024 by the spokesperson for the President of the European Council, Ecaterine Casinge.

The effectiveness of the spokesperson's communication strategy was studied, which gave an idea of the level of audience coverage and interaction of the content with the public. The study provides quantitative indicators of the involvement of the target audience of Ecaterine Casinge to assess the effectiveness of her communication activities. It has been found that the spokesperson ensures that her messages are conveyed to the public through retweets of information materials.

The results of this study should be used to outline the future role of the spokesperson in the context of integrating artificial intelligence and virtual and augmented reality. The spokesperson of the future must balance new digital capabilities with the needs of the audience and act in a transparent, reliable and authoritative way.

Keywords: *spokesperson; press office; digital communications; social media; digital platforms.*

© Н. Білан, В. Корнеєв, М. Нетреба, 2024

Вступ. У сучасному суспільстві, що характеризується відкритістю й публічністю, важливу роль у формуванні громадської думки та підтримуванні комунікації між державними органами, політичними організаціями, ЗВО, іншими установами і громадськістю відіграє медійна публічна особа. Термін медійна «публічна особа» позначає кілька різних ролей, які передбачають комунікацію й надання інформації для громадськості та масмедіа.

На наше переконання, функції медійної публічної особи в сучасному інформаційному суспільстві покладені на речника, прессекретаря й керівника пресофісу, хоча їхні функції мають певні відмінності залежно від рівня відповідальності та конкретних завдань. Проте функціональна схожість цих посад дає змогу виокремити спільні ознаки: комунікаційність,

що полягає в ефективному передаванні інформації споживачам, керівництві іміджем і репутацією організації або особи, з якою працюють; прозорість і публічність, що передбачають значну активність у публічному просторі, потребу миттєвої й чіткої відповіді на запити ЗМК, а також уміння працювати в умовах інформаційного суспільства; навички кризового менеджменту, оскільки медійні публічні особи часто стикаються з кризовими ситуаціями, які потребують швидкої реакції та правильної комунікації для збереження репутації організації.

Доба диджиталізації внесла суттєві корективи в роботу багатьох фахівців, зокрема й прессекретаря. Значних змін зазнала роль речника, оскільки збагатилася новими ознаками завдяки появі соціальних медіа, які змушували фахівців адаптуватися до комунікаційного ландшафту,

що постійно зазнає змін. Така трансформація впливає не лише на оперативне поширення інформації, а й на чіткість взаємодії з громадськістю в режимі реального часу, оперативне реагування на кризові ситуації та усунення викликів, зумовлених фейками та дезінформацією.

Цифрова епоха спричинила розширення сфери діяльності пресекретаря, з одного боку, у напрямі більш приватної взаємодії з громадськістю, з іншого — у напрямі збільшення викликів щодо потреби керувати кількома платформами, упорядковувати послідовність повідомлень й адаптуватися до темпу та обсягу поширення новин.

Огляд фахової наукової літератури, присвяченої цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше науковців досліджують особливості роботи пресекретаря, проте вже опубліковані розвідки представляють лише окремі аспекти цього питання. Серед іноземних наукових праць варто відзначити дослідження таких учених, як Т. Кук (1988) [10]; Р. Троестер (1991) [17]; Майкл Дж. Таул (1997) [16]; Марта Кумар (2001) [12]; Ю. Шувен (2011) [15]; Метт Карлсон, Сью Робінсон і С. Льюїс (2020) [7]; А. Константин і І. Петруча (2019) [9].

