

**Андрій СІНЬКО**,  
здобувач третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти  
спеціальності С7 «Журналістика»  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>  
a.sinko@kubg.edu.ua

**Andrii SINKO**  
PhD Student in specialty 061 “Journalism”,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University  
(Kyiv, Ukraine)

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ

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

### ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS AS PART OF ORGANIZATIONAL INFORMATION ACTIVITIES IN TRUST BUILDING

У тексті узагальнено результати сучасних емпіричних і теоретичних досліджень, що засвідчують взаємозв'язок між ефективністю зв'язків з громадськістю та рівнем довіри до організацій. Встановлено, що в цифровому середовищі довіра формується під впливом не лише змісту повідомлень, а й характеру взаємодії з аудиторією. Проаналізовано підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю як складника інформаційної діяльності у формуванні довіри споживачів до організації. Актуальність теми зумовлена трансформацією ролі комунікаційних процесів у сучасному цифровому середовищі, де довіра постає ключовим чинником взаємодії між організацією та аудиторією. Традиційні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю орієнтовані переважно на кількісні показники, що досить часто не дає змоги повною мірою відобразити реальний вплив комунікацій на сприйняття кампанії та поведінку аудиторії. Зв'язки з громадськістю функціонують у межах ширшої системи інформаційної діяльності, яка охоплює створення, поширення та інтерпретацію інформації. У цьому контексті довіра розглядається як інтегральний результат комунікаційної взаємодії. У дослідженні проаналізовано сучасні українські та іноземні наукові праці, що дало змогу визначити основні тенденції розвитку підходів до оцінки ефективності PR-комунікацій. Запропоновано авторську модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, яка включає три взаємопов'язані рівні: інформаційний, перцептивний та поведінковий. Інформаційний рівень відображає присутність організації в інформаційному просторі, перцептивний — сприйняття організації аудиторією, поведінковий — реальні дії у відповідь на комунікацію. Крім того, на основі аналізу емпіричних даних міжнародних досліджень встановлено, що довіра безпосередньо впливає на споживчу поведінку та економічні результати діяльності організації. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою інструментів вимірювання довіри в цифровому середовищі та аналізом впливу новітніх технологій на ефективність комунікацій.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, комунікація, соціальні мережі, інформаційний простір, інформаційний вплив, інформаційні потоки, комунікаційні стратегії, медіа, управління комунікаціями.

*This paper synthesizes the findings of recent empirical and theoretical studies that confirm the relationship between the effectiveness of public relations and the level of trust in organizations. It is established that, in the digital environment, trust is shaped not only by the content of messages but also by the nature and quality of interaction with the audience.*

*The paper examines approaches to assessing the effectiveness of public relations as a component of organizational information activities in building consumer trust. The relevance of the study is defined by transformation of communication processes in the contemporary digital environment, where trust functions as a key factor in the interaction between organizations and their audiences. Traditional approaches to evaluating the effectiveness of public relations primarily focus on quantitative metrics, which often fail to fully capture the actual impact of communications on audience perceptions and behaviour. Public relations operates within a broader system of organizational information activities that encompasses the creation, dissemination, and interpretation of information. In this context, trust is conceptualized as an integral outcome of communicative interaction. The study analyses contemporary Ukrainian and international academic scholarship to identify key trends in the development of approaches to evaluating the effectiveness of public relations. The paper proposes a model for assessing public relations effectiveness that comprises three interrelated levels: informational, perceptual, and behavioural. The informational level reflects the organization's presence in the information space; the perceptual level captures audience perceptions of the organization; and the behavioural level reflects actual responses to communication. Furthermore, based on an analysis of empirical data from international studies, the findings indicate that trust directly influences consumer behaviour and the economic performance of organizations. Future research should focus on the development of tools for measuring trust in the digital environment, as well as on examining the impact of emerging technologies on communication effectiveness.*

**Keywords:** social communication, communication, social media, information space, information influence, information flows, communication strategies, media, communication management.

