

**Н. М. Грицюта**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua, ORCID: 0009-0009-7211-6671  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

## АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ТА ЕТИКА: ТРАНСФОРМАЦІЯ PR В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

**Метою статті** є розгляд сучасних концепцій «алгоритмічного PR» та простеження еволюції ключових етичних орієнтирів, що формуються в процесі реалізації регуляторної політики Європейського Союзу, зокрема, крізь призму Закону ЄС про штучний інтелект (EU AI Act).

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, кейс-стаді. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс методів: аналіз наукових концепцій та етичних проблем інтеграції ШІ в PR; кейс-стаді для ілюстрації інтеграції ШІ в етичні та деонтологічні рамки PR-комунікацій, виявлення межі між ефективною алгоритмізацією та маніпулятивними практиками, а також стратегій використання ШІ в умовах цифровізації; синтез для інтеграції висновків кейс-стаді, узагальнення інформації та виявлення основних тенденцій у PR-індустрії; узагальнення для систематизації даних, формулювання висновків щодо наслідків впровадження ШІ та надання рекомендацій. Такий підхід надає змогу отримати структуровану картину сучасних тенденцій у PR-сфері та оцінити етичні виклики, які ставить ШІ фахівцям із соціальних комунікацій.

**Результати.** На основі аналізу останніх звітів European Communication Monitor та праць провідних науковців (А. Церфасса, Е. Ілена, Г. Бумана, Ф. Лайклі, Л. Дюрінг, К. Бергер та ін.) доведено, що інтеграція ШІ в PR є глибокою трансформацією, що вимагає переосмислення професійних цінностей та формування нової етичної парадигми. Це дослідження зосереджено на використанні генеративного штучного інтелекту (ГШІ) фахівцями зі зв'язків з громадськістю, висвітлюючи його переваги, проблеми та етичні міркування, базовані на емпіричному досвіді. Виявлено, що PR-фахівці активно інтегрують ШІ в професійну діяльність, розробляючи стратегії, які передбачають не лише технологічну адаптацію, а й глибоке переосмислення ролі комунікації у формуванні цифрового простору. Висвітлено ключові переваги та спільні проблеми використання ГШІ в практиці зв'язків з громадськістю. Крім того, розкрито різні етичні проблеми, виявлені фахівцями у зв'язку з впровадженням ШІ, визначено ключові етичні дилеми у використанні штучного інтелекту, зокрема щодо дезінформації й неправдивої інформації, маніпуляцій і прихованого впливу, інтелектуальної власності та професійної ідентичності. Основною причиною їхнього виникнення визнано недостатню алгоритмічну грамотність PR-фахівців, а також застарілі етичні кодекси, які вимагають переосмислення й доопрацювання відповідно до вимог часу.

**Наукова новизна** полягає в систематизації ризиків алгоритмізації комунікацій та визначенні ролі PR-фахівця як етичного верифікатора реальності в «суспільстві постправди».

**Практичне значення.** Висновки дослідження можуть бути використані для розробки національних стратегій розвитку PR-галузі в Україні, враховуючи специфіку вітчизняного інформаційного простору.

**Ключові слова:** публік рилейшнз, штучний інтелект, алгоритмізація, етика комунікацій, європейська школа PR, EU AI Act, стратегічні комунікації, дезінформація.

### I. Вступ

Інтеграція штучного інтелекту в стратегічні комунікації спричинила трансформацію PR, відкривши еру, в якій алгоритмізація публічного простору набуває визначального значення. Якщо на початку XXI ст. дискусії точилися навколо переходу до Web 2.0 та соціальних медіа, то сьогодні фокус змістився на здатність генеративних моделей та алгоритмів не лише поширювати, а й автономно конструювати смисли. Початок третього десятиліття XXI ст. ознаменований фундаментальними технологічними змінами у сфері стратегічних комунікацій. Активна дифузія інструментів генеративного штучного інтелекту (Generative AI), таких як повідні великі мовні моделі (ChatGPT, Claude) та системи синтезу візуального контенту (Midjourney, DALL-E), кардинально змінила

архітектуру робочих процесів у сфері PR. За даними репрезентативних досліджень European Communication Monitor, понад дві третини комунікаційних менеджерів уже інтегрували ШІ-рішення для автоматизації рутинних завдань: від моніторингу медіапростору в реальному часі до персоналізації повідомлень для вузько сегментованих аудиторій [18]. Технологічна екосистема CommTech перетворилася з допоміжного інструментарію на стратегічну інфраструктуру, що визначає швидкість і масштаби трансляції бізнесових та політичних смислів.

Експоненціальне зростання технологічних можливостей випередило розвиток нормативно-етичної бази регулювання PR. Виникла критична дихотомія між високою операційною ефективністю алгоритмів ШІ та кризою автентичності в публічній сфері.

Упровадження ШІ в PR породжує низку гострих етичних суперечностей. Основними серед них є: проблема верифікації, що підриває фундаментальний принцип правдивості й призводить до втрати довіри; незахищена інтелектуальна власність, що страждає через правовий та етичний вакуум; алгоритмічна маніпуляція, оскільки гіпертаргетування й використання дипфейків можуть непомітно змінювати суспільну думку, порушуючи принципи прозорості та чесного діалогу. Це ставить під загрозу репутаційний капітал інституту публік рилейшнз.

Обрана тема дослідження надзвичайно актуальна, оскільки нещодавні прориви в штучному інтелекті (ШІ) змушують PR-фахівців переосмислювати деонтологічні основи професійної діяльності, провокуючи серйозне занепокоєння щодо етичних наслідків впливу ШІ на інформаційне середовище.

Сучасні науковці підходять до питання включення штучного інтелекту в систему правил та моральних принципів PR-діяльності відповідально й добросовісно. У сучасному дискурсі, що формується працями таких авторитетних дослідників, як С. Буманн, А. Гандіні, Л. Дюрінг, Е. Ілен, С. Кілінг, С. Коллістер, Д. Лайклі, Й. Паллас, У. Ревільйо, Р. Тороссян, Р. Фаррелл, А. Церфасс та ін., а також щорічними публікаціями European Communication Monitor, штучний інтелект постає як потужний інноваційний технологічний засіб (CommTech), що трансформує сутність професійної діяльності й кидає суттєвий етичний виклик PR-фахівцям, які не цілком до цього готові. У контексті поширення неправдивої інформації, застосування дипфейків, маніпулятивних практик та автоматизованого генерування текстів виникає нагальна потреба у фундаментальному переосмисленні етичних норм, що регулюють публічні комунікації, взаємодію з громадськістю та PR-діяльність загалом. Аналіз провідних наукових концепцій сучасності надав змогу ідентифікувати основні напрями в концептуальному оновленні етичної парадигми зв'язків з громадськістю щодо дезінформації, маніпуляцій, авторського права, непрозорості, керованості та контролю за використовуваними в PR алгоритмами ШІ.

