

## **АНДРІЄНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА,**

кандидат психологічних наук, провідний науковий співробітник Наукової лабораторії проблем ШІ і права Наукового центру цифрової трансформації і права ДНУ «Інститут інформації, безпеки і права НАПр України», заст. директора з правових питань ДП «ССМ» (Publicis Groupe Ukraine), членкиня Експертно-консультаційного комітету з питань розвитку сфери ШІ в Україні при Міністерстві цифрової трансформації України (м. Київ, Україна)

### **ПОТОЧНІ ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У PR ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Вступ.** Штучний інтелект (ШІ) трансформує соціум, порушуючи фундаментальні питання про достовірність, етику, право на свідомий вибір, конфіденційність та людську гідність. Це стосується також галузі журналістики та PR. У цьому контексті важливим є дотримання правових актів щодо використання ШІ, які відображують уявлення колективної свідомості про межі безпечного. Тож йдеться як про правовий статус згенерованих об'єктів, так і про допустимі межі впливу на масову свідомість та врегулювання високоризикових практик, зокрема, в умовах війни.

#### **1. Ключові європейські орієнтири щодо відповідального використання ШІ**

На рівні ЄС визначальними наразі є два документи: **Рамкова Конвенція Ради Європи про ШІ та права людини, демократію і верховенство права**, котра почне діяти в Україні найближчим часом, а також **Акт про ШІ (AI Act)**, імплементація якого Україною передбачена Білою книгою з регулювання ШІ.

Відповідно до ст. 7 вказаної Конвенції повага до людської гідності та автономності людини є одним із семи принципів, яким повинні відповідати системи ШІ. Решта – це рівність і недискримінація, повага до приватності та захисту персональних даних, прозорість і нагляд, підзвітність і відповідальність, надійність та безпечні інновації. У свою чергу, Акт про ШІ (ст. 5) забороняє використання систем ШІ, що маніпулюють підсвідомістю, експлуатують вразливості або розпізнають емоції з біометричних даних. У сфері медіа й PR це охоплює:

- **Заборону «темних патернів»** — практик, що перешкоджають усвідомленому вибору;
- **Вимоги до прозорості та маркування** контенту, створеного ШІ (водяні знаки, позначки);
- **Вимоги щодо захисту персональних даних**, особливо чутливих, із застосуванням GDPR.

#### **2. Принципи відповідального використання ШІ в Україні**

Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа [1], а також у сфері реклами та маркетингових комунікацій [2], розроблені командою експертів за ініціативи Мінцифри, формулюють такі орієнтири щодо використання систем ШІ в PR та журналістиці:

- **Законність та правомірність мети:** дотримання матеріального та процесуального права, зокрема, повага до персональних даних та прав інтелектуальної власності. Стаття 33 ЗУ «Про авторське право» передбачає права особливого роду на згенерований контент.

- **Прозорість та зрозумілість,** зокрема, повідомлення споживача про використання ШІ. Медіаграмотність є важливим освітнім компонентом, захищаючи через поінформованість.

- **Добросовісність та достовірність:** перевірка джерел, відмова від навмисної маніпуляції.

- **Інклюзивність і недискримінація:** зокрема, уникнення токсичної риторики та тренувальних датасетів, які містять упередження.

- **Конфіденційність і захист персональних даних.**

- **Фаховий людський контроль та регулярний аудит ризиків.**

### **3. Ризики: правові, етичні, інформаційні**

Сфера PR і журналістики особливо вразлива до таких ризиків використання ШІ:

- **Недостовірність:** згенеровані факти, фейкові свідчення (deepfakes), дезінформація.
- **Введення в оману:** використання згенерованого контенту без належного маркування.
- **Порушення авторських та інших прав інтелектуальної власності.**
- **Порушення конфіденційності,** зокрема, обробка персональних даних без згоди особи.
- **Дискримінація:** зокрема, у таргетуванні, стилях подачі, підборі тем.
- **Втручання в ядро особистості,** зокрема, через маніпуляції та використання вразливостей.
- **Розмивання відповідальності:** хто відповідальний – журналіст, редакція, провайдер ШІ?

### **4. Стратегія впровадження ШІ в журналістику та PR**

Застосування ШІ в медіа має здійснюватися на основі ризик-орієнтованого підходу через:

1. **Оцінку ризиків:** правових, технічних, етичних.
2. **Документування процесів:** хто і як використовує ШІ, в яких цілях.
3. **Навчання персоналу:** критичне розуміння можливостей і обмежень ШІ.
4. **Маркування контенту:** прозорість як гарантія довіри.
5. **Аудит впливу на аудиторію:** як контент трансформує сприйняття.

**Висновки.** Використання ШІ в журналістиці та PR ставить під питання саму природу інформації як цінності та потребує переосмислення категорій достовірності, відповідальності та авторства. У фокусі – не лише свобода слова, а й **право аудиторії на правдиву, зрозумілу та неманіпулятивну інформацію.** Тож етика за замовчуванням і дотримання прав людини перетворюються із декларації на технічно реалізовуваний стандарт.

**Джерела:**

1. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа  
URL:[https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%A8%D0%86\\_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.docx.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.docx.pdf)

2. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

URL:[https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%A8%D0%86.pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A8%D0%86.pdf)

### **БАЛАЛАСВА ОЛЕНА ЮРІЙВНА,**

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

У березні 2025 року НГО *Brand. Ukraine* оприлюднила Звіт про сприйняття України в світі у 2024 році. За даними звіту, в міжнародних медіа простежується помітна тенденція зниження кількості публікацій про Україну порівняно з попередніми роками з початку повномасштабного вторгнення та «втому» міжнародної аудиторії від новин, пов'язаних із війною [2].

Показник репутації України у Глобальному індексі м'якої сили (Global Soft Power Index, GSP) теж суттєво зменшився – на 19 позицій проти минулого року. Загалом в індексі GSP 2025 Україна втратила дві позиції, посівши 46 місце, що свідчить про поляризацію ставлення до війни у різних країнах світу [3].

Як зауважують аналітики *Brand.Ukraine*, це ставить перед нашою державою нові виклики: потрібно переходити від емоцій до аргументованого впливу, будувати дискусію навколо переваг і вигід підтримки України, використовувати позитивні історії та конкретні історії успіху, пропагувати бренд-атрибути із позитивними репутаційними характеристиками.

За даними, наведеними у Звіт про сприйняття України в світі, 2024 року в англomовних медіа найпопулярнішими бренд-атрибутами України були: «демократична країна» – 23% та «нація героїв» – 20% від усього масиву публікацій, що містили репутаційні характеристики. У 16% випадків Україну сприймали як «члена європейської родини», в 13% – як «винахідливих людей». В 11% випадків Україну характеризували як «вільну націю», в 9% – згадували про країну з «тисячолітньою історією та культурою», а в 5% – «високотехнологічну (ІТ) країну».