© Сінько А., 2026

**Вступ.** Функціонування інформаційного середовища в сучасних умовах зумовлює важливість врахування показника довіри до комуніканта як визначального ресурсу функціонування організацій. Вона впливає на загальну поведінку аудиторії, прийняття рішень та в цілому конкурентоспроможність бізнесу.

В умовах глобальної цифровізації інформаційного простору комунікації набувають системного характеру і виходять за межі базових PR-інструментів на кшталт роботи з медіа, керування соціальними мережами, організації заходів, нетворкінгу, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), антикризового PR тощо. Це провокує виникнення проблеми, яка полягає в тому, що оцінювати ефективність у такий спосіб не релевантно, оскільки традиційні підходи оцінки зв'язків з громадськістю не враховують зміну ролі комунікацій. Вони здебільшого орієнтовані на кількісні показники і не дають змоги оцінити реальний вплив на довіру громадськості.

Варто зазначити, що українські дослідники активно працюють над розробленням підходів оцінки ефективності PR-діяльності. Наприклад, у своїй праці У. Балік доводить, що ефективність зв'язків з громадськістю залежить від інтеграції цифрових і традиційних інструментів. Важливо акцентувати увагу на ключовому елементі дослідження — цифрові канали мають вищий вплив на залучення аудиторії [1]. Дослідниця А. Мостова зазначає, що ефективність просування у соціальних мережах безпосередньо пов'язана з рівнем взаємодії та довіри

до комуніканта [4]. Водночас праця М. Нетреби з колегами свідчить, що цифровий менеджмент інформаційної діяльності бізнесу є системним чинником його ефективності [5].

Дослідження міжнародних компаній за останні кілька років засвідчують ці тенденції. Наприклад, за даними аналізу “Edelman Trust Barometer 2025”, яке щороку проводить міжнародна комунікаційна компанія “Edelman”, близько 80 % споживачів довіряють брендам, якими вони користуються, що свідчить про зростання ролі довіри як ключового чинника вибору на рівні із ціною та якістю. Водночас підкреслюється, що пасивність або брак комунікації брендів сприймається аудиторією як ризик для довіри. Мовчання може асоціюватись із бездіяльністю [8]. Тому компаніям фактично необхідно переосмислити підходи до оцінки ефективності PR у контексті формування довіри.

**Мета та завдання.** Важливою метою цього дослідження є обґрунтування підходів до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організацій як чинника формування довіри.

Для досягнення мети визначено конкретні завдання: проаналізувати сучасні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю; визначити роль зв'язків з громадськістю у формуванні довіри аудиторії до організації; окреслити методи вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю як складника інформаційної діяльності у бізнесі.

**Методологія дослідження.** Дослідження базується на системному підході, який дає змогу розглядати зв'язки з громадськістю як складник

інформаційної діяльності організацій. Для узагальнення підходів українських і зарубіжних дослідників було використано метод аналізу наукових джерел. Застосовано порівняльний метод для зіставлення традиційних і цифрових інструментів зв'язків з громадськістю, що дало змогу виявити їхній вплив на ефективність інформаційної діяльності.

Крім того, було використано елементи контент-аналізу сучасних досліджень і статистичних даних міжнародних організацій. Для оцінки ролі довіри у формуванні ефективності зв'язків з громадськістю в комерційному секторі це відіграло важливу роль у поглибленні емпіричних даних.

**Результати й обговорення.** Ефективність зв'язків з громадськістю слід розглядати в межах інформаційної діяльності організації. PR-комунікації є лише частиною ширшої системи, яка включає створення, поширення та інтерпретацію інформації.

У контексті інформаційної діяльності важливим є підхід, запропонований М. Нетребою, С. Шибіріною та О. Короленком, які розглядають digital-менеджмент як механізм управління комунікаційною (інформаційною) діяльністю в бізнесі [5]. Це дає змогу трактувати зв'язки з громадськістю як частину єдиної інформаційної системи організації.

