



[https:// doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).3-9)
УДК 070.43/.44:004.8](477+100)(045)

Вікторія Шевченко,

докторка наук із соціальних комунікацій,
професорка, завідувачка кафедри онлайн-медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
victoryshe@knu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>

Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа

У статті досліджено роль штучного інтелекту (ШІ) у вдосконаленні журналістської діяльності та формуванні медіаконтенту.

На основі аналізу досвіду провідних світових та українських медіа авторка виявила основні аспекти професійної діяльності, у якій ШІ допомагає автоматизувати роботу та сприяє підвищенню якості контенту.

За результатами дослідження констатовано, що застосування штучного інтелекту охоплює широкий спектр процесів, поміж яких — автоматизація рутинних процедур, аналіз великих обсягів даних, створення персоналізованого контенту, переклад матеріалів, створення ШІ-помічників і чат-ботів.

Особливу увагу приділено етичним аспектам використання ШІ в журналістиці; наголошено на потребі розроблення чітких політик його впровадження та застосування.

Підсумовано, що ШІ стає важливим медіаінструментом, який змінює методи збирання, аналізу, перевірки інформації та створення контенту. Запропоновано напрями подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: медіа; штучний інтелект; генерація контенту; журналістика; медіаконтент; автоматизація; аналіз даних; персоналізація; етика; редакційна політика

Постановка проблеми. Штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом в арсеналі сучасного журналіста, вносячи зміни у традиційні алгоритми збирання, аналізу, перевірки інформації й створення контенту. Ще десятиліття тому йшлося про універсального журналіста, який майже всі завдання міг виконати за допомогою смартфона, що має камеру, диктофон, інтернет, програми опрацювання тексту та зображень. З появою доступних моделей ШІ стало очевидно, наскільки сучасні технології можуть спростити професійну діяльність.

Кількість інформації постійно зростає, і журналісти мають оперативно орієнтуватися в потоках даних, подіях, перевіряти факти, створювати сучасний оригінальний контент. Важливу роль у цьому процесі відіграє технологія ШІ, що дає змогу автоматизувати повторювані процеси, заощадити час на розшифрування інтерв'ю, перевірку фактів, сумнівних новин, роботу з текстовим чи візуальним контентом. Проте, попри безмежність інформації, ШІ має ризики, пов'язані з етичними та професійними дилемами, які стоять перед представниками журналістського фаху й потребують відповідального ставлення.

Варто зазначити, що використання ШІ в медіа охоплює не лише створення контенту, а й аналіз

даних, розуміння складу та потреб аудиторії, виявлення трендів і прогнозування майбутніх подій.

Аналіз досліджень і публікацій. Останні десятиліття позначені швидким розвитком технологій, що спричиняє трансформаційні зміни в різних аспектах життя суспільства. Зокрема, технологічний прогрес вплинув і на методи комунікації журналістів зі світом за межами редакції, а цифрові інструменти спростили керування редакційними завданнями, як-от редагування, вичитування, візуалізація та дизайн контенту [1]. Упровадження в роботу технології штучного інтелекту стало одним із найважливіших завдань сучасних медіа. Цей процес, що супроводжується значними технічними проривами, формує історію ШІ в журналістиці як шлях інновацій, викликів і розвитку можливостей. Науковці виокремлюють етапи, які певною мірою вплинули на розвиток штучного інтелекту в журналістиці [2].

Концептуальну основу ШІ заклав засновник інформатики А. Тюрінг, який 1950 р. у статті "Обчислювальна техніка та інтелект" [3] подав ідею про те, що комп'ютери можуть демонструвати інтелектуальну поведінку. Математик запропонував тест (згодом названий його ім'ям) як спосіб виміряти, чи може машина імітувати людські реакції.