Зокрема, Тімоті Кук у своєму дослідженні [10] аналізує діяльність пресекретарів членів Конгресу, які зосереджені на співпраці з місцевими друкованими ЗМК. Род Троестер [17] розглядає роль речника в різних комунікаційних сферах, доходячи висновку, що це вагома посада з певними вимогами й зобов'язаннями перед суспільством. Натомість Майкл Дж. Таул [16] охарактеризував історичну роль пресекретарів, зосереджуючись на чинниках, які сприяють їхньому успіху, зокрема на специфіці взаємодії з президентом і вмінням комунікувати зі ЗМК. Марта Кумар [12] концентрує увагу на обов'язках пресекретаря Білого дому. Дослідниця стверджує, що пресекретар виконує чотири основні завдання: інформувати громадськість, представляти інтереси виборців, адмініструвати та планувати комунікації. Дослідник Ян Шувен [15] стверджує, що речник набуває додаткових функцій з появою новітніх медіа, зокрема стає сполучною ланкою між урядом і громадськістю, адаптуючись до потреб інформаційної епохи. Метт Карлсон, Сью Робінсон і Сет К. Льюїс [7] досліджують роль твіттера (нині соціальна мережа «X») як нового каналу цифрової комунікації в публічному спілкуванні перших осіб держави.

Українські дослідження щодо ролі пресекретаря в сучасному інформаційному просторі

представлені доробком таких учених, як В. Бибик [1], С. Даниленко [3], Н. Білан, М. Нетреба [2]; А. Кругляк, Л. Шевченко [4]; Б. Семак, Н. Басій, І. Бойчук [5]; С. Филипчук [6] та ін. Однак тема аналізу роботи пресекретарів не була об'єктом спеціального вивчення в сучасних наукових працях. Проте нещодавні дослідження й публікації про роль речника в цифрову епоху розширюють тематичне коло для нових науковців, зокрема й щодо еволюції цієї посади та викликів, з якими вона стикається в цифрову епоху. Відтепер до критично важливих обов'язків сучасного пресекретаря належить керування не тільки традиційними контактами зі ЗМК, а й цифровими медіаплатформами в режимі реального часу.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження трансформації ролі пресекретарів у цифрову епоху. Зазначена мета вимагає вирішення таких завдань: з'ясувати, з якими викликами стикаються пресекретарі сьогодення; встановити, які комунікаційні можливості постають перед пресекретарями у зв'язку з інтеграцією цифрових платформ; проаналізувати діяльність речниці президента Євроради Ікатерини Кесіндж (Ecatarina Casinge) з погляду її активності й постійної присутності на платформі X для самопозиціонування й налагодження взаєморозуміння з громадськістю.

Методи дослідження. Огляд наукових джерел з означеної тематики, опублікованих упродовж останніх років, дав змогу сформуванню теоретичну базу та визначити вектори пошуку для цього дослідження. Ефективний аналіз діяльності речника передбачає застосування кількох методів: методу структурно-функціонального аналізу для оцінювання діяльності речника шляхом відстеження й фіксації згадувань на платформі X, які дають змогу скласти уявлення про довіру до речника, його впізнаваність і здатність управляти комунікаціями для реалізації стратегії зв'язків з громадськістю. Для огляду й аналізу трансформації ролі пресекретаря в цифрову епоху були застосовані статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу щодо систематизації та охоплення повідомлень пресекретарів на різних цифрових платформах, як-от вибірка офіційних акаунтів пресекретаря уряду в соціальній мережі «X». Контент включає пресрелізи, дописи в соціальній мережі, відеозвернення в прямому ефірі та взаємодію з громадськістю.

Емпіричну базу дослідження становить контент речниці президента Євроради Ікатерини Кесіндж за період з червня 2023 р. до вересня 2024-го, що представлений в X шляхом

використання безкоштовних аналітичних інструментів, як TweetDeck, Twitter Analytics та вбудованої аналітики з метою спостереження, включно з уподобаннями, ретвітами, поширенням коментарів і показників залученості.

Результати й обговорення. Прессекретар — це працівник організації чи компанії, який організовує, планує стратегію взаємодії з громадськістю й координує поточну роботу, відповідає за ефективність комунікативної діяльності всієї організації.

На думку В. Бебика, посада прессекретаря є однією з найнебезпечніших з огляду на політичне самозбереження, оскільки ця людина перебуває на перетині силових та інформаційних полів лідера, його команди й журналістського корпусу [1].

Оскільки прессекретар виконує функції офіційного речника компанії, який повідомляє про її політику, впливає на громадську думку, відповідає за зв'язки з медіа від імені компанії, установи чи політичного лідера, то його діяльність є складником комунікації керівництва відповідної установи або партії.

