



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.4>

Application of Artificial Intelligence in Crisis Communication Management: Prospects and Challenges

Serhii Kanishchev

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Purpose: To analyze the opportunities and challenges of implementing artificial intelligence (AI) in crisis communication management. The article combines bibliometric analysis and case analysis of real-life situations to identify thematic dominants and develop practical recommendations. **Methodology:** The study includes a bibliometric analysis of publications retrieved via Web of Science, utilizing clustering and thematic visualization of topic segments, as well as qualitative analysis of three cases of AI use in crisis communication: (1) a condolence letter generated by ChatGPT, (2) chatbots used for information dissemination during a hurricane, and (3) official WHO chatbots during the COVID-19 pandemic. **Results:** The findings confirm that research on AI's role in crisis communication is in its formative stage and thematically fragmented. AI enhances instrumental efficiency such as automated monitoring, rapid message generation, and scalable personalized communication but does not replace the need for "human rhetoric" in empathetic messaging. At the same time, several risks and challenges were identified in using AI-based tools. First, there is a risk of eroding trust if the audience perceives crisis messages as artificial or "inhuman." Second, disclosing the use of AI might undermine the message, especially in situations requiring compassion. The article proposes the VOLT protocol (Verification, Oversight, Localization, Transparency) as a framework for ethical AI use. Issues related to transparency, localization, and oversight were also highlighted in the analysis of academic publications, indicating the relevance of these principles in scholarly discourse. **Conclusions:** AI should be viewed as a so-called "accelerator" of crisis communication whose effectiveness depends on adherence to principles of responsibility and a clear division of roles between algorithms and humans.

Keywords: artificial intelligence, crisis communication, branding, large language models, chatbots; ethical communication

Citation: Канищев, С. (2025). Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 45–60. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.4>

Copyright: © 2025 **Сергій Канищев**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики

Сергій Канищев

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета: визначити можливості та виклики впровадження штучного інтелекту (ШІ) в управлінні кризовими комунікаціями. Стаття комбінує бібліометричний аналіз та кейс-аналіз реальних ситуацій для виявлення тематичних домінант і вироблення практичних рекомендацій. Методи: дослідження включає бібліометричний аналіз публікацій, отриманих через Web of Science, з використанням кластеризації і візуалізації тематичних сегментів, та якісний аналіз трьох кейсів застосування ШІ у кризових комунікаціях (лист співчуття, згенерований ChatGPT; чатботи для інформування під час урагану; офіційні чатботи ВООЗ у пандемії COVID-19). Результати: підтверджено, що дослідження ролі ШІ в кризових комунікаціях перебуває на етапі становлення та тематично фрагментовано. ШІ забезпечує приріст ефективності на інструментальному рівні: автоматизація моніторингу, швидке генерування повідомлень, масштабування персоналізованої комунікації. При цьому ШІ не замінює потреби в «людяній риторикі» для емпатійних звернень. Виділено певні ризики та виклики, що можуть виникнути в разі використання інструментів на базі ШІ. По-перше, існує загроза втрати довіри у разі сприйняття аудиторією кризових повідомлень як несправжніх чи «нелюдських». По-друге, розкриття факту використання штучного інтелекту може зіпсувати повідомлення, особливо в ситуаціях, коли потрібно співчуття. Запропоновано протокол VOLT (Verification, Oversight, Localization, Transparency) як основу етичного використання ШІ. Теми, пов'язані з прозорістю, локалізацією та контролем, були також виявлені у межах аналізу наукових публікацій, що вказує на актуальність обговорення таких принципів у науковому дискурсі. Висновки: ШІ слід розглядати як інструмент, так званий «прискорювач» кризових комунікацій, ефективність якого реалізується за умови дотримання принципів відповідальності та чіткого розподілу ролей між алгоритмами і людьми.

Ключові слова: штучний інтелект, кризові комунікації, брендинг, великі мовні моделі, чат боти, етична комунікація

Кризова комунікація як напрям зв'язків з громадськістю покликана мінімізувати репутаційні втрати під час надзвичайних ситуацій (Bundy et al., 2017). У таких контекстах вчасна, точна й етично виражена комунікація має вирішальне значення.

З появою інструментів на базі штучного інтелекту (ШІ), зокрема великих мовних моделей (LLM), постає потреба переосмислити усталені практики, адже ШІ вже трансформує підходи до створення, адаптації й поширення кризових повідомлень.

Сергій Канищев  <https://orcid.org/0009-0008-1326-3463>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 12 вересня 2025 року. Вона є результатом дослідження аспіранта Сергія Канищева, проведеного в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Сергій Канищев serhii.kanishchev@knu.ua



Останніми роками великі мовні моделі активно впроваджуються у сферу комунікацій. Вони здатні за лічені хвилини сформувати чернетку пресрелізу, перекласти її понад двадцятьма мовами та водночас відстежити реакцію аудиторії у соцмережах. Це особливо важливо в умовах криз, де кожна хвилина має значення. Водночас автоматизоване створення контенту несе ризики, насамперед у контексті емоційно насиченої, символічної комунікації. Яскравий прикладом є кейс вибачення адміністрації університету (Levine, 2023), де лист співчуття, згенерований ChatGPT, викликав хвилю обурення, був висміяний у медіа та призвів до репутаційних втрат. Цей випадок актуалізував дискусію про межі застосування ШІ у комунікаціях, що потребують емпатії. Разом з тим постає ширше питання: наскільки досліджена тематика ШІ саме у кризовому контексті? Щоб відповісти на це питання, у липні 2025 р. здійснено двоетапний бібліометричний аналіз:

1) огляд агрегованих метаданих Crossref за 2019–2024 рр. – період активного впровадження генеративного ШІ;

2) поглиблене дослідження цілеспрямованої вибірки зі 200 публікацій за той самий період.

