

СЕКЦІЯ 2. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-5>

ЕТИКА PR В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зінченко А. Г.

кандидат історичних наук,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

м. Київ, Україна

Появу феномену постправди дослідники пов'язують з можливістю поширювати в соціальних мережах коротку, спрощену, викривлену інформацію, чутки, особисті переконання і емоції, не несучи за це відповідальності. В епоху постправди емоції стають важливішими, ніж факти. Лі Макінтайр зазначав, що «пост- означає не те, що ми перебуваємо в ситуації «після» правди в часовому вимірі «постмодерний» час або «посттравматичний синдром», а те, що правду витіснили: вона стала неважливою» [1, с. 22] і надає таке визначення «постправда – це форма ідеологічної вищості, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні» [1, с. 29].

В епоху постправди збільшується кількість кампаній з дезінформації та розповсюдження недостовірної інформації. Поширення дезінформації, маніпулювання, порушення авторських прав, порушення конфіденційності і безпеки даних пов'язують також із збільшенням використання технологій та інструментів штучного інтелекту. Неправдиву інформацію стає дуже легко згенерувати. Наприклад, Еліот Хіггінс (засновник Bellingcat) у березні 2023 року очікуючи звинувачення Дональда Трампа, візуалізував це за допомогою генератора мистецтв зі штучним інтелектом, даючи технології прості підказки («Дональд Трамп падає під час арешту») та поділився результатами (зображеннями колишнього президента в оточенні офіцерів) у Twitter. Фото не було позначено як таке, що створено штучним інтелектом, а містило тільки підпис «Роблю фотографії

арешту Трампа в очікуванні арешту Трампа» [2]. Фото багатьох ввело в оману.

За результатами дослідження «Штучний інтелект в індустрії комунікацій 2023: можливості та ризики», 85% фахівців з комунікацій стурбовані потенційними правовими та етичними проблемами, які технології штучного інтелекту можуть спричинити в галузі комунікацій у майбутньому [3, с. 14]. Попри стурбованість, комунікаційні агенції здебільшого неготові до вирішення таких проблем, бо тільки 11% із них мають політику чи інструкції щодо використання технологій та інструментів штучного інтелекту, а 35% планують зробити протягом 12 місяців [3, с. 14].

Поширення феномену постправди та штучного інтелекту актуалізує питання етики PR, адже неправдива інформація, дезінформація, порушення авторських прав та інші негативні фактори приводять до підриву довіри до бренду і PR фахівця, швидкої руйнації репутації.

В цих умовах трансформується визначення PR. Так, на початку ХХІ століття поширеним підходом до визначення PR є розгляд його як функції управління. Так, наприклад, С. Катліп, А. Сентер і Г. Бром надають таке визначення «Public Relations – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача». [4, 25]. В сьогоденні умовах у визначенні PR, акцент робиться саме на етичних методах. У 2019 році Міжнародна PR асоціація надає таке визначення: «PR – це практика прийняття управлінських рішень, спрямованих на побудову стосунків між організаціями та їх громадськістю на основі комунікації, яка побудована етичними методами та методами, які викликають довіру» [5].

Значну роль у поширенні етичних принципів PR відіграють міжнародні PR асоціації. Наприклад, IPRA виступила з ініціативою щодо проведення Дня перевіреної інформації (Verified Information Day). Цю ініціативу підтримало ООН і запровадило 21 жовтня 2020 рок Share Verified, щоб заохотити людей робити паузу, перш ніж ділитися будь-якою інформацією, оскільки вона може бути неправдивою [6].

Міжнародна організація консультантів з комунікацій (ICCO), зазначаючи, що високі етичні стандарти є критично важливими для PR-агентств, запустила у 2018 році кампанію #POWERofETHICS – місяць етики, який проходить щорічно у вересні. Ця глобальна кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етичні принципи, на заохочення професіоналів ставити питання етики на перше місце [7].