Дослідження українських авторів (2023–2026 рр.), що присвячені проблемам трансформаційного впливу ШІ на PR, порушують питання щодо: соціальних викликів, пов'язаних із цими процесами (Т. Шлемкевич, Н. Шотурма), наслідків впливу ШІ на PR (Н. Скригун, В. Попович, І. Бойко), ШІ в інформаційно-комунікаційному середовищі (Т. Сидоренко і С. Машковець), законодавчих викликів упровадження ШІ в медіасферу (Т. Приступенко, І. Євдокименко), ШІ як «нового стейкхолдера» (Ю. Петрик), інтеграції Digital PR та ШІ-алгоритмів у брендинг (А. Дальська-Латошевич), загроз ШІ для авторських прав (Т. Крайнікова), використання ШІ в медіавиробництві (В. Шевченко). Академія української преси (АУП) під керівництвом професора В. Іванова досліджує вплив ШІ на медіареальність. Колектив кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУТШ приділив увагу проблемам, пов'язаним із ШІ, у монографії «Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій». Під егідою Інституту проблем штучного інтелекту МОН і НАН України опубліковано фундаментальну монографію «Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні», де один із розділів присвячено пріоритетним напрямкам упровадження ШІ-технологій у комунікативістику. Агенція Gradus Research та комунікаційна група Dentsu Ukraine понад п'ять років активно співпрацюють, аналізуючи поширення ШІ в Україні. PR-агенція BECOME провела масштабне дослідження «Використання штучного інтелекту у сфері PR України», презентоване на Davos Communications Forum. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення вивчала використання штучного інтелекту в українських медіа. Питання етики PR у всіх цих дослідженнях обговорюються досить побіжно.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою статті є розгляд сучасних концепцій «алгоритмічного PR» та простеження еволюції ключових етичних орієнтирів, що формуються в процесі реалізації регуляторної політики Європейського Союзу, зокрема, крізь призму Закону ЄС про штучний інтелект (EU AI Act).

У дослідженні розглянуто трансформацію етичних парадигм PR під впливом алгоритмізації та проаналізовано механізми регулювання, запропоновані провідними європейськими науковцями й дослідницькими центрами для забезпечення етичної стійкості професії в епоху цифрової автономії. Завдання цієї статті – спираючись на актуальні здобутки піарознавства, виявити тенденції інтеграції алгоритмічних рішень у сферу PR та окреслити нові напрями етичних зобов'язань фахівців з комунікацій в умовах сучасного цифрового середовища.

Для досягнення поставленої мети застосовано низку методів: аналіз – для вивчення наукових концепцій щодо впровадження ШІ в PR та етичних проблем, які є наслідками цієї інтеграції;

кейс-стаді – для розгляду конкретних кейсів, які демонструють інтеграцію штучного інтелекту в етичні та деонтологічні рамки PR-комунікацій, це надало змогу проілюструвати межу між ефективною алгоритмізацією PR за допомогою ШІ й маніпулятивними практиками, а також глибше зрозуміти, як конкретно використовують стратегії ШІ в умовах цифровізації комунікаційної сфери; синтез – для інтеграції висновків із кейс-стаді, що уможливило узагальнення інформації та виявлення основних тенденцій, які переважають у PR-індустрії у зв'язку з поширенням і верифікацією можливостей ШІ; узагальнення – для систематизації отриманих даних та формулювання загальних висновків щодо наслідків упровадження ШІ в PR і певних рекомендацій для уникнення ймовірних загроз. Такий комплекс методів дослідження надав змогу отримати структуровану картину сучасних тенденцій у PR-сфері та оцінити етичні виклики, які ставить ШІ фахівцям із соціальних комунікацій у публічному просторі.

### III. Результати

Світ зазнав значних змін завдяки цифровізації, і публічні комунікації є однією з найбільш трансформованих сфер. А. Церфасс, Л. Дюрінг та К. Бергер підкреслюють, що цифровізація та ШІ радикально змінюють ландшафт зв'язків з громадськістю [17]. Вплив штучного інтелекту на PR стрімко зростає й диверсифікує, демонструючи власну логіку розвитку. Європейська школа PR у своїх сучасних теоретичних розробках переходить від сприйняття ШІ як комплексу допоміжних інструментів до концепції CommTech (Communication Technology). Професор А. Церфасс визначає CommTech як інтегровану цифрову інфраструктуру для стратегічного управління комунікаціями на всіх рівнях [17]. CommTech спрямований на управління відносинами зі стейкхолдерами, репутаційний менеджмент та легітимізацію комунікацій у публічному полі. Упровадження алгоритмів у межах CommTech надає змогу обробляти величезні масиви неструктурованих даних (Big Data) у реальному часі, що докорінно змінює швидкість реагування на кризи, маніпулятивні впливи, дипфейки, репутаційні загрози [17]. Професор А. Церфасс, зосереджуючись на тому, як технологічні інновації переформатовують стратегічні функції PR, ідентифікує три рівні впливу ШІ на PR: технічний, що охоплює автоматизацію рутинних операцій (наприклад, моніторинг та масові розсилки); когнітивний, який передбачає використання ШІ для підтримки прийняття рішень шляхом аналізу великих даних (Big Data); стратегічний, де ШІ виступає як інструмент для прогнозування кризових ситуацій і моделювання поведінки стейкхолдерів [16].

Оскільки цифровізація та штучний інтелект радикально змінюють PR, подальша трансформація відбувається в напрямку від «CommTech» до алгоритмічного PR. Провідні фахівці у сфері медіатизації стратегічних комунікацій Е. Ілен та Й. Паллас, аналізуючи зміни в парі під впливом автоматизації, стверджують: алгоритми нині є потужними «брамниками» (gatekeepers), тобто визначають, які повідомлення стануть видимими, а які залишаться непоміченими в публічній сфері. Це відкриває нове теоретичне поле – Algorithmic Public Relations, де досліджується, як програмні коди впливають на формування публічного діалогу [8]. Британський дослідник Симон Коллістер розвиває цю концепцію у праці «Algorithmic Public Relations: Materiality, Technology and Power in a Post-Hegemonic World» (2025) [4].

Алгоритмічний PR (або алгоритмічні зв'язки з громадськістю) – це підхід до управління репутацією та формування громадської думки, який базується на використанні даних, штучного інтелекту (AI) та алгоритмів соціальних мереж/пошукових систем [5]. На відміну від традиційного піару, який спирається на інтуїцію, людські зв'язки та креатив, алгоритмічний PR фокусується на оптимізації контенту під вимоги алгоритмів, щоб забезпечити максимальне охоплення та потрібний емоційний відгук аудиторії, – вважає професор В. Уріккіо [15].

На думку відомого експерта із PR-комунікацій Р. Тороссяна, основні принципи роботи алгоритмічного PR такі: використання даних (Data-Driven) – PR-фахівці аналізують великі обсяги даних (big data) для визначення трендів, настроїв аудиторії (sentiment analysis) та інтересів користувачів; оптимізація під алгоритми – контент створюється так, щоб він отримував високий рівень залучення (engagement) – коментарі, поширення, час перегляду, оскільки саме це цінують алгоритми фейсбук, тіток, інстаграм, гугл; автоматизація: AI допомагає швидко створювати пресрелізи, пости для соцмереж, моніторити згадки та навіть прогнозувати кризові ситуації; персоналізація: алгоритми надають змогу доносити повідомлення до дуже вузьких, таргетованих груп людей, формуючи «інформаційні бульбашки» [14].