Ефективність комунікацій не може розглядатися поза контекстом інформаційної діяльності організації. У науковій праці «Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату» зазначається, що інформаційна діяльність є системоутворювальним елементом комунікаційної взаємодії, оскільки саме вона забезпечує формування, трансляцію та інтерпретацію смислів у взаємодії з аудиторією [2].

У цьому контексті довіра розглядається як результат узгодження інформаційних потоків і практичної реалізації комунікації. Фактично ефективність PR-комунікацій визначається не лише якістю окремих повідомлень, а й здатністю організації вибудовувати цілісну інформаційну політику.

У сучасному бізнесі довіра стає інтегральним показником ефективності інформаційної діяльності й формується на основі системної взаємодії організації з аудиторією. Зокрема, дослідник В. Мироненко наголошує на тому, що оцінка ефективності зв'язків з громадськістю має враховувати різні критерії, зокрема поведінкові [3]. Це дає змогу перейти від формальних показників до оцінки реального впливу на аудиторію. Більше того, такий підхід впливає

і на побудову довгострокових стратегічних комунікацій компанії.

Аналіз праць українських та іноземних дослідників останніх років свідчить про зміщення акценту з кількісних показників на якісні. У. Балік зазначає, що цифрові PR-інструменти забезпечують вищий рівень залучення аудиторії порівняно з традиційними, що безпосередньо впливає на формування довіри [1]. Це означає, що ефективність комунікації залежить не лише від змісту повідомлення, а й від каналу його поширення. Тому варто врахувати також і керування соціальними мережами, що є одним із базових інструментів зв'язків з громадськістю. У дослідженні А. Мостової йдеться про те, що активність аудиторії в соціальних мережах прямо корелює з рівнем довіри до бренду: «SMM підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до бізнесу, оскільки транслює відкритість і готовність компанії до діалогу» [4]. Відповідно, довіра може бути вимірювана через поведінкові показники.

Сучасні іноземні дослідження значно розширюють це бачення. Зокрема, у роботах Джима Макнамара обґрунтовано необхідність переходу від оцінки комунікаційних проявів до оцінки реальних результатів та впливу. Дослідник підкреслює, що більшість сучасних практик досі фокусується на кількісних показниках, ігноруючи зміни у поведінці аудиторії, що знижує достовірність оцінки ефективності PR [9].

Крім того, сучасні емпіричні дослідження у сфері оцінки PR демонструють зміщення акценту на багатовимірні моделі. Зокрема, у дослідженні 2025 р., присвяченому оцінці PR-кампаній, встановлено, що ефективність комунікацій має оцінюватися через взаємозв'язок показників обізнаності, ставлення та поведінки аудиторії [11].

Підтвердження про те, що довіра має прямий вплив на поведінку споживачів, міститься також у звіті PwC «Voice of the Consumer Survey 2024». Загалом у документі вона розглядається як ключовий чинник прийняття споживчих рішень, а також як стратегічний актив бізнесу [10].

У результаті аналізу запропоновано авторську модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організації. Вона базується на розумінні довіри як інтегрального результату комунікації. Модель передбачає оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю крізь призму трьох взаємопов'язаних рівнів. Кожен рівень відображає окремий аспект впливу комунікації на аудиторію.

*Перший рівень* охоплює інформаційний вплив. Кількісні показники, що відображають наявність

актуальних згадувань інформації про бренд в інформаційному просторі. Йдеться про частоту згадувань, охоплення аудиторії та різноманітність залучених каналів комунікації. Цей рівень відповідає класичним підходам оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, які описані у працях А. Рибак [6] та К. Ягельської [7].