Глобальний Альянсом з PR та комунікаційного менеджменту у 2018 році оновив свій кодекс етики та у лютому 2020 р. розпочав

глобальну кампанія #EthicsMatter. Кампанія була спрямована на підвищення обізнаності про етику в PR та комунікаціях. [8]. У жовтні 2022 року Альянс виступив з ініціативою додати нову ціль до Цілей сталого розвитку (ЦСР): «Відповідальна комунікація». Відповідальне спілкування означає:

- «відкритий діалог про глобальні виклики, такі як зміна клімату, зменшення бідності та демократія; визнання діалогу найпотужнішою зброєю;
- свобода поглядів і медіа;
- етичний підхід до організаційних та інституційних комунікацій, заснований на фактах;
- боротьба з фейковими новинами та будь-якою пропагандою;
- навчання людей використовувати свої «комунікаційні можливості», особливо через соціальні мережі;
- підтримка журналістики;
- підтримка різноманітності та гендерної рівності;
- співчуття тим, хто страждає від голоду, бідності, відсутності можливостей, війни, вимушеної міграції та дискримінації;
- позитивна та інклюзивна мова» [9].

А у жовтні 2023 р. Альянс проводить низку вебінарів щодо впливу штучного інтелекту на PR-індустрію [10].

Підсумовуючи, слід зазначити, що з поширенням дезінформацію та неправдивої інформації, міжнародні PR асоціації підкреслюють необхідність дотримання етичних принципів, побудови довіри між інституціями, організаціями і людьми, зазначаючи, що «співіснування потребує базового консенсусу, такого як права людини, повага до інституцій, поділ влади та індивідуальний суверенітет. Такий консенсус вимагає, щоб правда завжди була першою версією фактів, таким чином, щоб брехня стала проявом маргінальної поведінки і, як така, яку легко ідентифікувати» [9].

Література

1. Лі Макінтайр. Постправада / пер. з англ. Р. Свято. К. : ArtHuss, 2021. С. 22–29.
2. Eliot Higgins. Making pictures of Trump getting arrested while waiting for Trump's arrest. URL: <https://twitter.com/EliotHiggins/status/1637927681734987777> (дата звернення: 22.10.2023).
3. AI in the communications industry 2023. Opportunities and risks. PRovoke Media. URL: https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report_final.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

4. Effective Public Relations (8th Edition) Subsequent Edition by Scott M. Cutlip (Author), Allen H. Center (Author), Ph. D. Broom, Glen M. (Author), 1999. P.25.

5. A new definition of public relations. IPRA. URL: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (дата звернення: 26.10.2023).

6. UN's fake news initiative resonates with IPRA proposal. URL: <https://www.ipra.org/news/ipra-and-the-un/> (дата звернення: 26.10.2023).

7. Ethics month takes place every September as an ICCO and PRCA partnership. URL: <https://iccopr.com/ethics/> (дата звернення: 26.10.2023).

8. The Global Alliance Ethics Month. URL: <https://www.globalalliancepr.org/global-alliance-ethics-month> (дата звернення: 26.10.2023).

9. Open call to the PR profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United nations. 10.2022. URL: <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals> (дата звернення: 26.10.2023).

10. Live webinar: Exploring the Impact of AI on the PR Industry. URL: <https://www.globalalliancepr.org/news> (дата звернення: 26.10.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-6>

ОРГАНІЗАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ У ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ РФ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 2022–2023 РР.

Лозовий В. С.

*доктор історичних наук, професор,
головний науковий співробітник*

*Національний інститут стратегічних досліджень
м. Київ, Україна*

В останні десятиліття для РФ поширення пропаганди та дезінформації є важливим засобом досягнення політичних цілей. Досить широко у російській дезінформації використовується феномен постправди характерними рисами якої є ігнорування у повідомленні об'єктивних фактів, апеляція до емоцій та особистих переконань для посилення та просування своєї позиції. З початком гібридної війни