Традиційно прессекретар виконував такі функції:

- створення й публікування матеріалів;
- установлення й підтримання відносин із масмедіа;
- вивчення й оцінювання ставлення суспільства до діяльності компанії;
- представницька і дорадча діяльність;
- організація спеціальних заходів;
- речництво за дорученням керівництва організації;
- виробництво інформаційної продукції;
- навчання працівників комунікаційних навичок;
- налагодження зв'язків із потенційними партнерськими установами та компаніями.

Водночас прессекретар повинен володіти такими фаховими навичками, як уміння писати, знання мов та основ психології, комунікабельність, здатність користуватися оргтехнікою.

У своїй фундаментальній праці, присвяченій урядовим комунікаціям, Доріс Грабер і Джеймс Сміт [11] підкреслили, що раніше роль прессекретаря полягала в оприлюдненні вибіркової інформації з метою збереження контролю над громадською думкою. Прессекретарі ретельно готували повідомлення і поширювали їх через незначну кількість засобів масової комунікації, зокрема через газети й телебачення. Преса виступала в ролі посередника, а тому прессекретарі мали змогу контролювати, як і коли

інформація надходить до громадськості. Така модель взаємодії з громадськістю забезпечувала структурований і передбачуваний медіа-цикл, яким прессекретарі могли легко та ефективно керувати.

У зв'язку з еволюцією засобів масової комунікації та її каналів, зокрема з розвитком інтернету та соціальних мереж, ця модель була змінена, внаслідок чого обов'язки прессекретарів зазнали переформатування.

Вплив цифрових комунікаційних технологій на урядові комунікації та зв'язки з громадськістю аналізували такі британські дослідники, як Браян Макнейр [13] та Ендрю Чедвік [8]. Науковці зазначали, що саме поява цифрових медіа змінила традиційну роль прессекретарів, збільшивши швидкість поширення інформації та її обсяг. Прессекретарі повинні адаптуватися до нового середовища, у якому вони значно менше здатні контролювати потоки інформації, а громадськість постійно стежить за їхньою діяльністю.

Поява соціальних мереж наприкінці 2000-х років спричинила найзначніші зміни в публічній комунікації. Так, об'єктом дослідження Ани Мілоєвич [14] стала модель двосторонньої комунікації, що набула поширення завдяки соціальним медіа і кинула виклик традиційному односторонньому потоку інформації від прессекретаря. Завдяки соціальним мережам громадськість може не лише отримувати інформацію, але й безпосередньо взаємодіяти з нею, реагуючи за допомогою відгуків, критикуючи її і навіть змінюючи наратив вірусними постами. Дослідниця розглядає адаптацію PR-фахівців до нових комунікаційних технологій, аналізує потенціал цифрових медіа для реалізації двосторонніх симетричних відносин між організаціями і громадськістю.

Як стверджує Ендрю Чедвік [8], соціальні медіа змусили прессекретарів бути більш оперативними й прозорими, оскільки тепер вони спілкуються як із журналістами, так і з громадськістю в режимі реального часу. Перехід від контрольованої, централізованої комунікації до децентралізованої, інтерактивної моделі спілкування вимагає від прессекретарів нових навичок у сфері кризового менеджменту, у роботі з цифровими технологіями та у зв'язках із громадськістю.

Отже, еволюція засобів масової комунікації та її каналів — від епохи друкованих видань і радіомовлення до цифрової епохи інтернету й соціальних мереж — змінила й ролі прессекретаря, які адаптувалися до сучасного інформаційного середовища. Ця трансформація

акцентує на необхідності постійного розвитку і вдосконалення, адаптації пресекретарів до вимог цифрової епохи.

Соціальні медіа революціонізували способи спілкування пресекретарів із громадськістю, забезпечивши прямий та безпосередній канал для донесення повідомлень. Такі платформи, як X, Facebook та Instagram, дають можливість пресекретарям уникати традиційних посередників, якими раніше були ЗМК, і спілкуватися з громадськістю безпосередньо.