Цілями використанні алгоритмічного PR є: підвищення видимості – алгоритми вирішують, який контент побачать користувачі; розуміння алгоритмів допомагає вивести бренд у топ; керування репутацією в реальному часі: швидко реагування на негатив або тренди завдяки інструментам моніторингу (наприклад, Hootsuite, Brandwatch); вимірювання ефективності: замість абстрактного охоплення, алгоритмічний PR дозволяє виміряти реальну взаємодію (clicks, shares, sentiment) [14].

Алгоритмічний PR може призвести до маніпуляції громадською думкою, створення поляризації (поширення контенту, що викликає сильні емоції) та зниження ролі об'єктивної журналістики на користь віральності. Це ті етичні виклики, які він спричиняє, – вважають науковці А. Гандіні, С. Кілінг, У. Ревільйо [6]. Якщо раніше PR-спеціаліст писав статтю й розсилав її в медіа, то сьогодні алгоритмічний PR передбачає написання тексту з використанням SEO-ключів, оптимізацію його

під інтереси конкретної аудиторії в соцмережах і використання інструментів для автоматичного підвищення залученості, щоб алгоритм «підхопив» статтю та зробив її вірусною [7].

Концептуалізація алгоритмізації у сфері PR вимагає звернення до парадигмальної зміни, яку сучасні науковці окреслили як «алгоритмічний поворот» (algorithmic turn). Це концепція, що описує перехід до автоматизованого управління процесами, де рішення приймаються на основі даних за допомогою алгоритмів [15]. На думку професорів А. Буманна і Ф. Лайклі, у процесі цього цифрового переходу алгоритми трансформувалися із суто технічних інструментів у фундаментальні архітектонічні елементи, що формують логіку публічної комунікації [3].

Алгоритмізація змінює PR у трьох вимірах, підсумовують А. Буманн і Ф. Лайклі, таких як: видимість – репутація та охоплення цільової аудиторії визначаються «алгоритмічною релеванністю», контент, який алгоритм позначає як неякісний, просто зникає з поля зору аудиторії; керуваність – алгоритми перетворюються на потужні інструменти «м'якої сили», що формують «порядок денний» значно швидше, ніж традиційні ЗМІ; автоматизація – відбувається перехід до створення контенту ШІ та використання предиктивної аналітики, що надає змогу приймати стратегічні рішення, ґрунтуючись на даних, а не лише на інтуїції [3].

Упровадження алгоритмів у сферу PR ставить перед фахівцями складні етичні та професійні виклики, зокрема щодо прозорості роботи алгоритмів, – завуальованість процесів їхніх дій створює проблему, адже, коли механізми формування громадської думки приховані в закритих системах, непрозорість алгоритмів ускладнює підтримку стандартів, відтак зростає ризик маніпуляцій, адже межа між професійним та маніпулятивним впливом за допомогою алгоритмів (наприклад, через ботів) стає все більш розмитою [3].

Непрозорість алгоритмічних процесів – одна з найгостріших проблем взаємодії PR зі штучним інтелектом, яка доволі часто призводить до ефекту «чорної скриньки». Її сутність полягає в диспаратеті між доступністю вхідних даних (контент, фінансові ресурси, параметри таргетингу) та вихідних метрик (охоплення, показники конверсії, динаміка сприйняття чи ставлення), з одного боку, та прихованістю внутрішньої логіки, що керує прийняттям рішень алгоритмом, – з іншого. Тобто внутрішня логіка прийняття рішень алгоритмом залишається невідомою, що ускладнює оптимізацію та нівелює довіру, вважає професор Ф. Паскуале [11], у зв'язку із чим виникає етична дилема, оскільки використання ШІ може знижувати рівень довіри через відсутність зрозумілих людині правил прийняття рішень, прозорість допомагає зменшити невизначеність та відновити довіру аудиторії до технологічних рішень у PR [11].

Феномен «чорної скриньки» становить суттєву складність, що сформувалася внаслідок конвергенції передових розробок у сфері штучного інтелекту, Big Data та стратегічного менеджменту репутації. У традиційному PR зв'язок між дією та результатом був лінійним або принаймні зрозумілим (наприклад, вихід статті у впливовому медіа приводить до зростання довіри). Алгоритмізація змінила правила гри, унаслідок чого відбулася, по-перше, втрата контролю над меседжем: алгоритми соціальних мереж (фейсбук, тикток) самі вирішують, кому і в якому контексті показати контент, тобто PR-фахівець більше не контролює середовище розповсюдження на 100%; по-друге, виникла криза вимірюваності (Measurement Crisis): якщо немає розуміння, чому алгоритм змінив охоплення контенту або чому відбулася зміна пріоритетів, ми не можемо надати точну аналітику стейкхолдерам; по-третє, постає етична дилема: використання ШІ для генерації та поширення контенту створює ризики маніпуляції, де «чорна скринька» може розповсюджувати дезінформацію без відома фахівця, тому тут потрібен етичний аудит: піарники повинні перевіряти й те, що вони говорять, і те, як їхні алгоритмічні інструменти обробляють дані.

Науковці критикують «ефект чорної скриньки», який є небажаним, коли PR-фахівці використовують результати роботи ШІ, не розуміючи ані контенту, ані внутрішньої логіки прийняття рішень системою [2]. Це ставить під сумнів етичну відповідальність за контент та комунікацію. У першому випадку виникає етична дилема: хто несе відповідальність за помилки або шкоду, заподіяну автоматизованою комунікацією, – розробник ШІ, компанія чи PR-менеджер, який використав інструмент. Щодо другого, то актуальні дослідження підтверджують, що станом на 2026 р. проблема змістилася з простого «нерозуміння коду» до кризи відповідальності за комунікацію: PR-фахівцям важливо не просто знати, як працює алгоритм, а мати можливість пояснити його логіку стейкхолдерам [10].

Проблема «чорної скриньки» вказує на те, що в умовах тотальної цифровізації довіра набуває особливої цінності. Коли процеси прийняття рішень автоматизовані та непрозорі, єдиним ефективним способом збереження лояльності є забезпечення максимальної відкритості комунікаційних процесів. Важливо усвідомити, що використання штучного інтелекту в PR передбачає фундаментальну зміну парадигми управління репутацією – перехід від інтуїтивного до дата-центричного підходу. Саме тому сучасні науковці наголошують на необхідності алгоритмічної грамотності (Algorithmic Literacy) як невід'ємної складової професійної компетентності комунікатора [9].

Недостатня алгоритмічна грамотність вказує на дефіцит компетенцій і навичок сучасних фахівців. У своїх публікаціях професор А. Церфасс констатує, що, незважаючи на загальне визнання важливості ШІ, рівень реальних компетенцій PR-фахівців залишається недостатнім і вони

часто покладаються на інтуїцію, а не на знання. Це явище він характеризує як «парадокс компетенцій». Тому вчений наголошує на нагальній потребі розвивати «алгоритмічну грамотність» [16].