Сукупні спостереження засвідчують суттєве наростання інтересу до «branding × AI» на тлі більш рівномірної динаміки «branding × crisis», тоді як зона їх перетину лишається відносно вузькою, але методологічно та практично перспективною. Деталізовані показники й річні зміни наведено далі у розділі «Результати» (табл. 1). Це свідчить про фрагментарність і початкову стадію формування нового дослідницького напрямку, що потребує подальшого осмислення.

Таким чином, об'єктом дослідження є процеси управління кризовими комунікаціями у цифровому середовищі, а предметом – роль і функціональність інструментів штучного інтелекту (передусім великих мовних моделей і чатботів) та етичні обмеження їхнього застосування. **Мета** дослідження – з'ясувати, які саме функції кризової комунікації отримують найбільший приріст ефективності завдяки ШІ та за яких умов автоматизовані повідомлення аудиторію сприймає як автентичні.

Задля досягнення цієї мети сформульовано такі **завдання**: здійснити бібліометричний аналіз публікацій на перетині тем «AI × брендинг × кризові комунікації»; Визначити структуру дослідницького поля за допомогою кластеризації й візуалізації; проаналізувати три репрезентативні кризові кейси; визначити ключові переваги й ризики використання ШІ у кризовому контексті; Запропонувати етичну модель для практичного впровадження ШІ в кризові комунікації.

Теоретичне підґрунтя

У науковій літературі сформовано базові концепції, які окреслюють рамки кризової комунікації. До ключових теоретичних рамок належать теорія апології та відновлення іміджу (Benoit, 2014), ситуативна теорія кризових комунікацій (SCCT; Coombs, 2007; Marynissen, 2023), а також підходи «риторичної арени» та «дискурсу оновлення» (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2007). У межах SCCT криза розглядається як загроза важливим очікуванням стейкхолдерів, що може спричинити суттєву шкоду організації (Coombs, 2007; Marynissen, 2023). На цій основі SCCT пропонує типологію стратегій реагування, узгоджених з атрибуцією відповідальності за кризу та рівнем репутаційного ризику (Coombs, 2007). Інший важливий напрям – дослідження сприйняття вибачень та емпатії у кризах (Benoit, 2014; Liu, 2011). Зокрема, Liu, Austin та Jin (2011) наголошують на важливості емоційного компонента: аудиторія охочіше довіряє повідомленням, які демонструють турботу й співчуття, а не лише нейтрально передають факти. Теорія «риторичної арени», запропонована Ulmer, Sellnow і Seeger (2014), розширює фокус від однієї організації до



множини акторів, зовнішніх стейкхолдерів і навіть алгоритмів, що одночасно комунікують у кризі.

В Україні тема кризових комунікацій є надзвичайно актуальною, зважаючи на останні події, включно з пандемією COVID-19, та повномасштабною війною Росії проти України. Серед українських публікацій варто звернути увагу на статтю Гайович (Гайович та ін., 2023) «Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України», у якій окреслено розвиток науки кризових комунікацій у США та в Україні й виокремлено ключові аспекти ефективної взаємодії – від моніторингу й узагальнення до передання інформації аудиторіям. Також заслуговує уваги праця Дзяна та Дзяний (2022) «Управління комунікаціями в умовах криз» (Дзяна, Дзяний, 2022), де підсумовано правила кризових комунікацій, зокрема оперативність надання інформації та співпраця зі ЗМІ й соціальними мережами. Окремо слід відзначити вплив цифровізації та ШІ на кризову комунікацію. Концепція CASA (Computers Are Social Actors) описує тенденцію людей реагувати на комп'ютерні інтерфейси як на соціальних істот за певних умов (Nass & Moon, 2000). Сучасні дослідження показують, що аудиторія може наділяти алгоритми рисами неупередженості – так званий ефект «машинної евристики» (Sundar, 2020). Якщо повідомлення генерує комп'ютер, частина користувачів підсвідомо сприймає його як більш об'єктивне й достовірне. С. Sundar і Liao (2023) експериментально підтвердили, що повідомлення респондентам про алгоритмічне походження тексту активує евристику «машина = нейтральність» і підвищує довіру до контенту. Водночас надмірне спирання на ШІ несе й етичні ризики: моделі можуть «галюцинувати» неправдиві факти, що у кризах особливо небезпечно (втрата довіри, паніка) (Ding et al., 2025). Таким чином, у теоретичній площині виникає дилема: як інтегрувати ШІ у кризові комунікації так, щоб посилити, а не послабити ефективність і довіру. На розв'язання цієї дилеми спрямовані сучасні принципи етичного використання ШІ. Дослідники пропонують публічно розкривати факт використання ШІ, лише коли це суттєво впливає на сприйняття змісту (принцип релевантності), щоб уникнути упереджень аудиторії (Kirkby et al., 2023). Відсутність прозорості, своєю чергою, може розглядатися як порушення довіри. Брак чітких регуляторних рамок спонукає організації впроваджувати внутрішні протоколи відповідального використання ШІ, які враховують перевірку фактів, людський нагляд, культурну адаптацію та інформування про алгоритми. З 2024 р. в ЄС набув чинності AI Act, який зобов'язує забезпечувати прозорість у застосуванні ШІ, особливо в комунікаціях (European Parliament & Council of the European Union, 2024). Це юридичне зобов'язання, а не рекомендація, що підкреслює важливість принципу «прозорість». Отже, теоретична база окреслює необхідність комбінування технологічних інновацій із гуманістичним підходом. Наступні розділи представлять методику та результати емпіричного дослідження, спрямованого на конкретизацію цих підходів.

Метод

Бібліометричний етап. У липні 2025 р. проведено розширений бібліометричний аналіз, спрямований на вивчення динаміки наукової активності та виявлення змістовних домінант у публікаціях, присвячених застосуванню ШІ в бренд-комунікаціях та кризовому менеджменті. Дослідження реалізовано у два етапи: загальний аналіз на рівні кількісної динаміки та детальніше тематичне вивчення фокусної вибірки.