Соціальна мережа X стала одним із найважливіших інструментів для пресекретарів завдяки своїй здатності миттєво поширювати інформацію серед широкої аудиторії. Короткий формат контенту платформи вимагає чіткості й лаконічності, що робить її ідеальним інструментом для швидкого оновлення, публікування офіційних заяв та взаємодії з громадськістю й журналістами в режимі реального часу. Пресекретарі часто використовують X, щоб реагувати на останні новини, публікувати оновлення в режимі реального часу і ділитися офіційними заявами своєї адміністрації. Вірусна природа платформи передбачає, що важливі повідомлення можуть швидко поширюватися в інтернеті, досягаючи показників у мільйони користувачів за лічені хвилини.

Facebook пропонує більш гнучку і деталізовану комунікаційну платформу. На відміну від X, яка обмежена короткими повідомленнями, Facebook дає змогу публікувати довші оновлення, пресрелізи, відео та прямі трансляції. Пресекретарі використовують Facebook, щоб ділитися детальними роз'ясненнями політики

компанії або установи, оголошеннями для громадськості та більш інтерактивними формами взаємодії, такими як сесії запитань і відповідей у прямому ефірі.

Instagram став цінним інструментом візуальної комунікації. Пресекретарі та політичні організації використовують Instagram, щоб ділитися відео й історіями, Instagram Stories та IGTV пропонують засоби для більш особистої, прямої взаємодії з підписниками, особливо за допомогою візуального сторітелінгу. Це особливо ефективно для молодшої аудиторії, яка віддає перевагу візуальному контенту, а не традиційним друкованим медіа чи платформам з великим обсягом тексту.

Для аналізу рівня впливу пресекретаря на цільову аудиторію в соціальних мережах було обрано акаунт речниці президента Європейської Ради Ікатерини Кесіндж на платформі X. Під час дослідження ми використовували, зокрема, стандартні метрики залучення для оцінювання її впливу й ефективності комунікативної стратегії. Ці показники вказують на рівень охоплення аудиторії, взаємодію з нею та резонанс контенту в суспільстві.

Акаунт Ікатерини Кесіндж @ecasinge в X має 4 124 підписники, що свідчить про невелику, але потенційно залучену аудиторію. Загальна кількість переглядів 924 785 за вказаний період (1 червня 2023 р. — 30 вересня 2024 р.) свідчить про значну активність, яка помітно перевищує кількість підписників, що дає підставу припустити, що її твіти охоплюють набагато ширшу аудиторію, зокрема й завдяки ретвітам та зовнішнім посиланням.

Таблиця 1.

Кількісні показники активності Ікатерини Кесіндж за обраний період

Показники активності	Період з 1 червня 2023 року по 30 вересня 2024 року
Уподобання	2 001
Ретвіти	966
Перегляди	924 785
Середня кількість уподобань на допис	23
Середня кількість ретвітів на допис	11
Середній показник переглядів на допис	10 753

Середня кількість переглядів одного допису (10 753) вказує на широке охоплення аудиторії через акаунт, що свідчить про те, що кожен допис речниці отримує високу видимість завдяки ефективній комунікації шляхом значного поширення повідомлень.

Коефіцієнт залучення (ER) є одним із найважливіших показників для оцінювання якості взаємодії між акаунтом та його аудиторією. Коефіцієнт залучення на один допис для І. Кесіндж становить 0,8366%, що свідчить про те, що значна частина її підписників активно

взаємодіє з контентом. Для речника підтримка стабільного рівня залученості відіграє важливу роль, оскільки вона відображає рівень взаємодії з громадськістю щодо повідомлень, які поширює посадовець.

Показники ER на день 0,1643% та ER на перегляд 0,4624% свідчать про стабільну, хоча й не дуже активну залученість за умови більшої кількості переглядів.

Таблиця 2.