Спираючись на новаторську працю А. Тюрінга, Дж. Маккарті 1956 р. увів термін "штучний інтелект" і пояснив його як "науку та інженерію створення інтелектуальних машин" [4]. Це визначення доповнив С. Беккет: "...сукупність ідей, технологій і методів, пов'язаних зі здатністю комп'ютерної системи виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту" [5]. Для досягнення мети, поставленої перед ШІ (пошук, навчання, міркування, розв'язання проблем, сприйняття й розуміння мови), когнітивні технології використовують дві фундаментальні характеристики: автономію та здатність навчатися через досвід.

Специфіку використання ШІ в журналістиці позначають різними термінами, кожен з яких віддзеркалює різні аспекти застосування технології в цій галузі. Деякі з найпоширеніших термінів стосуються *автоматизованої журналістики*, що має на меті використання алгоритмів і програмного забезпечення для автоматичної генерації новинних статей із даних, як-от звіти про фінансові прибутки, спортивні результати та інші історії, керовані даними, без втручання людини [6]; *алгоритмічної журналістики*, що передбачає не лише автоматизоване написання, а й використання алгоритмів для аналізу даних, рекомендації контенту й залучення аудиторії [7]; *обчислювальної журналістики*, що застосовує обчислювальні методи для збирання, аналізу й подання новин [8]; *робототехнічної журналістики*, яка акцентує на ролі роботів або систем ШІ у створенні новинного контенту й часто фокусується на розповіді про те, що машини перебирають на себе певні аспекти журналістської роботи [9]. Хронологія розвитку штучного інтелекту [10] свідчить, що переломним став 2022 р., коли вийшов і став доступним для масового використання ChatGPT. У 2023 р. спостерігався сплеск створення нових моделей штучного інтелекту.

А. Ноайн-Санчес у 2019 і 2021 рр. провела 15 глибинних інтерв'ю серед журналістів та інших медіафахівців, науковців, експертів медіаіндустрії й постачальників технологій ШІ [11], щоб з'ясувати його роль у створенні контенту. Серед основних напрямів застосування дослідниця виокремила: автоматизацію, що поєднує тексти, написані журналістами, з текстами, штучно створеними на основі даних; технологію, в якій частина згенерованого тексту працює як чернетка для журналістів, або макети, які використовують як першу версію текстів, щоб журналіст міг написати новину з контекстом; персоналізацію, що дає змогу надати релевантний запитам користувачів матеріал завдяки вивченню їхніх уподобань. Функції аналізу

великих обсягів даних і опрацювання природної мови перетворюють інструменти ШІ на технологію, здатну вивчати аудиторію, визначати теми, що становлять інтерес, і перевіряти дані.

Цікавий висновок зробили грецькі науковці, які дослідили використання ШІ в місцевих медіа: його застосування залишається здебільшого експериментальним, особливо в країнах, де значні перешкоди створюють економічні й мовні бар'єри, обмежені ресурси та недосконала навчальна інфраструктура [12].

У 2024 р. Інститут масової інформації (ІМІ) провів дослідження [13], за результатами якого зробив висновок, що лише 22% українських журналістів регулярно використовують ШІ в роботі. Цей показник свідчить про певний рівень недовіри до цієї технології чи небажання оприлюднювати реальний стан її впровадження. Водночас окремі редакції вже застосовують штучний інтелект у різних процесах, хоча відкрито це не декларують. Проведене авторкою дослідження підтверджує висновок ІМІ.

Штучний інтелект відкриває нові ринкові можливості для медіакомпаній і впливає на якість роботи журналістів, задоволеність працею, хоча й потребує набуття нових знань і вмінь. Інструменти ШІ підвищують продуктивність та ефективність медіакомпаній, дають змогу конкурувати із соціальними мережами й долати глобальну фінансову кризу в цьому секторі. Крім того, ШІ допомагає оптимізувати умови праці журналістів, адже позбавляє від механічних повторюваних дій, дає змогу заощаджувати час і зосередитися на репортерській роботі, розслідуваннях, пошуку свідків чи інформації.