На першому етапі було здійснено агрегацію кількості наукових статей за 2019–2024 рр. на основі відкритих метаданих Crossref. За допомогою Crossref REST API зібрано публікації за двома релевантними запитамі: «*branding AND AI*» та «*branding AND crisis*», обмеженими типом документу *journal-article*. Завдяки параметру *facet=published:** отримано зведені значення кількості публікацій по роках без необхідності завантаження повного корпусу. Crossref агрегує метадані понад 20 000 видавництв, серед яких – Elsevier,



Springer, Wiley, IEEE, MDPI, а також університетські репозиторії, що забезпечує репрезентативність охоплення. Результати засвідчили стрімке зростання публікаційної активності за темою «branding AND AI»: з 8 702 записів у 2019 р. до 43 080 – у 2024 р. Тематика «branding AND crisis» виявилася стабільнішою – в межах 12–13 тис. статей на рік, з піковим значенням 11 871 у 2020 р., що корелює з пандемією COVID-19. З 2021 р. спостерігається чітке домінування ШІ як предмета дослідницької уваги: у 2024 р. кількість релевантних AI-публікацій більш ніж утричі перевищила кризову тематику. Цей загальний аналіз дав змогу окреслити контури поля та визначити тенденції, що обґрунтовують потребу в подальшому глибшому дослідженні.

На другому етапі було сформовано цілеспрямовану вибірку для якісного аналізу. До неї увійшли 200 публікацій – по 100 з кожного запиту – які містили повні метадані: заголовок, анотацію, ключові слова, журнал і рік публікації. Перевага надавалась публікаціям у сфері соціальних наук, комунікацій, маркетингу та управління. Після попередньої нормалізації текстів заголовків (лематизація, зниження реєстру, видалення стоп-слів), здійснено TF-IDF-векторизацію та кластеризацію методом K-means ($k = 6$ для “branding AND AI” і $k = 5$ для “branding AND crisis”). Для 2D-проекції застосовано TruncatedSVD (PCA-сумісний підхід для розрідженої TF-IDF-матриці). У результаті отримано шість кластерів у сегменті «branding AND AI» (кластер A6 сформовано із залишкових об’єктів) та п’ять кластерів у сегменті «branding AND crisis». Для візуалізації використано метод головних компонент (PCA), що дозволив просторово відобразити тематичну структуру дослідницького поля. Обробка даних здійснювалася з використанням бібліотек Python: pandas, numpy, scikit-learn, matplotlib, wordcloud.

Використані бібліотеки забезпечили: pandas – очищення/нормалізацію метаданих та агрегацію по роках; numpy – чисельні обчислення й роботу з матрицями ознак; scikit-learn – TF-IDF-векторизацію, K-means-кластеризацію і PCA-проекцію; matplotlib – побудову PCA-графіків; wordcloud – хмари слів для візуальної інтерпретації тем у кластерах.

Такий підхід дав змогу поєднати кількісне картування з якісною кластерною інтерпретацією, а також закласти підґрунтя для подальшого кейс-аналізу, який висвітлюється у наступних розділах статті.

Усі використані дані є відкритими метаданими (не містять персональної інформації). Дослідження дотримується принципів AI Act (EU 2024/1689) щодо прозорості алгоритмічних процедур: задокументовано код, параметри кластеризації та журнал обробки (доступні на у додатку).

Кейс-аналіз. На другому етапі дослідження проаналізовано конкретні кризові ситуації. За концептуальну рамку використано Situational Crisis Communication Theory (SCCT), що диференціює кризи за типом і приписуваною відповідальністю. Щоб порівняти різні сценарії, було обрано три кейси, кожен з яких відповідає одному з базових типів криз за SCCT: репутаційна криза, природна (стихійна) криза та глобальна (санітарна) криза. Такий дизайн узгоджується з рекомендаціями щодо покриття різних кластерів криз для підвищення якості висновків. Hamid, Mohamad, Ismail (Hamid et al. 2024) у своєму мультикейсовому аналізі також акцентували потребу різномірних прикладів. Критерії включення кейсів: задокументований факт використання інструментів ШІ (LLM або чатбота) під час реагування на кризу; наявність повного комплексу офіційних комунікацій організації у відкритому доступі (прес-релізи, публікації у соцмережах тощо); значний медійний резонанс випадку (щонайменше 500 згадувань у ЗМІ, блогах або соцмережах). Дотримання цих критеріїв мало забезпечити те, що вибрані кейси релевантні дослідницьким завданням і містять достатньо даних для якісного аналізу.

В результаті відібрано такі три кризові ситуації:

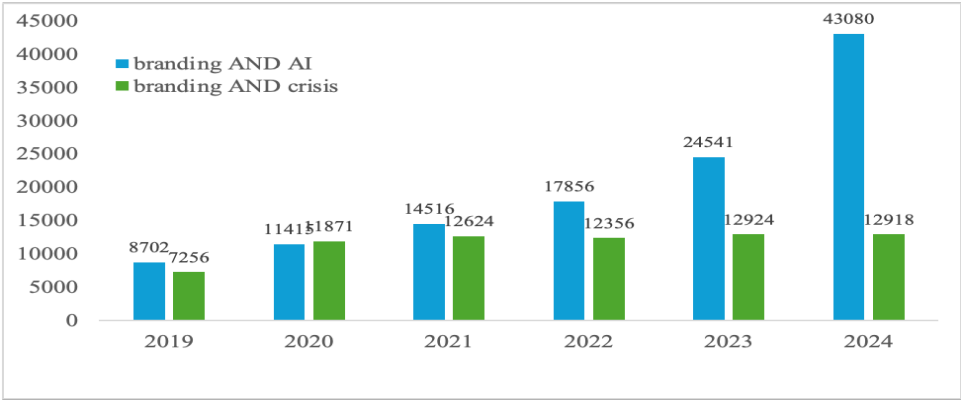


- репутаційний кейс – лист співчуття університету Vanderbilt, згенерований ШІ (лютий 2023). Цей кейс демонструє, як некоректне використання ChatGPT для звернення до аудиторії студентів призвело до вторинної репутаційної кризи самої організації;
- природний кейс – впровадження інформаційних чатботів при підготовці до урагану Ian (вересень 2022). Цей приклад дає змогу проаналізувати динаміку оперативності комунікації;
- глобальний кейс – чатбот WHO Health Alert під час пандемії COVID-19 (2020–2021). Цей кейс ілюструє масштабне використання ШІ-чатботів на транснаціональному рівні для боротьби з дезінформацією і поширення перевіреної інформації в умовах світової кризи. В табл. 1 і на рис. 1 узагальнено параметри вибраних кейсів: тип кризової ситуації, часові рамки та масив зібраних даних.

Таблиця 1.
Порівняння загальної кількості публікацій у Crossref (2019–2024)

Рік	branding AND AI	branding AND crisis
2019	8702	7256
2020	11415	11871
2021	14516	12624
2022	17856	12356
2023	24541	12924
2024	43080	12918

Рисунок 1.
Порівняння кількості публікацій у Crossref (2019–2024)



Результати й обговорення

Динаміка публікацій та опис сегментів. Загальна динаміка публікацій свідчить про несиметричний розвиток дослідницького інтересу. Тематика «branding AND AI» демонструє стрімке зростання: з 8 702 статей у 2019 р. до 43 080 у 2024 р., що становить приріст майже у п'ять разів. Натомість «branding AND crisis» зберігає стабільну динаміку в межах 12–13 тис. публікацій щорічно, із піком у 2020 р. (11 871 стаття), що збігається з пандемією COVID-19. Саме у 2020 р. кількість публікацій за кризовою темою ненадовго перевищила AI-тематика. Проте вже з 2021 р. спостерігається чітке домінування ШІ як фокусу



академічної уваги: у 2024 р. кількість публікацій за темою «branding AND AI» більш ніж утричі перевищила кризову тематику. Це зростання можна частково пояснити появою генеративних моделей, зокрема ChatGPT, що викликали нову хвилю зацікавлення дослідників до застосування ШІ в комунікаціях.

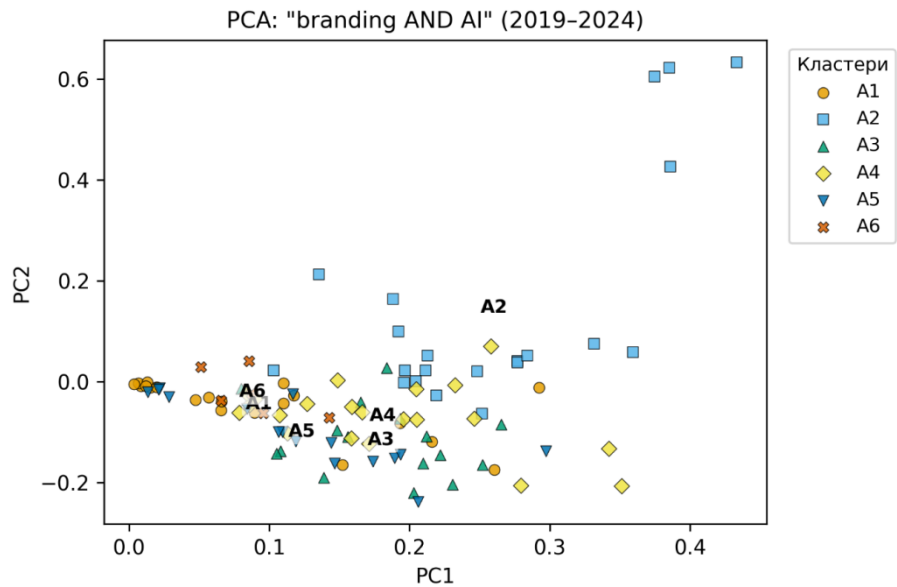
Для якісного аналізу сформовано цілеспрямовану вибірку $n = 200$ записів (100 публікацій у сегменті «AI» та 100 у сегменті «crisis»), обмежених типом *journal-article* і наявністю повних метаданих. 200 записів становлять цілеспрямовану, а не репрезентативну вибірку; яка відображає внутрішню структуру цієї вибірки. Середній показник цитувань дещо вищий у сегменті ШІ: наприклад, кластер A1 (AI-інструменти у бренд-комунікаціях) має в середньому 11,3 цитування на статтю, тоді як кластер C1 (кризовий маркетинг) – 9,8 цитування. Варто зазначити, що порівняння середньої цитованості (11,3 vs 9,8) через *t*-тест не показало статистично значущої різниці ($t = 1,12$; $p = 0,264$), що вказує на тенденцію, але не може вважатися чітким доказовим ефектом. Однак це може свідчити про підвищений інтерес дослідників до тематики штучного інтелекту. Загалом динаміка публікацій підтверджує спрямованість науковців на розкритті тематики бренд-комунікацій в частині кризових комунікацій із застосуванням інструментів ШІ. Кількість публікацій зростає, але поки знання не консолідоване у загально-визнані теоретичні моделі.

Кластеризація результатів запитів та аналіз тем кластерів. Наступним етапом дослідження стала кластеризація текстів на основі заголовків 200 відібраних публікацій. Після лематизації та видалення стоп-слів документи було трансформовано у вектори TF-IDF та кластеризовано методом K-means. У результаті отримано 6 кластерів у сегменті «branding AND AI» (A1–A6) та 5 кластерів у сегменті «branding AND crisis» (C1–C5). Для візуалізації тематичних просторів було застосовано PCA-проекцію, а ключові лексеми в кожному кластері позначено за їхньою зваженою частотою (див. рис. 2-3).