Коефіцієнти залученості аудиторії Ікатерини Кесіндж за обраний період

ER (Engagement Rate) per Post	на	0.8366%
ER per Day		0.1643%
ER per View		0.4624%
VR (View Rate) per Day		51.1974%
VR per Post		260.7496%
LR (Like Rate)		0.5642%

Активність аудиторії Ікатерини Кесіндж в X охоплює 2 001 вподобання та 966 ретвітів, із середнім показником 23 вподобання та 11 ретвітів на один допис. Ці показники свідчать про помірний рівень взаємодії, який відображає реакцію підписників на опублікований контент. Уподобання зазвичай вказують на пасивне схвалення або зацікавленість, тоді як ретвіти безпосередньо сприяють поширенню допису, збільшуючи охоплення аудиторії та посилюючи вплив інформаційного повідомлення.

З коефіцієнтом переглядів (VR) у 260,7496% на допис контент І. Кесіндж стає помітним поза межами її підписників. Це свідчить, що її комунікаційні дії набувають значного посилення через мережу її підписників. Високий показник переглядів за день (51,1974%) вказує на хорошу їх видимість, що є важливим для речника, який прагне залучити різноманітну аудиторію на тривалий період.

Аналіз цифрової комунікаційної стратегії речниці дає змогу відзначити послідовність її комунікації на платформі X. Акаунт демонструє постійну активність: 86 дописів за 488 днів, або близько одного допису на кожні шість днів. Така регулярність допомагає підтримувати видимість, хоча збільшення частоти публікацій сприяло б подальшому підвищенню залученості. Також варто зауважити, що найбільша кількість дописів публікується в четвер і саме в них переважає текстовий контент (116 дописів), інколи доповнюються лінками (86) та зрідка — зображеннями (35).

На Рис.1 представлена аналітика X для допису @ecopresident (акаунт Шарля Мішеля) від 21 листопада 2023 року, в якому йдеться про приїзд голови Європейської Ради до Києва на

10-ту річницю Євромайдану. Ключові показники із цього допису щодо вподобань (92), ретвітів (17) та переглядів (11 868) свідчать про ефективну комунікацію речниці й широке охоплення громадськості за допомогою цієї цифрової платформи.

Цифрова комунікація Ікатерини Кесіндж як представника Європейської Ради постійно підкреслює єдність, солідарність у рядах організації та її готовність до співпраці — основні цінності ЄС, особливо під час кризових ситуацій, таких як війна в Україні або політичні дискусії ЄС щодо енергетики. Меседжі на всіх платформах мають узгоджуватися з цими темами, щоб зміцнити довіру до стабільності і згуртованості ЄС. Водночас сама І. Кесіндж може не брати безпосередньої участі в публікаціях на таких платформах, як X, однак її комунікаційна команда демонструє стабільну активність в акаунтах Європейської Ради в соціальних мережах. Таким дописам характерні чіткість і регулярність оновлень, узгодженість з іншими формами медіа, вони містять актуальні відповіді на запити громадськості.

Аналітичні дані акаунту Ікатерини Кесіндж на платформі X засвідчують, що як речниця вона не змогла досягти максимального залучення широкої аудиторії, хоча й проводить певну діяльність у цьому напрямі. Однак помірні показники залученості доводять, що речниця не використала всіх наявних можливостей для створення більш інтерактивного та цікавого контенту. Для підвищення ефективності її цифрової дипломатії важливо зосередитися на посиленні прямої взаємодії та використанні дієвості вірусного контенту з переконливим фактажем, який важливий для суспільства.



Рисунок 1. Приклад допису на сторінці X від 21 листопада 2023 року

Застосований тип аналізу забезпечує основу для об'єктивного оцінювання діяльності речників у цифрову епоху, коли видимість, залученість та поширення повідомлень відіграють вирішальну роль у формуванні публічного дискурсу.

Висновки та перспективи подальших пошуків. Роль речника змінюється із запровадженням таких технологій, як штучний інтелект (ШІ), віртуальна реальність та інших цифрових інструментів комунікації.

Інтеграція ШІ в діяльність пресекретарів для аналітичного дослідження інформаційного поля і громадської думки допомагає в обробленні щоденних запитів, екстреній комунікації під час кризових ситуацій.

Віртуальна реальність і доповнена реальність даватимуть змогу речникам залучати імерсивні технології для взаємодії зі ЗМК та громадськістю. Наприклад, на брифінгах завдяки віртуальній реальності з'являється можливість візуалізувати події в реальному часі, підвищуючи рівень залученості й забезпечуючи кращий контекст для повідомлень, що передаються.