Алгоритмічна грамотність на практиці означає не лише опанування знаннями та навичками, але й радикальну трансформацію професійної ролі PR-фахівця. Його робота за фахом за таких змін передбачає інтеракцію не лише із цільовою аудиторією чи з медіа, а й з алгоритмами соціальних мереж і пошукових систем. Алгоритмізація – це фундаментальне переосмислення комунікаційних процесів, де успіх залежить від уміння працювати одночасно з людьми й алгоритмами, тобто визначається синергією взаємодії фахівця з людським фактором та програмним кодом [3].

Трансформація професійної ролі ставить питання: чи збережеться роль PR-фахівця як стратега, чи він перетвориться на «оператора алгоритму», який адаптується до технічних вимог платформ. А. Церфасс наполягає на збереженні людиноцентричного підходу, де ШІ лише доповнює людські компетенції, а не замінює їх [16].

Професор Д. Філліпс – автор книги «Augmenting Public Relations: An Introduction to AI and Other Technologies for PR», детально описавши, як технології ШІ доповнюють існуючі інструменти PR, пропонує модель Augmented PR (удосконаленого PR), де ШІ розглядається як когнітивне розширення можливостей фахівця. В основі концепції «Augmented PR» лежить ідея синергії: алгоритми беруть на себе аналітичну потужність (ідентифікація патернів, прогнозування трендів, автоматизація розсилок), тоді як фахівець зберігає монополію на емпатію, етичне судження та стратегічну інтерпретацію контексту [12]. Концепція «Augmented PR» – це підхід, в якому ШІ не замінює фахівця, а підвищує його ефективність і продуктивність за допомогою аналітичних та генеративних інструментів. «Для успіху в сучасних умовах PR-фахівцю, який раніше був чудовим комунікатором, необхідно стати вправним у роботі з цифровими технологіями», – вважає Д. Філліпс [12].

Концепція «Augmented PR» відповідає антропоцентричному підходу, який домінує в європейській науковій традиції та закріплений у рекомендаціях EUPRERA (Європейської асоціації викладання та досліджень зі зв'язків з громадськістю) щодо штучного інтелекту [18]. Унікальність європейського підходу, на відміну від ліберальних моделей США чи контрольованих моделей Азії, полягає в пріоритеті людської гідності та компетентності. Відмова від ідеї повної заміни людського інтелекту штучним – важливий теоретичний вектор європейського дискурсу ШІ в PR.

Зрушення, що відбуваються в європейській комунікативістиці, знаходять своє підтвердження в даних щорічних панельних досліджень European Communication Monitor (ECM). Аналіз емпіричних даних, отриманих від ECM, за підтримки провідних галузевих асоціацій щороку проводять відомі науковці Європи: А. Церфасс (Лейпцизький університет, Німеччина), А. Буманн (Норвезька бізнес-школа), О. Лаборд (Університет Бордо Монтень, Франція), А. Морено (Університет короля Гуана Карлоса, Іспанія), С. Роменті (Університет IULM, Італія), Р. Тенч (Університет Лідс Беккет, Велика Британія) [18]. Ці дослідження відповідають найвищим стандартам академічної доброчесності. Вони є основним джерелом статистичної інформації про вплив ШІ на PR, і саме на його основі вчені визначають основні тенденції трансформації PR під дією ШІ. На рис. 1 структуровано відображено визначальні тренди впливу ШІ на PR відповідно до моніторингу емпіричних даних, отриманих від ECM протягом 2023–2025 рр.

Згідно з результатами моніторингів ECM за останні роки, штучний інтелект перестав бути футуристичною концепцією, став домінантним технологічним напрямом розвитку. Зокрема, звіти за 2023–2025 рр. фіксують надзвичайно швидке зростання використання генеративних моделей: понад 60% європейських фахівців з PR регулярно застосовують ШІ для створення різноманітного контенту, тоді як близько 40% використовують алгоритмічні системи для розробки стратегій та аналізу великих обсягів даних (Big Data) [18].

Дослідження ECM виявили суттєву трансформацію професійного профілю європейських PR-фахівців. Відбувається еволюція компетенцій: від класичного копірайтингу до глибокого розуміння даних («Data Literacy»). Якщо на початку XXI ст. головними для піарника вважалися навички написання текстів та налагодження зв'язків зі ЗМІ, то сьогодні пріоритетними стали цифрова й алгоритмічна грамотність. Європейські спеціалісти все частіше позиціонують себе як аналітики, здатні розбиратися в результатах роботи штучного інтелекту. Згідно з даними ECM, 82% опитаних визнають, що опанування нових комунікаційних технологій (CommTech) є необхідною умовою для збереження професійної компетентності й підтримки професійної конкурентоспроможності [18].

Більшість сучасних піарників вважають постійне, неперервне навчання у сфері CommTech життєво важливим, оскільки ефективна співпраця із системами штучного інтелекту не лише розширює їхні можливості та адаптує до сучасних умов, а й надає змогу використовувати інноваційні інструменти ШІ для досягнення стратегічних цілей [1; 18].

Попри високі темпи адопції технологій, дослідження ECM виявляють суттєвий «стратегічний розрив»: лише 15–20% організацій у Європі мають чітко сформульовані етичні гайдлайни використання штучного інтелекту. Це створює ситуацію, яку дослідники називають «технологічним авантюризмом», де інструменти впроваджуються швидше, ніж розробляються механізми контролю за їхніми наслідками. Більшість опитаних фахівців (понад 70%) висловлюють занепокоєння щодо ризиків дезінформації та втрати автентичності брендів через надмірну алгоритмізацію [18].