Мета статті — дослідити роль штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа, а також можливості ШІ для вдосконалення журналістської діяльності й формування медіаконтенту.

Завдання статті:

— проаналізувати роботу всесвітніх та українських медіа щодо використання ШІ;

— виявити аспекти професійної діяльності, в яких ШІ допомагає автоматизувати рутинні процеси, сприяє підвищенню якості контенту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Тема застосування ШІ сьогодні становить предмет обговорення багатьох фахівців різних галузей, адже, з одного боку, технологія здатна суттєво спростити роботу й стати надійним помічником, водночас з іншого — призвести до використання недостовірної інформації.

Алгоритми ШІ аналізують велику кількість даних для конкретного журналістського репор-

тажу як частини розслідування, а також шукають потрібний контент у соціальних мережах, наприклад, повідомлення про нещасні випадки, напади або скарги від людей.

Авторка дослідила специфіку застосування ІІІ в закордонних та українських медіа, для чого було обрано 12 іноземних і понад 40 українських видань. Список іноземних медіа складено за даними Press Gazette [14]. Дослідження базувалося на інформації, доступній у відкритих онлайн-джерелах: офіційні сайти, соцмережі, офіційні заяви та публікації обраних видань, статті щодо редакційної політики й застосування технологій штучного інтелекту, матеріали спеціалізованих дослідницьких центрів, журналістських розслідувань і технічних звітів, що стосуються впровадження ІІІ.

До переліку проаналізованих медіа входять:

- The British Broadcasting Corporation (BBC; Велика Британія);
- The Associated Press (AP; США);
- The Wall Street Journal (WSJ; США);
- Reuters (Велика Британія);
- The New York Times (NYT; США);
- The Washington Post (WP; США);
- Forbes (США);
- Bloomberg (США);
- The Daily Telegraph (Велика Британія);
- The Guardian (Велика Британія);
- Fox News (США);

Корпорація BBC від 2024 р. упроваджує ІІІ в роботу: експериментує з автоматизованими інструментами для опрацювання відео- та аудіо контенту; навчає власну мовну модель BBC Juicer автоматично писати статті з радіо- чи телефіру компанії; перекладає, щоб конвертувати новинні статті кількома мовами. Значно поліпшує кросплатформеність медіа переформування контенту, створеного для однієї платформи, на іншу, наприклад, прямий коментар спортивного радіо ІІІ замінює на текст для сторінок прямого ефіру BBC Sport. Помічник BBC досліджує потенціал чат-ботів для забезпечення інтерактивного й індивідуального навчання на BBC Bitesize, Gen AI створює персоналізований текст, зображення та відео для конкретної аудиторії. Журналістам BBC допомагають у роботі інструменти Gen AI: "помічник із заголовками" пропонує різні їх варіанти, можливість узагальнення статті, щоб зробити посилання на інше місце, створення кліпів чи збірки певних моментів у програмі.

В *The Associated Press* створено ІІІ-помічника AppliedXL, який аналізує дані з федерального реєстру. У 2023 р. AP розробила п'ять

проектів ІІІ для "Місцевих новин": автоматизоване внесення інформації про інциденти порушення громадської безпеки в систему керування вмістом газети Міннесоти Brainerd Dispatch; публікація новинних повідомлень іспанською мовою з використанням даних Національної метеорологічної служби; автоматична транскрипція записаного відео та узагальнення стенограм для основи статті; сортування порад щодо новин і репортажів, автоматичне занесення їх у планувальник редакції; розширення програми "Протоколи", яка створює стенограми засідань міської ради; визначення ключових слів і сповіщення репортерів. Ці проекти підтримують AP і місцеві редакції, адже автоматизують повторювані завдання та надають журналістам можливість зосередитися на важливіших аспектах роботи чи репортажів.