*Другий рівень* пов'язаний із перцептивними змінами. Він відображає зміни ставлення громадськості до компанії. Йдеться про оцінювання рівня довіри, сприйняття експертності, відкритості та соціальної відповідальності. Підхід перетинається з позицією дослідника В. Мироненка, яка трактує варіативність критеріїв оцінки ефективності зв'язків з громадськістю [3].

*Третій рівень* відображає поведінкові реакції аудиторії. Йдеться про реальні дії, які

здійснює аудиторія у відповідь на комунікаційну кампанію. До таких факторів належить взаємодія з контентом, здійснення повторних покупок, безкорисливі рекомендації іншим споживачам тощо. Варто звернути увагу на те, що дослідження А. Мостової засвідчує, що активність у цифровому середовищі прямо пов'язана з ефективністю комунікації [4].

Відповідно, ефективність PR-комунікацій визначається не окремим показником, а узгодженістю трьох рівнів, які детально описані у *табл. 1*. У результаті такої оцінки ефективності можна дійти висновку про те, що висока медійна присутність без довіри фактично може не давати реальних результатів, а позитивне ставлення без поведінкових змін може взагалі ніяк економічно не впливати на діяльність бізнесу.

Таблиця 1

### Модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організації

Рівень оцінювання	Ключові показники	Метод вимірювання
Інформаційний	Охоплення аудиторії, кількість згадувань, частота публікацій	Медіамоніторинг, контент-аналіз, аналіз соціальних мереж
Перцептивний	Рівень довіри, репутація, сприйняття експертності, відкритість	Опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи
Поведінковий	Рівень взаємодії, повторні звернення, рекомендації, конверсії	Вебаналітика, сgm-дані, аналіз поведінки користувачів

Центральним елементом моделі є довіра. Основний чинник її успішного формування — контрольоване повторення інформації з використанням різних джерел комунікації та засвідчення даних реальними діями організації. Для практичного застосування модель передбачає інтеграцію різних типів даних. Кількісні показники дають змогу оцінити масштаб комунікації. Якісні — відображають зміну ставлення аудиторії. Запропонований підхід дає змогу перейти від фрагментарної оцінки ефективності зв'язків з громадськістю до системного аналізу, що фактично допомагає виявити розриви між комунікаційною кампанією та реальним сприйняттям аудиторії.

**Висновки та перспективи дослідження.** На основі здійсненого дослідження можна дійти висновку про те, що ефективність зв'язків з громадськістю у сучасному комерційному середовищі доцільно розглядати в межах інформаційної діяльності організації. Такий підхід забезпечує більш повне розуміння комунікаційних процесів та їхнього впливу на аудиторію.

Доведено, що довіра є ключовим інтегральним показником ефективності PR-комунікацій. Вона формується на основі системної взаємодії, яка має відповідність комунікації реальним діям організації. Це доводить необхідність

переходу від оцінки окремих PR-кампаній до аналізу довгострокових комунікаційних процесів. Крім того, було засвідчено, що сучасні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю мають враховувати як кількісні, так і якісні показники. Кількісні дані дають змогу оцінити масштаб комунікації. Тоді як якісні відображають зміну ставлення аудиторії та рівень довіри. Особливу роль відіграють цифрові інструменти, які дають змогу аналізувати поведінку аудиторії в реальному часі.

Запропоновано модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, яка дає змогу оцінювати ефективність PR-комунікацій комплексно. Вона демонструє, що довіра формується поступово — спочатку через інформаційний вплив, далі через сприйняття і в результаті через поведінкові дії аудиторії. Узгодженість цих рівнів визначає реальну ефективність комунікацій.

**Перспективи подальших досліджень** пов'язані з розробкою комплексних моделей оцінки ефективності PR-комунікацій, які враховують цифрові трансформації та поведінкові особливості аудиторії. Актуальним напрямом є також вивчення впливу штучного інтелекту на формування довіри та оцінку комунікаційної ефективності.

### Список використаних джерел

1. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-21.