Додатково побудовано *WordCloud*-графіки для кожного кластера з метою виявлення домінуючих лексем (рис. 4). Для обробки даних використовувалися Python-бібліотеки: *pandas*, *numpy*, *scikit-learn*, *matplotlib*, *wordcloud*. На рис. 4 наведено приклад *WordCloud*-візуалізації для одного з кластерів. Таблиця 2 містить стислу характеристику кластерів.



Рисунок 2.
PCA-візуалізація вибірки публікацій ($n = 100$; 2019–2024) за запитом “branding AND AI”. Кольорами та формами маркерів показано шість кластерів (A1–A6)

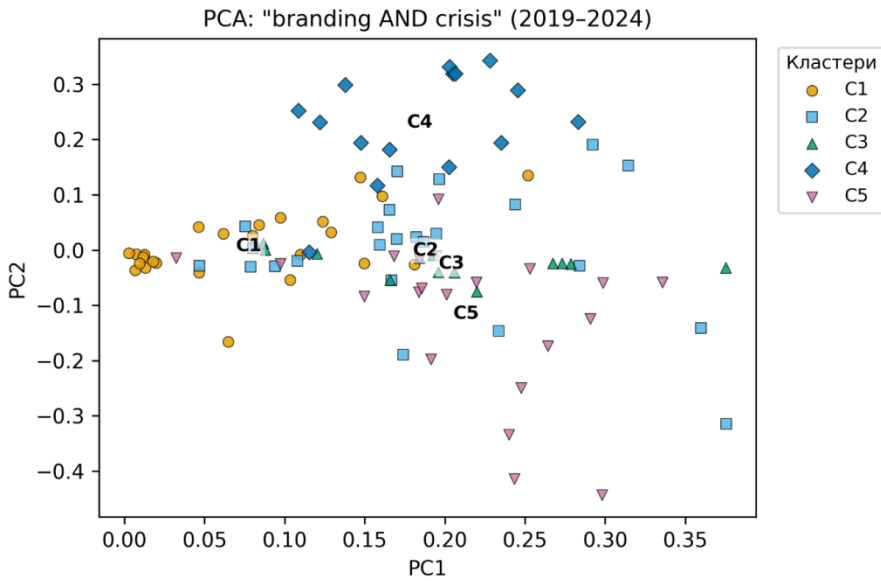


Примітка.
Дані: заголовки й ключові слова публікацій із бази Crossref; TF-IDF-векторизація ($max_features = 2000$), K-means ($k = 6$), зниження розмірності методом TruncatedSVD (2D-проекція). У центрі кожного скупчення подано позначення кластера (A1...A6).



Рисунок 3.

PCA-візуалізація вибірки публікацій ($n = 100$; 2019–2024) за запитом “branding AND crisis”. Кольорами та формами маркерів показано п’ять кластерів (C1–C5)



Примітка.

Дані: заголовки й ключові слова публікацій із бази Crossref; TF-IDF-векторизація ($\text{max_features} = 2000$), K-means ($k = 5$), зниження розмірності методом TruncatedSVD (2D-проєкція). У центрі кожного скупчення подано позначення кластера (C1...C5).

WordCloud-візуалізація домінуючих лексем у кластерах А1–А6 (корпус «branding AND AI», 2019–2024). Хмари слів показують найчастотніші терміни кожного кластера після лематизації та TF-IDF-нормалізації; розмір шрифту пропорційний вагомості лексеми всередині кластера



Тематичні кластери публікацій (2019–2024) за даними бібліометричного аналізу

Сегмент «branding × AI»			
Кластер	Частка	Провідні лексеми	Тематична ніша
A1	28%	ai, diplomacy, generative, branding	III-інструменти у бренд-дипломатії
A2	21%	sustainable, online, brand, building	Сталий онлайн-брендинг
A3	18%	employer, social, media, recruitment	HR-брендинг і соцмережі
A4	14%	place, research, rural, future	Територіальний брендинг громад
A5	12%	ethical, governance, bias, risk	Етичні аспекти III
A6	7%	creative, resources, innovation	Креативні індустрії
Сегмент «branding × crisis»			
C1	25%	crisis, digital, marketing, hospitality	Кризовий маркетинг
C2	20%	branding, place, city, corporate	Міський брендинг під час криз
C3	17%	covid, employer, internal, talent	Внутрішній брендинг під час COVID-19
C4	15%	social, media, political, deliberation	Політична комунікація та соціальні медіа
C5	13%	equity, creative, diagnostic, model	Оцінювання ефективності кризових стратегій



Отримані результати дають змогу виділити кілька важливих тенденцій у розвитку дослідницького поля на перетині брендингу, кризових комунікацій та штучного інтелекту. Передусім, частина із 200 проаналізованих публікацій (8,5 %) одночасно відповідає запитам «AI» і «crisis», що свідчить про формування нової дослідницької ніші, присвяченої ролі штучного інтелекту у сфері кризового управління та бренд-комунікацій. Це перетинання може бути основою для подальшого розвитку цілісної теоретичної рамки. Другою помітною рисою є орієнтація значної частини досліджень на практичне застосування. Зокрема, найбільший кластер у сегменті «брендинг × криза» (C1) охоплює кейси з індустрії гостинності, яка вразлива до криз і особливо потребує оперативних та технологічно підтриманих комунікаційних стратегій. Також заслуговує уваги посилення етичного дискурсу у дослідженнях ШІ. Водночас результати вказують на певну фрагментованість наукового поля. Низький рівень перехресного цитування між кластерами (менше ніж 12 %) свідчить про те, що різні дослідницькі групи зосереджуються на окремих аспектах проблематики, не завжди враховуючи здобутки суміжних напрямів. Це посилює потребу в міждисциплінарному діалозі та інтеграції розрізнених підходів у спільну концептуальну систему. Зрештою, варто враховувати обмеження дослідження. Вибірка з 200 публікацій була цілеспрямованою й слугувала для поглибленого аналізу, але не претендує на повну репрезентативність. Подальші дослідження мають на меті перевірити отримані результати на більшій вибірці.