The Wall Street Journal розробила ІІІ-модель, здатну прогнозувати трендові теми й допомагати журналістам визначати актуальну проблематику; аналізувати та здобувати ідеї зі статей WSJ за десятиліття. Оскільки медіа публікує сотні статей на день, редактори не в змозі запам'ятати всі матеріали, створені за минулі тижні, місяці чи роки. Аналіз тематики статей допомагає медіа-менеджерам підвищити фахову креативність, наприклад, у такий спосіб вони виявили прогалини у висвітленні особливо цінних для читачів тем.

Reuters активно використовує штучний інтелект в аналізі відеоконтенту. ІІІ-технології допомагають швидко працювати з архівами, розпізнавати обличчя й шукати матеріали за ключовими словами. Окрім цього, ІІІ став незамінним інструментом у спортивній журналістиці Reuters, адже дає змогу автоматично створювати відеонарізки та стислі огляди матчів і спортивних подій.

Ще один напрям застосування ІІІ — пошук ключових людей і моментів у відеофайлах. Нові функції штучного інтелекту допоміжні для автоматичного створення стенограм, перекладів, ідентифікації публічних осіб у відеоконтенті. Для читачів зручними є стенограми з часовим кодуванням, організовані в інтерактивні списки, можливість перекладу з кількох мов. Нова функція живого відео на вимогу також надає читачам можливість відтворювати події, перевіряти звукові фрагменти та створювати кліпи на поточних і завершених подіях у прямому ефірі. Розширені метадані спрощують пошук потрібної статті, а релевантні історії можна автоматично публікувати на обраних платформах.

The New York Times послуговується ІІІ для створення аудіоверсій матеріалів, а також генерує ілюстративні зображення для статей. Ре-

дакція експериментує з генеративним штучним інтелектом для створення початкових версій заголовків, стислих анотацій статей та автоматичного синхронного перекладу матеріалів з англійської на інші мови. За свідченням редакції, ці завдання виконуються під наглядом людини, ретельно перевіряються відповідно до розроблених у NYT принципів використання ШІ, а до написання статей технологію не залучають. Корисною для читачів є функція озвучування текстів статей за допомогою автоматизованої голосової технології, а також автоматичний переклад з іспанської мови, який ретельно редагують перед публікацією.

The Washington Post інтегрувала ШІ-генеровані аудіоверсії статей у співпраці з Eleven Labs, а також аудіорекламу, згенеровану штучним інтелектом. Інформаційні бюлетені можна читати й слухати безоплатно. Р. Яблонські, директорка відділу аудіосистеми WP, повідомила, що медіа має 4 млн аудіозаписів, більшість з яких — аудіостатті. Щоденна кількість прослуховувань аудіо подвоїлася з кінця минулого року. Медіа використовує власну мовну модель ШІ Heliograf для автоматичної генерації коротких новинних анотацій та роботи над заголовками. На базі ШІ було розроблено чат-бот, який відповідає на питання читачів і спеціалізується на темі клімату. Він використовує інформацію тільки з архівних матеріалів медіа, а також надає список статей, на яких ґрунтується його відповідь, щоб читачі могли самостійно перевірити інформацію.

Forbes створив новий сайт із ШІ Bertie (на честь засновника видання), який надає оповідачам біонічний костюм, підтримує в режимі реального часу актуальні теми, рекомендує способи, як зробити заголовки більш переконливими, пропонує релевантні образи. Директор із контенту Р. Лейн створює обкладинки, що виразно демонструють професійно підготовлені історії, інтегроване відео, візуалізацію даних. *Forbes* також використовує ШІ для створення індивідуальної стрічки новин, за допомогою машинного навчання пропонує контент, що відповідає інтересам користувачів, оптимізує рекламу й аналізує реакцію аудиторії.