2. Гончаренко Ю. О. Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату. *Академічні візії*. 2022. № 8–9. DOI: 10.5281/zenodo.16757579

3. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–114. DOI: 10.15421/292016.

4. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 175–182. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-27.

5. Нетреба М. М., Шибіріна С. О., Короленко О. Б. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 246–258. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-5(23)-246-258.

6. Рыбак А. І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд. *Наукові записки. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 43–59.

7. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2008. № 1 (11). С. 1–6.

8. Edelman Trust Institute. Edelman Trust Barometer 2025: Global Report: Trust and the Crisis of Grievance. 2025. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (дата звернення: 10.04.2026).

9. Macnamara J. A Call for Reconfiguring Evaluation Models, Pedagogy, and Practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49, Issue 2. Pp. 1–8. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102311

10. PwC. Voice of the Consumer Survey 2024: Main Report. 2024. URL: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/voice-of-the-consumer-main-report.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

11. Rose R., Kumar V. V., Jena L. K. Advancing Public Relations Campaign Evaluation: Bridging Research Trends and Practice. *South Asian Journal of Business and Management Cases*. 2025. Vol. 14, Issue 3. Pp. 261–283. DOI: 10.1177/22779779251376496

### References

Balyk, U. O. (2024). Porivnialnyi analiz efektyvnosti tradytsiinykh ta tsyfrovyykh PR-instrumentiv u ryznykh sektorakh biznesu [Comparative Analysis of the Effectiveness of Traditional and Digital PR Tools in Different Business Sectors]. *Economy and Society*, 67 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>

Edelman Trust Institute. Edelman Trust Barometer 2025: Global Report: Trust and the Crisis of Grievance (2025).

<https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

Honcharenko, Yu. O. (2022). Evoliutsiia pidkhodiv do PR-diialnosti v ukrainskomu biznesi: vid imidzhu do ekonomichnoho rezultatu [Evolution of Approaches to Public Relations in Ukrainian Business: From Image to Economic Results]. *Academic Visions*, 8–9 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16757579>

Macnamara, J. (2023). A Call for Reconfiguring Evaluation Models, Pedagogy, and Practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, 49, 2, 1–8.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>

Mostova, A. D. (2022). Otsiniuvannia efektyvnosti prosvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Evaluation of the Efficiency of Business Promotion in Social Media]. *Economy and Society*, 43, 175–182 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

Myronenko, V. V. (2020). Vymiriuvannia efektyvnosti PR-diialnosti: variatyvnist kryteriiv ta pidkhodiv [Measuring the Effectiveness of PR Activities: Variability of Criteria and Approaches]. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 107–114 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.15421/292016>

Netreba, M. M., Shybirina, S. O. & Korolenko, O. B. (2022). Digital-menedzhment yak mekhanizm efektyvnosti biznesovykh struktur [Digital Management as a Mechanism for the Efficiency of Business Structures]. *Scientific Perspectives*, 5(23), 246–258 [in Ukrainian].

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-246-258](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-246-258)

PwC. Voice of the Consumer Survey 2024: Main Report. (2024). <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/voice-of-the-consumer-main-report.pdf>

Rose, R., Kumar, V. V. & Jena, L. K. (2025). Advancing Public Relations Campaign Evaluation: Bridging Research Trends and Practice. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 14, 3, 261–283.

<https://doi.org/10.1177/22779779251376496>

Rybak, A. I. (2012). Pidkhody do otsinky komunikatyvnoi efektyvnosti PR-diialnosti: zahalnyi ohliad [Approaches to Assessing the Communicative Effectiveness of Public Relations: A General Review]. *Scientific Notes. Series: Culture and Social Communications*, 3, 43–59 [in Ukrainian].

Yahielska, K. Yu. (2008). Analiz metodiv otsinky efektyvnosti PR-diialnosti [Analysis of Methods for Evaluating the Effectiveness of Public Relations]. *Bulletin of the Donbas State Engineering Academy*, 1(11), 1–6 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 13.03.2026.