Кейси

Звернімося до трьох реальних прикладів застосування ШІ в кризових комунікаціях. Ці кейси навмисно підібрані різними за характером, щоб охопити різні сценарії й продемонструвати можливості та обмеження ШІ у кожному з них.

Першим прикладом стала репутаційна криза після стрілянини на кампусі університету.

В Michigan State University (США) сталась жахлива подія: стрілянина, унаслідок якої загинули кілька студентів. Щоб відреагувати на цю трагедію, адміністрація університету вирішила надіслати лист співчуття студентському колективу. Лист був згенерований за допомогою ChatGPT і лише відредагований адміністраторами. Це було зазначено у кінці повідомлення дрібним шрифтом. Згадка про використання ChatGPT не минула поза увагою: студенти-журналісти у місцевій університетській газеті зауважили на використанні штучного інтелекту, і ця новина стрімко почала поширюватися далі: спочатку в локальних ЗМІ, потім у національних (CNN, CBS) (Korn, 2023), і навіть міжнародних ресурсах (The Guardian) (Levine, 2023). Застосування ШІ в такому контексті було сприйнято як нечутлива поведінка: керівництво університету було піддано критиці. В остаточному публічному вибаченні університет визнав використання ChatGPT у цьому контексті як «нещасливе рішення» та наголосив на тому, що цей епізод став показовим прикладом необхідності розумного використання нових технологій. Цей кейс підтвердив: якщо контент або настрій здаються нещирими, це може викликати додаткову кризу поза поточною ситуацією. Ерік Піллер у своєму аналізі цього кейса вводить термін «риторика людяності», тобто враження про те, що за повідомленням, озвученим авторитетним голосом, стоїть реальна, жива людина (Piller, 2024, р. 45). Автор доходить висновку, що використання штучного інтелекту в таких ситуаціях може бути досить ризикованим і порушує довіру та сприйняття людяності у комунікаціях. Тому для фахівців з кризового PR важливо розуміти не лише можливості, а й межі використання ШІ.

Другий кейс пов'язаний з підготовкою до урагану Ian у Флориді у 2022 р. Команда дослідників з Університету Північної Кароліни перевірила на практиці, наскільки ефективними можуть бути генеративні ШІ-чатботи для цілей вирішення кризової комунікації з



різними культурними аудиторіями (Zhao, Sun & Liu, 2025). Експеримент охопив 441 жителя штату Флорида різного походження: афроамериканців, латиноамериканців і білих американців. Усім учасникам запропонували взаємодію з чатботом, який надавав інформацію про підготовку до урагану, але стиль комунікації чатбота відрізнявся для різних груп. Крім того, у деяких випадках було використано неформальний тон (просто-річчя, емоції, дружній стиль спілкування), а в інших – формальний, авторитетний тон (як офіційні повідомлення урядових агенцій). Окрім того, чатботи були по-різному культурно адаптовані: одні містили посилання на місцеві реалії певної спільноти, інші давали всім уніфіковані поради без культурної специфіки.

Експеримент дав цікаві результати, що прямо стосуються кризових комунікацій: чатботи, які враховували культурні особливості аудиторії, були оцінені як більш дружні та викликали більше довіри. Це показує, як персоналізація повідомлень поліпшує ефективність кризового інформування: люди краще сприймають поради, коли вони мають враження, що «цей текст призначений саме для мене». Другий ефект полягав у тональності повідомлень: дослідники припускали, що неформальний розмовний тон чатбота викличе більше довіри, адже він нагадує людське спілкування. Однак виявилось, що в умовах кризи люди більш схильні слухати офіційний тон і діяти відповідно, наприклад, готувати запас води або евакуюватися. Це може бути пов'язано з тим, що серйозний й авторитетний характер повідомлення психологічно асоціюються з надійністю та важливістю.

Цей приклад демонструє позитивний потенціал ШІ в кризових комунікаціях за умови правильного налаштування. По-перше, він підтвердив, що ШІ-інструменти здатні не лише транслювати інформацію, а й робити це не гірше за людей у плані переконливості. Учасники експерименту показали високий рівень довіри до чатботів, особливо коли ті були підлаштовані під їхню культуру – фактично, людина взаємодіяла з машиною, але відчувала соціальний зв'язок, наче спілкується з представником своєї громади. Це узгоджується з концепцією CASA (Computers Are Social Actors) (Nass & Moon, 2000), за якою люди схильні підсвідомо реагувати на комп'ютерні інтерфейси як на соціальних істот за певних умов. У ширшому сенсі кейс демонструє, що ШІ може успішно підтримувати комунікацію в завданні інформування населення про новини та наявні виклики.

Якщо у випадку з комунікацією після стрілянини в університеті застосування ШІ підірвало легітимність університету в очах громадськості, то у випадку з чатботами, навпаки, правильно налаштовані системи ШІ посилюють довіру до важливих повідомлень, які зазвичай виходять від офіційних інституцій. Вочевидь різниця полягає в характері комунікації: чатбот надавав фактичну, корисну інформацію, тому аудиторія більш схильна прийняти навіть автоматизоване джерело. Таким чином, ШІ успішний там, де на першому місці перебуває інструментальна функція повідомлення (передати знання, інструкцію), і проблематичний там, де домінує ритуальна функція (висловити емоцію, підтримати морально). В ролі «інформаційного радника» (інструктаж, оповіщення) ШІ може бути прийнятним актором, а от в ролі «морального радника» (вираз емпатії, вибачення) – ні, адже суспільство традиційно очікує живої людської присутності.