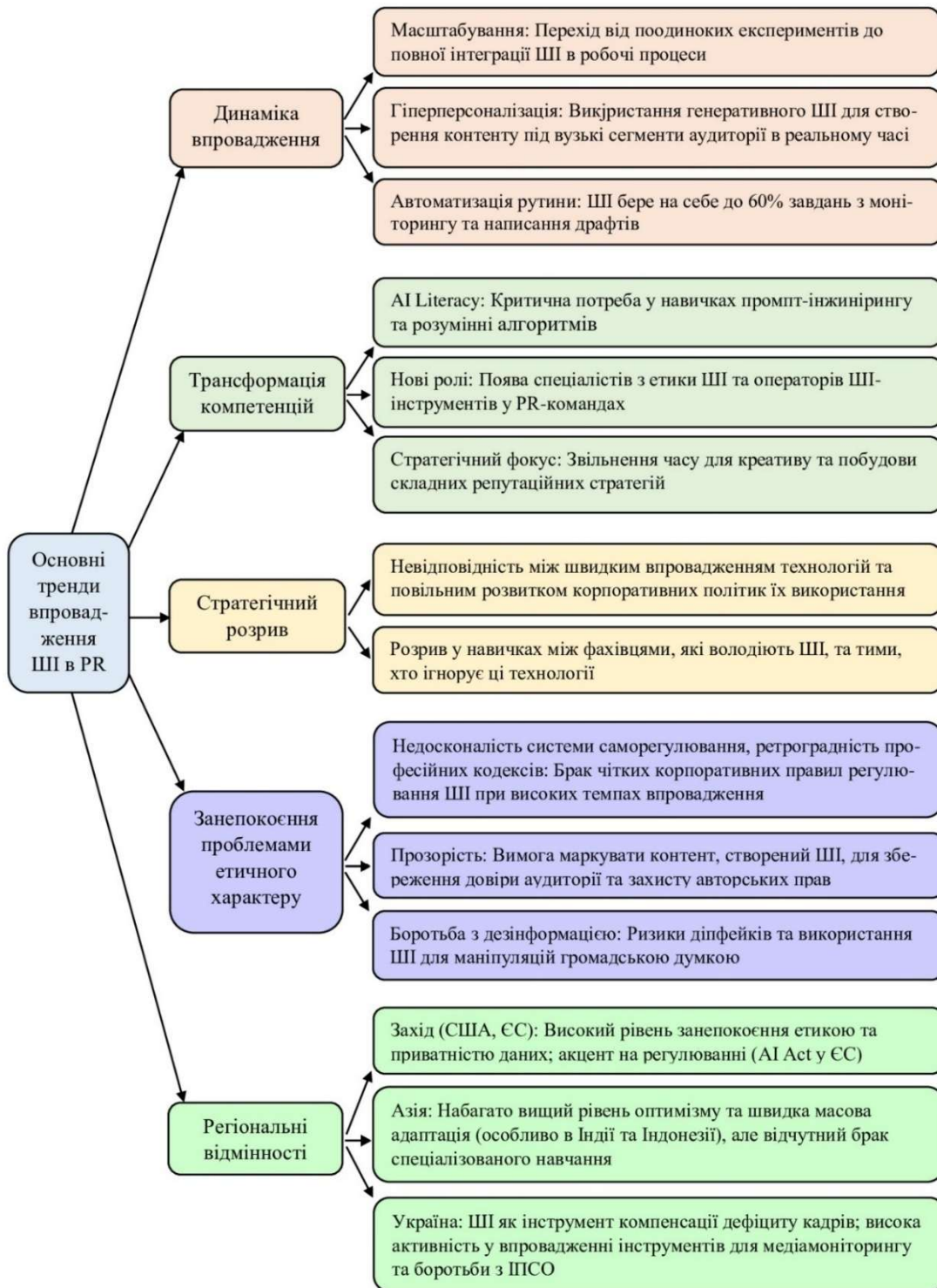


Рис. 1. Тренди впливу ШІ на PR відповідно до моніторингу ECM 2023–2025 рр.

Проблема дезінформації та «алгоритмічна автентичність» є одним із найгостріших етичних викликів XXI ст. для європейського PR-ринку. Використання ГШІ надає змогу створювати надзвичайно реалістичний контент (тексти, фото, відео), який може бути використаний для маніпуляцій або поширення неправдивої інформації, що підриває довіру аудиторії. Дослідники наголошують на загрозі «інформаційного шуму», де алгоритмічно згенерований контент може витіснити автентичний людський діалог. У відповідь на це європейські професійні асоціації (зокрема EUPRERA та EACD) розробляють концепцію «алгоритмічної автентичності». Вона передбачає не лише технічну правдивість повідомлень, а й етичну прозорість джерел даних та алгоритмів, що використовуються для сегментації аудиторії.

Етичні дилеми також виникають у зв'язку з прозорістю та довірою, оскільки використання ШІ може знижувати рівень довіри через відсутність зрозумілих людині правил прийняття рішень, прозорість допомагає зменшити невизначеність та відновити довіру аудиторії до технологічних рішень у PR [16]. Етичним стандартом стає обов'язкове маркування контенту, створеного ШІ. Приховування факту використання алгоритмів у комунікаціях вважається введенням аудиторії в оману.

Дослідження ЕСМ виявляють також низку інших, але безосередньо пов'язаних з попередніми етичних викликів, що виникають у процесі використанні ШІ, таких як: алгоритмічна упередженість та дискримінація – ШІ-системи можуть успадковувати стереотипи (гендерні, расові, вікові), що призводить до дискримінації певних груп аудиторії або некоректної тональності комунікації; конфіденційність та захист даних – використання ШІ для глибокого аналізу поведінки користувачів часто межує з порушенням приватності, існує ризик витоку особистих даних, якими діляться з ШІ-ботами; використання особистих даних клієнтів для навчання моделей або персоналізації контенту створює загрозу витоку конфіденційної інформації; авторське право – питання власності на контент, створений ШІ, залишається юридично та етично неоднозначним; використання ШІ-інструментів без належного врахування прав інтелектуальної власності може призвести до репутаційних втрат; втрата чутливості та емпатії – надмірна автоматизація PR-процесів може призвести до зниження якості комунікацій, оскільки ШІ не здатний повноцінно виявляти емпатію, розуміти тонкі інтонації та культурні контексти; послаблення критичного мислення – надмірна інтеграція штучного інтелекту в комунікаційні процеси може призвести до деградації критичного мислення, витіснення автентичності людського спілкування та зниження професійної здатності аналізувати й верифікувати згенерований контент; психологічна залежність та емоційна прив'язаність – спілкування з чат-ботами може призвести до зниження навичок живого спілкування, надмірної довіри до машин та емоційної залежності [18].

Крім того, назріла проблема регресу системи саморегулювання та застарілих професійних кодексів PR-діяльності, які вже не встигають за розвитком технологій. Професор А. Церфасс наголошує на необхідності розробки нових рекомендацій, що забезпечать чіткі поради саме в галузі цифрових комунікацій [18]. Система саморегулювання теж вимагає реорганізації й суттєвих змін.

Аналіз ЕСМ також підкреслює регіональну нерівномірність упровадження ШІ: країни Північної та Західної Європи (Німеччина, Скандинавія, Нідерланди) демонструють вищий рівень інтеграції алгоритмів у стратегічний PR, тоді як у країнах Південної та Східної Європи акцент усе ще зміщений на автоматизацію операційних завдань і моніторинг медіа. Це вказує на регіональну специфіку та на потребу в гармонізації професійних стандартів на рівні загальноєвропейських інституцій, таких як EUPRERA [18].

Отже, упровадження штучного інтелекту (ШІ) у сферу PR станом на 2025–2026 рр. створює низку критичних етичних викликів, пов'язаних із прозорістю комунікацій, достовірністю даних та відповідальністю за контент.

Головні етичні виклики ШІ в PR структуровані й подані на рис. 2.