Завдяки збільшенню доступності аналітики великих даних речники зможуть створювати високоперсоналізовану комунікацію. Чітко спрямовані адресні повідомлення на основі демографічних даних, поведінки в соціальних мережах та аналізу настроїв дадуть нові можливості для більш ефективної взаємодії з конкретними сегментами аудиторії.

Інструменти на основі ШІ допоможуть пресекретарям керувати кризами в режимі онлайн, швидко визначаючи ключові проблеми, відстежуючи розмови й даючи рекомендації щодо стратегій реагування в реальному часі.

Попри те, що ШІ і цифрові інструменти можуть покращити комунікацію, вони також створюють етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю, прозорістю та маніпулюванням даними. Майбутнім речникам потрібно буде підтримувати довіру до себе, балансувати між технологічною ефективністю й етичними комунікативними практиками.

У цифрову епоху роль речника еволюціонує від керування однобічною комунікацією з традиційними ЗМК до навігації в складних

умовах двобічної взаємодії в режимі реально-го часу на різних платформах. Сучасні цифрові технології створили як можливості, так і виклики для речників.

З одного боку, цифрові платформи дають можливість підвищувати залучення громадськості, налагоджувати швидшу комунікацію та вдосконалювати персоналізацію повідомлень. З іншого боку, постійна потреба у швидкому реагуванні, ризик дезінформування, пов'язаний з керуванням громадською думкою, створюють нові виклики.

Майбутнє прессекретаря й надалі формуватимуть нові технології, такі як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність. Саме в цих інструментах закладений потенціал для ефективнішої комунікації й активізації залучення аудиторії. Проте комунікаційна ефективність речника залежатиме від його здатності збалансувати ці нові можливості з постійною потребою в автентичності, прозорості й достовірності.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка публік рилейшнз: моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посіб. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2022. 118 с. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf>
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.
4. Кругляк А. В., Шевченко, Л. Ю. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6. С. 329–332.
5. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Бойчук І. В. Роль пресслужб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. № 56. С. 72–77.
6. Филипчук С. В. Роль провідних речників у соціальних комунікаціях православних та греко-католиків сучасної України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 71. С. 97–106.
7. Carlson M., Robinson S., Lewis S. Digital Press Criticism: The Symbolic Dimensions of Donald Trump's Assault on U.S. Journalists as the "Enemy of the People". *Digital Journalism*. 2020. № 9. Pp. 737–754. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981> (accessed 07.10.2024).

8. Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. 2017. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001> (accessed 07.10.2024).

9. Constantin A., Petrucă I. The Role of the Spokesperson in the Process of Public Relations. *International Journal of Communication Research*. 2019. № 9 (3). P. 261–265. URL: <https://bit.ly/3Kjyr11> (accessed 07.10.2024).

10. Cook T. Press Secretaries and Media Strategies in the House of Representatives: Deciding Whom to Pursue. *American Journal of Political Science*. 1988. № 32. 1047–1069. URL: <https://doi.org/10.2307/2111200> (accessed 07.10.2024).

11. Graber D. A., Smith J. M. Political Communication Faces the 21st Century, *Journal of Communication*. 2005. Volume 55. Issue 3. P. 479–507. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x> (accessed 07.10.2024).

12. Kumar M. The Office of the Press Secretary. *Presidential Studies Quarterly*. 2001. No. 31. P. 296–322. URL: <https://doi.org/10.1111/J.0360-4918.2001.00172.X> (accessed 07.10.2024).

13. McNair B. *Cultural chaos : journalism, news, and power in a globalised world / Brian McNair*. Oxon, England; New York : Routledge. 2006. URL: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip061/2005029925.html> (accessed 14.09.2024).

14. Milojevic A. The two way symmetrical public relations and digital communication technologies : Between theory and praxis. *CM : Communication and Media Journal*. 2015. Vol. 35. P. 81–108. DOI: 10.5937/comman10-9929

15. Shuwen Y. Network Spokesman: The New Role of Communication between the Government and the Public. 2011. P. 157–164. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7_19 (accessed 07.10.2024).