Третій прикладом є глобальна криза пандемії COVID-19, коли були використані багатомовні чатботи у WhatsApp і Viber. Один із перших таких ботів було запущено ВООЗ у WhatsApp у березні 2020 р. для поширення офіційної інформації (Ding, Shang, Xie et al., 2025). У Китаї було впроваджено десятки платформ штучного інтелекту для координації між регіонами та моніторингу симптомів і навіть для дистанційного діагностування через смартфони. У інших країнах (Індія, Італія та США) лікарські організації створили власних віртуальних помічників. Також, у США лікарі використовували чатботи для первинного огляду пацієнтів перед зверненням до лікаря з метою зменшення навантаження.



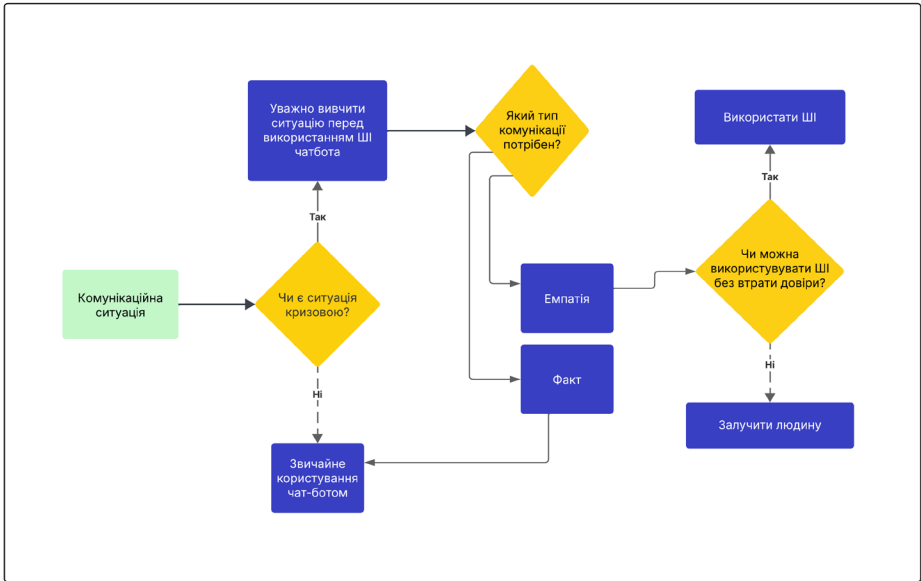
Використання інструментів штучного інтелекту під час пандемічної ситуації COVID-19 показало як їх переваги, так і недоліки. З одного боку штучний інтелект продемонстрував здатність швидко розповсюджувати інформацію серед мільйонів людей та оперативно оновлювати дані. Наприклад, офіційний чатбот ВООЗ розповсюджував лише достовірну інформацію для зменшення паніки серед громадян (Amiri, & Karahanna, 2022). Дослідження показали, що такий підхід суттєво зменшив хаос дезінформації: бот розповсюджував лише достовірні дані і спростовував фейки, зменшуючи панічні настрої (Walwema, 2021). Масштабованість рішення дала можливість одночасно відповідати на мільйони запитів громадян і спростовувати дезінформацію. Водночас кейс окреслив і нові етичні проблеми – зокрема, необхідність забезпечення конфіденційності персональних даних користувачів. Пандемія COVID-19 стала важким випробуванням для ШІ, підтверджуючи корисність технології у поширенні інформаційних матеріалів та одночасно показала важливість людського контролю. Загалом цей досвід був успішним, але автор бачить важливість того, що штучний інтелект повинен працювати під наглядом людей. У складних або критичних ситуаціях громадяни обов'язково повинні мати можливість звертатися до живих фахівців (лікар або психолог), якщо автоматизована система не може впоратися самостійно. Це гарантуватиме розподіл обов'язків: штучний інтелект братиме на себе рутинні завдання та масштабні запити, поки людина буде розв'язувати нетипові ситуації та складні питання за межами «розуміння» алгоритмів.

Узгоджуючи ці три ситуації, можемо окреслити напрями використання ШІ у кризових комунікаціях: по-перше, потенціал автоматизованих систем у швидкому та локалізованому інформуванні населення; по-друге, можливості пов'язані з масштабованими багатомовними платформами під час глобальних криз, по-третє, обмеження і ризики, що стосуються використання у так званій «символічній комунікації», коли потрібно висловити співчуття і проявити справжню емпатію.

Отримані результати окреслюють переваги, і ризики застосування штучного інтелекту в кризових комунікаціях. Серед переваг можна відокремити високу швидкість реагування, широке охоплення аудиторії, персоналізацію повідомлень та автоматизований аналіз даних. Серед ризиків можна виділити можливе падіння довіри, етичні дилеми й технологічні обмеження. Щоб мінімізувати ці ризики, варто дотримуватися протоколу VOLT (*Verification, Oversight, Localization, Transparency*). До нього входять: (1) верифікація фактів, (2) прозоре розкриття участі алгоритмів, (3) культурна адаптація повідомлень (локалізація) та (4) фінальне людське затвердження. Коло, на якому розташовано кроки (див. рис. 5), підкреслює циклічність процесу: кожна ітерація починається з перевірки достовірності даних і завершується рішенням відповідальної особи про публікацію. Рамку VOLT сформовано індуктивно: порівняльний аналіз трьох кейсів дозволив виокремити повторювані етичні вузли, а їхню валідність підтверджено зіставленням із концепцією *Computers Are Social Actors* (CASA; Nass & Moon, 2000), ситуаційною теорією кризових комунікацій (SCCT; Coombs, 2007) та вимогами AI Act (Регламент ЄС 2024/1689). Перевірка і нагляд корелюють із принципами SCCT щодо правдивості й відповідальності та з нормативом AI Act про обов'язковий людський контроль і недопущення оманливого контенту. Локалізація й прозорість базуються на висновках CASA про культурну чутливість «соціальних» алгоритмів і на приписі AI Act маркувати матеріали, згенеровані ШІ. Отже, VOLT інтегрує академічні та правові підходи в практичний протокол етичного використання ШІ у кризових комунікаціях.