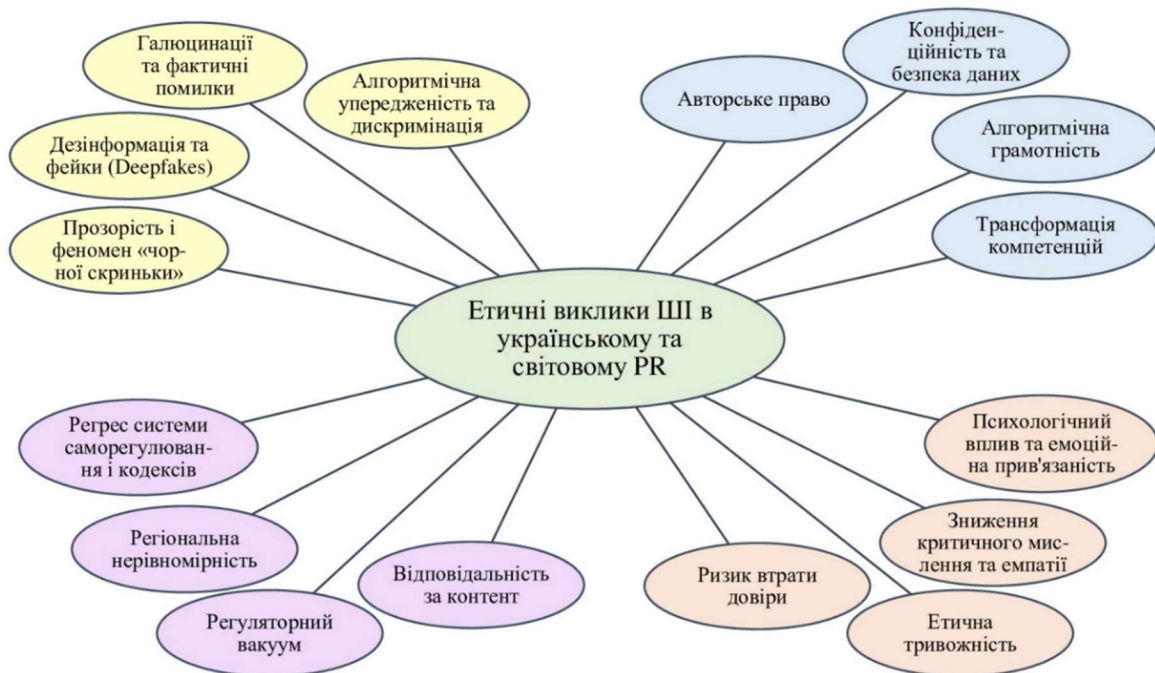


Рис. 2. Головні етичні виклики ШІ в PR

Для ефективної відповіді на етичні виклики, що виникають у зв'язку з використанням ШІ в PR, міжнародні професійні асоціації (зокрема IPRA, CIPR) наголошують на необхідності обов'язкової людської верифікації контенту (Human-in-the-loop) та дотримання максимальної прозорості перед цільовою аудиторією. Роль ШІ обмежується допоміжними функціями, тоді як фінальне рішення, перевірка фактів та відповідальність залишаються прерогативою фахівця. У відповідь на ці виклики розробляються правові норми, спрямовані на забезпечення прозорості, пояснюваності та контрольованості систем штучного інтелекту.

Унікальність європейського дискурсу полягає в першості етико-правового регулювання над технологічним детермінізмом. Ключовим інструментом тут виступає Закон ЄС про штучний інтелект (EU Artificial Intelligence (AI) Act, 2024) – перший у світі комплексний законодавчий акт, що класифікує системи ШІ за рівнями ризику. Для сфери PR EU AI Act має стратегічне значення, оскільки він прямо забороняє використання алгоритмів для маніпулятивного впливу на підсвідомість людей та встановлює суворі вимоги до прозорості систем, що генерують контент. Відтепер будь-яка автоматизована взаємодія з аудиторією в межах стратегічних комунікацій має бути ідентифікована як така, що базується на алгоритмах.

На відміну від американської моделі, де акцент зміщений на саморегулювання ринку, європейський підхід базується на інституційній підзвітності. Провідні європейські вчені стверджують, що використання ШІ в PR не звільняє від етичної відповідальності за наслідки комунікації. Це зумовлює впровадження стандарту «Mandatory Disclosure» (обов'язкове розкриття): організація повинна відкрито заявляти про використання ШІ у своїх кампаніях, особливо якщо це стосується політичного PR або чутливих соціальних тем [16]. Відтак специфіка європейського підходу в тому, що відповідальність за етичні стандарти, їхнє правове регулювання та комунікаційну безпеку бере на себе EU AI Act, його інтеграція в комунікаційне середовище сприяє дотриманню принципу прозорості та підзвітності, формуванню й зміцненню довіри між фахівцями та цільовими аудиторіями суспільства, забезпечує появу й наслідки алгоритмічних ризиків і криз, підвищує етичну відповідальність та посилює професійну ідентичність фахівців. EU AI Act діє на всіх суб'єктів професійної діяльності, що працюють на ринку ЄС, навіть якщо вони зареєстровані в інших країнах. Це робить його актуальним не лише для теоретиків, а й для практикуючих фахівців.

Ґрунтовні дослідження європейських апологетів упровадження ШІ в PR доводять на емпіричному рівні практичну значущість EU AI Act. Практична імплементація штучного інтелекту в європейському комунікаційному просторі супроводжується як технологічними проривами, так і резонансними етичними інцидентами, що стають об'єктом ретельного наукового аналізу. Конкретні кейси, що ілюструють порушення задекларованих у Законі стандартів або успішну етичну адаптацію під них, переводять теоретичні та правові міркування в площину реальних подій. Таким чином метод кейс-стаді сприяє глибшому розумінню складних ситуацій, з якими стикаються фахівці, та формує навички прийняття обґрунтованих рішень у реальному часі. Завдяки аналізу реальних прикладів, учасники отримують можливість оцінити наслідки різних стратегій і вибрати найбільш ефективні підходи, враховуючи культурні, соціальні та правові особливості європейського контексту.

Розгляд конкретних кейсів надає змогу проілюструвати межу між ефективною автоматизацією та маніпулятивними практиками.

1. Дипфейки та криза політичної автентичності (кейс Словаччини, 2023). Найбільш цитованим кейсом у контексті алгоритмічних загроз стала поява за два дні до парламентських виборів у Словаччині аудіозапису, на якому лідер ліберальної партії нібито обговорював план фальсифікації результатів. Запис виявився високоякісним дипфейком. Етичний зріз: алгоритми соціальних платформ розповсюдили фейк швидше, ніж PR-служби встигли надати спростування. Науковий аналіз: європейські дослідники (наприклад, з Оксфордського інституту інтернет-досліджень) використовують цей кейс для обґрунтування потреби в «алгоритмічній верифікації». PR-фахівець у XXI ст. перебирає на себе функцію інформаційного омбудсмена, відповідального за захист реальності в умовах синтетичної генерації контенту. Згідно з EU AI Act, кейс із політичним дипфейком у Словаччині належав би до категорії «неприпустимого ризику» (unacceptable risk).

2. Алгоритмічна упередженість та репутаційні кризи (кейс моніторингових систем у ЄС). Багато європейських корпорацій зіткнулися з проблемою некоректної роботи ШІ-систем моніторингу тональності (Sentiment Analysis). Через складність європейських мов та специфіку культурного контексту (сарказм, локальні меми) алгоритми часто ідентифікували нейтральні або іронічні висловлювання як гостро критичні, що провокувало запуск автоматизованих кризових протоколів без реальної потреби. Етичний зріз: надмірна довіра до «чорної скриньки» алгоритму призводить до втрати контекстуальної чутливості. Науковий аналіз: цей досвід підтверджує тезу про необхідність Human-centric AI. Науковці наголошують, що дані – це лише сировина, а стратегічне значення та етичну оцінку може надати лише людина-експерт.