Компанія *Bloomberg* має багаторічний досвід застосування ШІ у фінансовій сфері, а нещодавно розробила власну модель BloombergGPT, що працює з фінансовими документами, аналізує ринок та розпізнає ключові фінансові суб'єкти. У редакції запровадили змішаний підхід, що поєднує фінансові дані з наборами даних загального призначення, щоб створити модель, яка досягає найвищих у своєму класі результатів за фінансовими тестами, а також зберігає конкурентоспро-

можність за стандартами LLM загального призначення. Ще одним напрямом застосування ШІ є аналіз настроїв, класифікація новин і відповіді на запитання. Як провайдер фінансової інформації компанія *Bloomberg* збирала та зберігала профільні документи впродовж 40 років, і з цього архіву ШІ створив набір даних із 363 млрд токенів. Ці дані були доповнені набором публічних даних із 345 млрд токенів, щоб створити великий навчальний корпус із понад 700 млрд токенів. Використовуючи частину цього навчального корпусу, команда навчила 50-мільярдну модель причинно-наслідкової мови. Модель було перевірено на основі чинних фінансових тестів, набору внутрішніх тестів *Bloomberg* і широких категорій завдань загального призначення з популярних тестів. На думку Ш. Едвардса, головного технічного директора *Bloomberg*, з усіх переваг генеративних моделей ШІ насамперед варто виокремити швидке навчання, генерацію тексту, розмовні системи, що особливо важливо для фінансової сфери [15].

The Daily Telegraph залучає ШІ до написання та редагування новинних статей, навчаючи мовні моделі писати "чернетки" у стилі медіа, а потім доопрацьовувати їх, генерувати зображення. У березні 2024 р. медіа запустило 12 інструментів штучного інтелекту, які пропонують помічників робочого процесу відділу новин, орієнтованих на споживача служби ШІ та внутрішні інструменти виявлення даних, об'єднані у внутрішній інструмент під назвою Pulse AI. За підсумками року, рейтинг кліків збільшився на 20%. Редакція зауважує, що персоналізований контент зростає, журналісти не встигають робити версії для кожного читача, тоді як штучний інтелект ефективно виконує це завдання. Медіа також розглядає можливість використання генеративного ШІ для перекладу свого флагманського подкасту *Ukraine: The Latest*, який має "величезну міжнародну аудиторію", зокрема україномовних та російськомовних користувачів. Окрім того, успішно застосовує генератор заголовків SEO й інструмент локалізації, що пропонує змінити мову та контекст для аудиторії; пошук контексту або цитати з архіву; помічника даних із ШІ, який допомагає формувати відповіді на запитання аналітики. Візуальні елементи, створені ШІ, стають регулярно інтегрованими в контент, що супроводжує колонки *The Daily Telegraph*.

The Guardian Media Group у лютому 2025 р. оголосила про стратегічне партнерство з Open AI, у межах якого репортажі та архівна журналістика *The Guardian* будуть доступні як джерело новин у ChatGPT разом із публікацією коротких резюме

та витягів зі статей. ChatGPT Enterprise вже використовують для розроблення нових продуктів, функцій та інструментів, а також у ситуаціях, коли це може підвищити якість роботи, наприклад, допомагаючи журналістам досліджувати великі набори даних, вносити виправлення чи пропозиції, створювати ідеї для маркетингових кампаній або мінімізуючи бюрократію бізнес-процесів. Варто зауважити, що медіа вкрай обережно ставиться до використання ШІ.

Fox News активно впроваджує технології штучного інтелекту в діяльність, співпрацюючи з Amazon Web Services (AWS) для створення автоматизованої таргетованої реклами, написання новинних матеріалів про спортивні події в реальному часі, наповнення персоналізованої стрічки новин, аналізу даних аудиторії для визначення популярних тем і персоналізації контенту, модерації коментарів на своїх платформах для виявлення та вилучення неприйнятної інформації, опрацювання відеоматеріалів, зокрема розпізнавання об'єктів і подій.