Рисунок 5.
Алгоритм відповідального використання ШІ в кризових ситуаціях



У практичному вимірі це означає: PR-команди можуть використовувати ШІ для пришвидшення реагування, за умови чіткого визначення меж автоматизації. Розробники комунікаційних стратегій, своєю чергою, мають будувати гібридні моделі, в яких остаточне рішення залишається за людиною.

Обмеження та напрями майбутніх досліджень. Наш аналіз має кілька обмежень. По-перше, охоплено лише публікації до 2024 р. – з огляду на швидкий прогрес уже з’являються нові свіжі дані 2025 р., які варто включити до наступних оглядів. По-друге, використана кластеризація не враховує семантичні зв’язки між словами; у майбутньому доцільно застосувати мовні моделі BERT або алгоритми тематичного моделювання для тоншого виокремлення тем.

Наукова новизна і практичне значення. Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні бібліометричного аналізу з якісним кейс-аналізом реальних кризових ситуацій для системного вивчення ролі ШІ у кризових комунікаціях. Вперше комплексно показано тематичну структуру цього напрямку (виокремлено ключові кластери досліджень) та емпірично обґрунтовано етичні принципи використання ШІ в кризах. Запропоновано протокол VOLT як нову рамкову основу відповідального застосування алгоритмів у комунікаційному процесі. Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій для фахівців із комунікацій щодо інтеграції ШІ у кризовий менеджмент.

Висновки

Останні роки засвідчили стрімке зростання наукового інтересу до застосування штучного інтелекту в брендингу та кризових комунікаціях. Динаміка публікацій свідчить про істотне збільшення дослідницької активності, хоча це поле все ще перебуває на етапі становлення й залишається тематично фрагментованим. Попри це, очевидно, що ШІ може стати потужним інструментом кризового менеджменту, значно підвищуючи ефективність і масштабованість комунікаційних процесів. Інструменти на базі ШІ здатні автоматизувати



ти рутинні завдання, такі як моніторинг інформаційного простору, аналіз громадської думки, підготовку чернеток повідомлень та масштабувати персоналізовані повідомлення, що дозволяє компаніям реагувати на кризу швидше, точніше та всебічно. Водночас штучний інтелект не замінює людську відповідальність за емпатію та етику. Функціональні комунікаційні завдання (поширення інформаційних повідомлень чи надання інструкцій) можна автоматизувати, натомість символічне спілкування, такі як висловлення співчуття чи декларування цінностей повинно залишатися за людиною. Таким чином, алгоритми суттєво підсилюють можливості кризових команд, але тон, смислові акценти та остаточні рішення, як і етична відповідальність залишаються за людиною-комунікатором. Подальші дослідження мають зосередитися на систематичному вивченні феномену м'якої сили комунікацій, побудованих на базі великих мовних моделей, або, іншими словами на тому, як алгоритми можуть формувати громадську думку і довіру під час криз. Інтеграція мультимодальних даних є ще одним перспективним напрямом, що передбачає поєднання текстових моделей ШІ з аналізом зображень, відео та сенсорної інформації для комплексного моніторингу кризових ситуацій.

Отже, штучний інтелект слід розглядати не як заміну людини, а як потужний акселератор, ефективність якого залежить від дотримання етичних принципів і чіткого розподілу відповідальності між алгоритмами та людьми. Правильне впровадження ШІ може значно посилити здатність організацій протидіяти кризам, водночас зберігаючи гуманістичне ядро комунікації, так звану «риторику людяності», що зрештою визначає довіру і стійкість репутації.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори використовували ChatGPT4o для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента автор перевіряв запропоновані джерела. Автор статті несе повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

- Amiri, P., & Karahanna, E. (2022). Chatbot use cases in the Covid-19 public health response. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 29(5), 1000–1010. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocac014>
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). SUNY Press. <https://doi.org/10.1515/9781438454009>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- European Parliament & Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council on Artificial Intelligence (AI Act). *Official Journal of the European Union*, L 327, 1–144. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Hamid, A. S., Mohamad, B., & Ismail, A. (2024). Internal crisis communication: Exploring antecedents and consequences from a managerial viewpoint. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1444114. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1444114>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Korn, J. (2023, February 22). Vanderbilt University apologizes for using ChatGPT to write mass-shooting email. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2023/02/22/tech/vanderbilt-chatgpt-shooting-email/>
- Levine, S. (2023, February 22). Vanderbilt apologizes for using ChatGPT in email on Michigan shooting. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/feb/22/vanderbilt-chatgpt-ai-michigan-shooting-email>



- Liu, B. F., Austin, L. L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Marynissen, H. (2023). *Situational crisis communication theory*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071907740>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Piller, E. (2024). Inhuman rhetoric: Generative AI and crisis communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 39(1), 118–145. <https://doi.org/10.1177/10506519241280594>
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a communication source. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 165–180. <https://doi.org/10.1177/15226379231167135>
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review*, 33(2), 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.015>
- Walwema, J. (2021). The WHO Health Alert: Communicating a global pandemic with WhatsApp. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/1050651920958507>
- Zhao, X., Sun, Y., Liu, W., & Wong, C.-W. P. (2025). Tailoring generative AI chatbots for multiethnic communities in disaster preparedness communication: Extending the CASA paradigm. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1), Article zmae022. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae022>
- Гайович, О., Шихненко, О., & Арехтійчук, А. (2023). Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України [Crisis communication: Foreign experience and realities of Ukraine]. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*, 8(1), 14–22. [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-134-161](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-134-161)
- Дзяна, Г. О., Дзяний, Р. Б. (2022). Управління комунікаціями в умовах криз [Communication management in crisis conditions]. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 2, 14–21. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2>

Надійшла до редакції 03.08.2025.
Прийнято до друку 26.08.2025
Оприлюднено 12.09.2025