16. Towle M. On Behalf of the President: Four Factors Affecting the Success of the Presidential Press Secretary. *Presidential Studies Quarterly*. 1997. №. 27. Pp. 297–320.

17. Troester R. The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*. 1991. № 4. Pp. 528–540. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006> (accessed 07.10.2024).

References

1. Bebyk, V. (2005). *Informacijno-komunikacijnyj menedzhment u globalnomu suspilstvi: Psihologiya, tehnologiyi, tehnika pablik rylejshnz* [Information and communication management in global society: Psychology, technology, public relations technique]. MAUP.
2. Bilan, N. I., & Netreba, M. M. (2022). *Informacijno-analitychna diyalnist pressluzhb agrarnoyi galuzi Ukrayiny* [Informational and analytical activities of press services of the agrarian industry of Ukraine]. *Navchalno-naukovyj instytut zhurnalistyky*. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf>
3. Danylenko, S. I. (2006). *Pres-sluzhba: Osnovy organizaciyi ta diyalnosti* [Press service: Basics of organization and activity]. IMV.

4. Kruglyak, A. V., & Shevchenko, L. Yu. (2016). Osoblyvosti funkcionuvannya pres-centriv yak skladovoyi socialno-komunikacijnoyi diyalnosti vyshchyh navchalnyh zakladiv Ukrainy ta Polshchi (na prykladi Kyivskogo nacionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka ta Universytetu imeni Adama Mickevycha u Poznani) [Peculiarities of the functioning of press centers as a component of social and communication activities of higher educational institutions of Ukraine and Poland (on the example of Kyiv National University named after Taras Shevchenko and Adam Mickiewicz University in Poznan)]. *Molodyj vchenyj*, 6, 329–332.
5. Semak, B. B., Basij, N. F., & Bojchuk, I. V. (2018). Rol pres-sluzhb v organizaciji roboty organiv derzhavnoyi vlady [The role of press services in organizing the work of state authorities]. *Visnyk Lvivskogo torgovelno-ekonomichnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, 56, 72–77.
6. Fylypchuk, S. V. (2017). Rol providnyh rechnykyv u socialnyh komunikacijah pravoslavnyh ta greko-katolykyv suchasnoyi Ukrainy [The role of leading spokespersons in the social communications of Orthodox and Greek Catholics of modern Ukraine]. *Gumanitarnyj visnyk Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 71, 97–106.
7. Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. (2020). Digital press criticism: The symbolic dimensions of Donald Trump's assault on U.S. journalists as the «enemy of the people». *Digital Journalism*, 9, 737–754. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981>
8. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
9. Constantin, A., & Petrucă, I. (2019). The role of the spokesperson in the process of public relations. *International Journal of Communication Research*, 9(3), 261–265. <https://bit.ly/3Kjyr11>
10. Cook, T. (1988). Press secretaries and media strategies in the House of Representatives: Deciding whom to pursue. *American Journal of Political Science*, 32, 211–220. <https://doi.org/10.2307/2111200>
11. Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
12. Kumar, M. (2001). The office of the press secretary. *Presidential Studies Quarterly*, 31, 296–322. <https://doi.org/10.1111/J.0360-4918.2001.00172.X>
13. McNair, B. (2006). *Cultural chaos: Journalism, news, and power in a globalised world*. Routledge. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip061/2005029925.html>
14. Milojevic, A. (2015). The two-way symmetrical public relations and digital communication technologies: Between theory and praxis. *CM: Communication and Media Journal*, 35, 81–108. <https://doi.org/10.5937/comman10-9929>
15. Shuwen, Y. (2011). Network spokesman: The new role of communication between the government and the public. In Y. Shuwen (Ed.), *Proceedings of the 2011 International Conference on Communication* (pp. 157–164). https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7_19
16. Towle, M. (1997). On behalf of the president: Four factors affecting the success of the presidential press secretary. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 297–320.
17. Troester, R. (1991). The corporate spokesperson in external organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 4, 528–540. <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006>

Надіслано до редакції 09.10.24 р.