В українських медіа про використання ШІ відкрито заявляє лише кілька видань, тоді як більшість медіа офіційно не підтверджує факт застосування технології та не вносить відповідних положень у редакційну політику. Авторка дослідила понад 40 українських медіа та відібрала з них ті, що містять відомості про використання в роботі штучного інтелекту. Хоча перегляд контенту багатьох видань свідчить, що вони застосовують ШІ, але документальних підтверджень бракує, тому ці медіа не увійшли до спектра дослідження. Отже, підтверджують застосування ШІ такі українські медіа: Liga.net, Mind.ua, "Українська правда", "Главред", "Бабель", InfoLight.UA, Online.ua, ІТС.ua, "24 канал", "Суспільне".

У редакційній політиці інформаційного порталу Liga.net зазначено, що видання використовує штучний інтелект не для генерації тексту як повноцінної одиниці контенту, а лише для виконання рутинних завдань та автоматизації бізнес-процесів, транскрибування аудіо й відео, перекладу, SEO-описів, аналізу великих масивів даних, створення заголовків, ілюстративних зображень чи інфографіки, озвучування матеріалів. Liga.net наголошує на ретельному редакторському опрацюванні всіх створених ШІ елементів, інформуванні про це читачів, а також на відповідальності за публікації, сформовані з допомогою цієї технології.

"Главред" послуговується ШІ для генерації ідей і тем матеріалів, добору банків даних, заголовків, фрагментів тексту, перекладу, як допоміжний засіб аналізу даних, експертизи, зокрема

технічних і довідкових даних, але не як остаточне джерело інформації. Всі матеріали, створені з його допомогою, редактори перевіряють щодо наявності логічних і фактичних помилок, неточностей. Для генерації новинних текстів, зображень чи відео штучний інтелект не використовують; також створені ним зображення не можуть замінити стокові фото. Медіа наголошує на значному потенціалі ШІ, проте намагається з його допомогою лише підсилювати, а не замінити людську працю.

"Українська правда" (УП) використовує ШІ для створення заголовків чи коротких текстів для постів у соціальних мережах, перекладів і добору найбільш відповідних слів. Проте тексти обов'язково проходять перевірку редакторів, щоб забезпечити точність і відповідність редакційним стандартам. Штучний інтелект може допомогти в генеруванні ідей для статей під час мозкового штурму. Редагування контенту чи створення зображень за допомогою ШІ заборонено, оскільки лише людина може об'єктивно оцінити тематику матеріалу й читацьку аудиторію. УП також розширює використання технології ШІ для озвучування подкастів.

"Бабель" успішно застосовує штучний інтелект для розшифрування аудіо в текст, перекладу, модифікації чи створення нових зображень, пошуку інформації, роботи з грантовими заявками. Для їх укладання використовують важку канцелярську мову, і ChatGPT навчається її стилю й структури на прикладах попередніх заявок і пропонує нові ідеї та концепції в потрібному форматі.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує вагому роль штучного інтелекту в сучасній журналістиці, який став її важливим інструментом і трансформує методи збирання, аналізу, перевірки інформації та створення контенту. Аналіз досвіду закордонних та українських медіа свідчить, що ШІ активно впроваджують у різні аспекти журналістської діяльності. Медіа застосовують штучний інтелект для автоматизації рутинних процесів, аналізу великих обсягів даних, створення персоналізованого контенту, перекладу матеріалів, розроблення ШІ-помічників і ботів, які налаштовуються на специфіку роботи медіа. Про такого помічника, наприклад, зазначає інтернет-медіа "Бабель"; також подекуди натрапляємо на повідомлення про використання налаштовуваних програм генерації заголовків. Загалом в Україні впровадження ШІ відбувається повільніше, проте окремі редакції вже послуговуються цією технологією для оптимізації робочих процесів, аналітики, перекладу, озвучування, генерації ідей.