3. Етична гіперперсоналізація (кейс туристичного сектору Нідерланди/Скандинавія). Успішним прикладом етичного використання ШІ є кейси європейських авіакомпаній і готельних мереж, які використовують алгоритми для передбачення потреб клієнтів (Predictive Analytics). Етичний зріз: на відміну від агресивного маркетингу, тут ШІ працює на випередження проблем клієнта (наприклад,

автоматичне перебранювання квитків при затримці рейсу та комунікація про це через ШІ-аватара). Науковий аналіз: це ілюструє концепцію Augmented PR, де технологія працює на побудову довіри, а не на маніпуляцію. Головним етичним стандартом тут виступає повна відповідність GDPR, де клієнт чітко знає, які саме дані збираються алгоритмом і як вони використовуються для покращення сервісу.

Кожен кейс підводить до думки, що технологія сама по собі є нейтральною, а її етичне забарвлення залежить від стратегічного дизайну, створеного PR-фахівцями.

#### IV. Висновки

Проведений аналіз науково-теоретичних доробків європейської PR-школи у XXI ст. надає змогу констатувати, що алгоритмізація комунікацій не є суто технологічним процесом, а є глибокою парадигмальною трансформацією. Доведено, що концепція CommTech, яка домінує в європейському дискурсі, виходить далеко за межі автоматизації розсилок, перетворюючи алгоритми на повноцінних суб'єктів формування публічної сфери. Головним теоретичним здобутком останнього десятиліття стало обґрунтування моделі Augmented PR, де штучний інтелект виступає когнітивним партнером фахівця, а не його заміною.

Унікальність європейського підходу, на відміну від ліберальних моделей США чи контрольованих моделей Азії, полягає в пріоритеті людської гідності та прозорості. Упровадження EU AI Act створює новий світовий стандарт «етичного коду» комунікацій. Ми виявили, що в епоху генеративного ШІ головним активом стає не швидкість генерації контенту, а алгоритмічна автентичність. Це вимагає від PR-спільноти переходу до стратегії радикальної прозорості, де маркування ШІ-контенту та етичний аудит алгоритмів стають обов'язковими професійними нормами.

Попри значні успіхи в регулюванні, залишається відкритою дискусія щодо того, чи надмірна регуляція в Європі не призведе до втрати конкурентоспроможності європейських комунікаційних агенцій на глобальному ринку. Сподіваємось, що етичне лідерство Європи, навпаки, стане її головною перевагою. В умовах дефіциту довіри в «суспільстві постправди» саме дотримання високих етичних стандартів (згідно з принципами Human-in-the-loop) забезпечуватиме дотримання деонтологічних меж професійної діяльності.

Майбутні наукові пошуки мають зосередитися на розробці методологій оцінювання етичності алгоритмів (AI Ethics Audit) і дослідженні впливу ШІ на ментальне здоров'я й професійне вигорання самих комунікаторів. Для України досвід європейської PR-науки є критично важливим у контексті євроінтеграції та розробки національних стратегій боротьби з алгоритмічною дезінформацією.

Штучний інтелект у паблік рилейшнз – це дзеркало професії. Він лише підсилює те, що в неї закладено: якщо основою є маніпуляція, алгоритми зроблять її масштабнішою; якщо основою є діалог і довіра – технологія зробить їх міцнішими. Майбутнє європейського PR залежить від моральних засад і етичної стійкості фахівців.

#### Список використаної літератури

1. 5 PR Trends for 2025: The Evolving Communication Landscape. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2025-ai-pr-trends-pr%C3%A9cis-ai-wuehe> (date of request: 10.03.2026).
2. Avnoon N., Eyal G. It's not a bug, it's a feature: How AI experts and data scientists account for the opacity of algorithms.
3. Buhmann A., Likely F. The algorithmic turn in public relations. *Research Handbook on Strategic Communication* / eds. J. Falkheimer, H. Heide. Bristol : Edward Elgar Publishing, 2022. P. 312–326. URL: <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-strategic-communication-9781800379886.html?srsId=AfmBOoqyutS3A-58G6XhYnXEE7du-ZHHjl19FQFUYln55q0KUK7yxwkLu> (date of request: 10.03.2026).
4. Collister S. Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world'. URL: [https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic\\_Public\\_Relations\\_Materiality\\_Technology\\_and\\_Power\\_in\\_a\\_Post\\_Hegemonic\\_World](https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic_Public_Relations_Materiality_Technology_and_Power_in_a_Post_Hegemonic_World) (date of request: 10.03.2026).
5. Farrell R. From Algorithms to audiences: How PR pros can win in the age of AI. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-algorithms-audiences-how-pr-pros-can-win-age-ai-robert-farrell-yisvf/> (date of request: 10.03.2026).
6. Gandini A., Keeling S, Reviglio U. Conceptualising the 'algorithmic public opinion': Public opinion formation in the digital age. 2025. DOI: 10.1177/29768640251323147.
7. How algorithms and public relations (PR) strategies influence and shape editorial decision-making in contemporary media, and the ethical considerations associated with these influences. URL: <https://apaxresearchers.com/how-do-algorithms-and-public-relations-pr-strategies-inuence-and-shape-editorial-decision-making-in-contemporary-media#:~:text=Algorithms%20have%20become%20the%20de,judgment%20and%20data%2Ddriven%20strategies> (date of request: 10.03.2026).
8. Ihlen O., Pallas J. Mediatization of Corporations. URL: <https://oyvindihlen.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/preprint-mediatization-of-corporations1.pdf> (date of request: 10.03.2026).
9. Louie E. The «Black box» problems. URL: <http://medium.com/@humansforai/the-black-box-problem-c40d3c6f26fe#:~:text=As%20AI%20constantly%20advances%2C%20it,impact%20while%20meeting%20regulatory%20standards> (date of request: 10.03.2026).

10. Miller J. How 2026's biggest PR challenges are also its biggest opportunities. URL: <https://thecyphersagency.com/how-2026s-biggest-pr-challenges-are-also-its-biggest-opportunities/> (date of request: 10.03.2026).
11. Pasquale F. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015. 260 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch> (date of request: 10.03.2026).
12. Phillips D. *Augmenting public relations: An introduction to AI and other technologies for PR* CRC Press, 2025, 177 p.
13. Social media algorithms and the future of PR measurement. World communications forum association (WCFA). URL: <https://www.wcfaglobal.com/news/198/social-media-algorithms-and-the-future-of-pr-measurement#:~:text=In%20today's%20fast%2Dpaced%20digital,content%20resonates%20with%20target%20audiences> (date of request: 10.03.2026).
14. Torossian R. Algorithms and earned media: Where tech PR meets digital performance. URL: <https://influenceonline.co.uk/2025/05/16/algorithms-and-earned-media-where-tech-pr-meets-digital-performance#:~:text=For%20decades%2C%20PR%20professionals%20have,feedback%20from%20journalists%20and%20audiences> (date of request: 10.03.2026).
15. Uricchio W. The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image.
16. Zerfass A., Link J. Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*. 2023. № 28 (2/3).
17. Zerfass A., Dühring L., Berger K. Redesigning communications. Five steps toward an agile communications department (Communication Insights, Issue 8). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication., 2020. URL: <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2022/12/communication-insights-issue-8.pdf> (date of request: 10.03.2026).
18. Zerfass A. et al. (Annual reports): European Communication Monitor. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. URL: <https://www.communicationmonitor.eu> (date of request: 10.03.2026).