Отже, використання ШІ в медіа охоплює такі напрями:

— автоматизація процесів: розшифрування інтерв'ю, пошук і перевірка фактів, переклад текстів, створення аудіоверсій матеріалів, що значно заощаджує час журналістів;

— аналіз даних: опрацювання великих масивів даних, виявлення трендів, прогнозування тем;

— створення контенту: генерація стрічки новин, анотацій, заголовків, чернеток статей, візуальних матеріалів, персоналізованого контенту для різних платформ та аудиторій;

— взаємодія з аудиторією: чат-боти на основі ШІ відповідають на запитання читачів, надають персоналізовані рекомендації, модерують коментарі, що сприяє залученню користувачів і підвищенню рівня комунікації.

Якщо підсумувати за видами медіа, то онлайн-платформи й новинні сайти використовують ШІ для персоналізації контенту, тобто пропозиції читачам статей, які, ймовірно, їх цікавлять; для автоматизації публікацій у соціальних мережах, що дає змогу оперативно поширювати інформацію, аналізувати великі обсяги даних, визначати теми, які цікавлять читачів.

Телеканали та радіостанції використовують штучний інтелект для транскрибування аудіо- та відеоматеріалів, що значно прискорює опрацювання інтерв'ю та інших записів; створення субтитрів, що допомагає зробити контент доступнішим для ширшої аудиторії. Інформаційні агенції використовують ШІ для моніторингу новинних потоків і медіа, виявлення важливих подій, збирання потрібної інформації тощо.

Технології невпинно розвиваються, і в майбутньому штучний інтелект набуватиме дедалі більшого поширення у сфері медіа, насамперед для перевірки фактів, генерації мультимедійного контенту та персоналізації матеріалів. Однак питання регулювання, відповідальності й маркування контенту, створеного за допомогою ШІ, залишаються відкритими. Важливо, щоб редакції розробили чіткі політики застосування цього інструменту, адже лише на правовому підґрунті можна забезпечити етичне використання технологій та збереження високих стандартів журналістики.

Перспективи подальших досліджень становить проблема розроблення стратегій адаптації журналістів до нових технологічних умов.

Список бібліографічних посилань

1. Linden C.-G. Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?. *Digital Journalism*. 2016. № 5 (2). P. 123—40.
2. Amponsah P. N. & Atianashie A. M. Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*. 2024. Vol. 12, № 1. P. 1—17. doi: <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>.
3. Turing A. M. Computing machinery and intelligence. *Mind*. 1950. № 59 (236). P. 433—460.
4. McCarthy J., Minsky M., Rochester N., Shannon C. (31 серпня 1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence (англ.), архів оригіналу за 30 вересня 2008, процитовано 16 жовтня 2008. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_штучного_інтелекту#cite_note-78.
5. Beckett C. New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence. *The London School of Economics and Political Science*. 2019. 111 p. URL: https://www.ansa.it/documents/1583854311829_Ricerca_Journalism_AI.pdf.
6. Caswell D. & Dörr K. Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories. *Journalism Practice*. 2017. № 12 (4). P. 477—496. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>.
7. Kotonidis E. & Veglis A. Algorithmic Journalism — Current Applications and Future Perspectives. *Journal. Media*. 2021. № 2. P. 244—257. doi: <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>.
8. Linden C.-G. Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?. *Digital Journalism*. 2017. № 5. P. 123—140.
9. Dalen A. van Revisiting the Algorithms Behind the Headlines. How Journalists Respond to Professional Competition of Generative AI. *Journalism Practice*. 2012. № 6. P. 648—658.
10. Шевченко В. Штучний інтелект у медіавиробництві : навч. посіб. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2025. 120 с.
11. Noain-Sánchez A. Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication y Sociedad*. 2022. № 35 (3). P. 105—121. doi: 10.15581/003.35.3.105-121.
12. Naya Kalfeli P. & Angeli C. The Intersection of AI, Ethics, and Journalism: Greek Journalists' and Academics' Perspectives. *Societies*. 2025. № 15 (2). P. 22.
13. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?. 01.07.2024. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>.

14. Top 50 news websites in the world: The Hill and AP saw largest growth in February. Press Gazette's analysis of the 50 biggest English-language news websites in the world, updated monthly. *Press Gazette*. URL: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/.
15. Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance. 30.03.2023. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>.

Viktoriya Shevchenko,

*Dr of Social Communication, Professor,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

The use of artificial intelligence in the editorial work of global and Ukrainian media

This article explores the role of artificial intelligence (AI) in enhancing journalistic practices and shaping media content. Based on an analysis of the experiences of leading global and Ukrainian media outlets, the author identifies key aspects of professional activity where AI automates work and contributes to improving content quality. The study covers a wide range of AI applications, including automating routine processes, analyzing large volumes of data, creating personalized content, translating materials, and developing AI assistants and chatbots. Particular attention is paid to the ethical aspects of AI use in journalism and the need to develop clear policies regarding its application. The article emphasizes that AI is becoming an important tool that changes approaches to collecting, analyzing, and verifying information, as well as to content creation, and suggests directions for further research in this field.

Keywords: media; artificial intelligence; content generation; journalism; media content; automation; data analysis; personalization; ethics; editorial policy

Надійшла до редакції 25.03.2025

Від редакції

Статтю докторки наук із соціальних комунікацій В. Шевченко присвячено аналізу ролі штучного інтелекту (ШІ) у трансформації журналістської діяльності. На основі вивчення досвіду провідних світових (BBC, The New York Times, Reuters тощо) та українських ("Українська правда", Liga.net, "Бабель") медіа авторка виокремлює ключові напрями застосування ШІ: автоматизація рутинних процесів, аналіз даних, створення персоналізованого контенту, переклад, розроблення чат-ботів. Особливу увагу приділено етичним викликам і потребі формування редакційних політик для регулювання аспектів використання ШІ. Авторка наголошує, що ШІ є потужним інструментом, який дає змогу оптимізувати роботу медіа, але водночас його використання потребує відповідального підходу.

Рецензована стаття є обґрунтованим й актуальним дослідженням. На основі теоретичного аналізу з практичними прикладами В. Шевченко майстерно розкриває багатогранну роль ШІ в сучасній журналістиці, що впливає на різні аспекти медіавиробництва. Дослідження базується на широкому спектрі джерел, охоплюючи досвід 12 закордонних і понад 40 українських медіа, що забезпечує репрезентативність висновків.

Перевагою праці є чітка структура: від формулювання завдання до аналізу конкретних кейсів і висновків. Авторка ґрунтовно описує, як

ШІ використовують для автоматизації (розшифровування інтерв'ю, створення аудіоверсій), аналізу даних (виявлення трендів, прогнозування), генерації контенту (заголовки, чернетки) та взаємодії з аудиторією (чат-боти). Окремо варто відзначити увагу В. Шевченко до етичних аспектів, що є критичним у контексті ризиків дезінформації й втрати довіри до медіа.

Водночас доцільно було ґрунтовніше дослідити бар'єри впровадження ШІ в українських медіа, зокрема економічні чи освітні обмеження, які згадано лише побіжно. Варто провести докладний аналіз ризиків, пов'язаних із заміщенням людської праці ШІ, що додало б дискусії більшій збалансованості.

Стаття В. Шевченко є цінним внеском у вивчення впливу ШІ на журналістику. Дослідниця переконливо демонструє, як технології змінюють медіаландшафт, водночас наголошуючи на потребі етичного регулювання. Робота буде корисною для медіафахівців, дослідників і всіх, хто цікавиться майбутнім журналістики. Перспективи подальших досліджень, запропоновані авторкою, відкривають шлях до вивчення особливостей адаптації журналістів до нових технологічних реалій.

Микола Сенченко,

*в. о. директора Книжкової палати України, професор
office@ukrbook.net
<https://orcid.org/0000-0002-7445-5185>*