#### References

1. 5 PR trends for 2025: The evolving communication landscape. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/2025-ai-pr-trends-pr%C3%A9cis-ai-wuehe> [in English].
2. Avnoon, N. & Eyal, G. (2025). It's not a bug, it's a feature: How AI experts and data scientists account for the opacity of algorithms. doi: 10.1177/03063127251364509 [in English].
3. Buhmann, A. & Likely, F. (2022). The algorithmic turn in public relations. In J. Falkheimer & H. Heide (Eds.), *Research Handbook on Strategic Communication* (pp. 312–326). Bristol: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-strategic-communication-9781800379886.html?srsId=AfmBOoqyutS3A-58G6XhYnXEE7du-ZHHjl19FQFUyIn55q0KUK7yxwkLu> [in English].
4. Collister, S. (2024). Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a post-hegemonic world'. Retrieved from [https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic\\_Public\\_Relations\\_Materiality\\_Technology\\_and\\_Power\\_in\\_a\\_Post\\_Hegemonic\\_World](https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic_Public_Relations_Materiality_Technology_and_Power_in_a_Post_Hegemonic_World) [in English].
5. Farrell, R. (2026). From algorithms to audiences: How PR pros can win in the age of AI. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/from-algorithms-audiences-how-pr-pros-can-win-age-ai-robert-farrell-yisvf/> [in English].
6. Gandini, A., Keeling, S., & Reviglio, U. (2025). Conceptualising the 'algorithmic public opinion': Public opinion formation in the digital age. doi: 10.1177/29768640251323147 [in English].
7. How algorithms and public relations (PR) Strategies influence and shape editorial decision-making in contemporary media, and the ethical considerations associated with these influences. Retrieved from <https://apaxresearchers.com/how-do-algorithms-and-public-relations-pr-strategies-inuence-and-shape-editorial-decision-making-in-contemporary-media#:~:text=Algorithms%20have%20become%20the%20de,judgment%20and%20data%2Ddriven%20strategies> [in English].
8. Ihlen, O. & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. Retrieved from <https://oyvindihlen.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/preprint-mediatization-of-corporations1.pdf> [in English].
9. Louie, E. (2025). The «Black box» problems. Retrieved from <http://medium.com/@humansforai/the-black-box-problem-c40d3c6f26fe#:~:text=As%20AI%20constantly%20advances%2C%20it,impact%20while%20meeting%20regulatory%20standards> [in English].
10. Miller, J. (2026). How 2026's biggest PR challenges are also its biggest opportunities. Retrieved from <https://thecyphersagency.com/how-2026s-biggest-pr-challenges-are-also-its-biggest-opportunities/> [in English].
11. Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch> [in English].

12. Phillips, D. (2024). *Augmenting public relations: An introduction to AI and other technologies for PR*. CRC Press. doi: 10.1201/9781003507901 [in English].
13. Social media algorithms and the future of PR measurement. (2025). *WCFA*. Retrieved from <https://www.wcfaglobal.com/news/198/social-media-algorithms-and-the-future-of-pr-measurement#:~:text=In%20today's%20fast%2Dpaced%20digital,content%20resonates%20with%20target%20audiences> [in English].
14. Torossian, R. (2025). Algorithms and earned media: Where tech PR meets digital performance. Retrieved from <https://influenceonline.co.uk/2025/05/16/algorithms-and-earned-media-where-tech-pr-meets-digital-performance#:~:text=For%20decades%2C%20PR%20professionals%20have,feedback%20from%20journalists%20and%20audiences> [in English].
15. Uricchio, W. (2011). The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. doi: 10.1080/1472586X.2011.548486 [in English].
16. Zeffass, A., & Link, J. (2023). Business models for communication departments: a comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*, 28(2/3). doi: 10.1108/JCOM-02-2023-0027 [in English].
17. Zeffass, A., Dühring, L., & Berger, K. (2020). Redesigning communications. Five steps toward an agile communications department (Communication Insights, Issue 8). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication. Retrieved from <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2022/12/communication-insights-issue-8.pdf> [in German].
18. Zeffass, A., et al. (Annual reports): European Communication Monitor. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. Retrieved from <https://www.communicationmonitor.eu> [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.03.2026.

Received 20.03.2026.

---

#### **Hrytsiuta N. Algorithmization and Ethics: Transformation of pr in the Age of Artificial Intelligence**

**The purpose** of this article is to examine the current concepts of «algorithmic PR» and trace the evolution of key ethical guidelines that are being formed in the process of implementing the regulatory policy of the European Union, in particular, through the prism of the EU AI Act.

**Research methodology.** The methods of analysis, synthesis, generalization, and case studies were chosen as the main approaches to the research. To achieve the goal, a set of methods was applied: analysis of scientific concepts and ethical problems of integrating AI into PR; case studies to illustrate the integration of AI into the ethical and deontological framework of PR communications, identifying the boundary between effective algorithmization and manipulative practices, as well as strategies for using AI in the context of digitalization; synthesis to integrate case study conclusions, generalize information, and identify key trends in the PR industry; generalization to systematize data, formulate conclusions regarding the consequences of implementing AI, and provide recommendations. This approach allowed us to obtain a structured picture of current trends in the PR sphere and assess the ethical challenges that AI poses to social communications specialists.

**Results.** Based on the analysis of the latest reports of the European Communication Monitor and the works of leading scientists (A. Zeffass, O. Ihlen, A. Buhmann, F. Likely, L. Dühring, K. Berger, etc.), it has been proven that the integration of AI into PR is a profound transformation that requires a rethinking of professional values and the formation of a new ethical paradigm. This study focuses on the use of generative artificial intelligence by public relations professionals, highlighting its benefits, challenges, and ethical considerations based on empirical experience. It was found that PR specialists are actively integrating AI into professional activities, developing strategies that involve not only technological adaptation, but also a deep rethinking of the role of communication in shaping the digital space. The results highlight the key benefits and common challenges of using FDI in public relations practice. In addition, the study revealed various ethical problems identified by specialists in connection with the implementation of AI, identified key ethical dilemmas in the use of artificial intelligence, in particular regarding misinformation and false information, manipulation and hidden influence, intellectual property and professional identity. The main reason for their occurrence is the insufficient algorithmic literacy of PR specialists, as well as outdated ethical codes that require rethinking and refinement in accordance with the requirements of the times.

**The scientific novelty** consists in the systematization of the risks of the algorithmization of communications and the determination of the role of the PR specialist as an ethical verifier of reality in the «post-truth society».

**Practical significance.** The research findings can be used to develop national strategies for the development of the PR industry in Ukraine, taking into account the specifics of the domestic information space.

**Key words:** public relations, artificial intelligence, algorithmization, communication ethics, European school of PR, EU AI Act, strategic communications, disinformation.