

УДК 004.8:316.77(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.9>

Олег ДЖОЛОС

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

jolos72oleh@knu.ua

ORCID: 0000-0001-8069-1013

МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

Актуальність дослідження зумовлена тим що зараз медіа та журналісти працюють у світі, де контент створюється швидко за допомогою інструментів штучного інтелекту, а алгоритми замість редакторів визначають, що побачить аудиторія. Сучасна журналістика і професійні медіа стикається з низкою викликів. Медіа доводиться конкурувати з усіма, хто може створювати контент – а створювати аудіовізуальний контент зараз дуже просто будь кому, хто має навіть смартфон. Існують певні ризики в умовах коли швидкість створення контенту протиставляється відповідальності професійних медіа перед аудиторією. Штучний інтелект, який автоматизує багато речей, які раніше робили журналісти (переклад, субтитри, транскрипція аудіофайлів, тощо), все активніше використовується і у творчій складовій виробництва контенту: монтує відео, озвучує аудіо, пише сценарії, навіть з'явилися «штучні» ведучи-аватари телевізійних новин. Постановка проблеми заснована на необхідності аналізу кейсів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту українськими аудіовізуальними і онлайн медіа з метою визначення як переваг так і певних ризиків впровадження інструментів штучного інтелекту як для аудиторії так і для самих медіа і журналістів. Метою статті є аналіз прикладів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту такими українськими медіа, як онлайн-медіа «Бабель», медіа-холдинг ТРК «Люкс» та державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України». Також виявлення певних загроз які можуть нести застосування штучного інтелекту професійній діяльності журналістів та репутації медіа. У висновках констатовано, що застосування штучного інтелекту в процесах обробки інформації і аналізу даних позитивно впливає на роботу медіа, бо дає змогу журналістам більше часу приділяти творчій роботі. Водночас, приклади застосування «штучних ведучих» або ведучих-аватарів на цифрових платформах українського державного іномовлення, ставлять під питання, чи вдасться залишити ШІ лише інструментом у виробництві контенту і залишити першість журналісту. Також зазначено певні ризики інструментів штучного інтелекту у морально-етичному аспекті журналістської професії та по відношенню до аудиторії.

Ключові слова: штучний інтелект, аудіовізуальні медіа, онлайн-медіа, digital-платформа, етика, редакційний контроль, контент, аудиторія.

Oleh Dzholos. OPPORTUNITIES AND RISKS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINE'S AUDIOVISUAL AND ONLINE MEDIA

The relevance of the study is due to the fact that media and journalists now work in a world where content is created quickly using artificial intelligence tools, and algorithms rather than editors determine what the audience will see. Modern journalism and professional media face a number of challenges. The media has to compete with anyone who can create content – and creating audiovisual content is now very easy for anyone with even a smartphone. There are certain risks when the speed of content creation is contrasted with the responsibility of professional media to their audience. Artificial intelligence, which automates many things that journalists used to do (translation, subtitling, audio file transcription, etc.), is increasingly being used in the creative component of content production: editing videos, dubbing audio, writing scripts, and even creating 'artificial' avatar presenters for television news. The problem statement is based on the need to analyse cases of artificial intelligence application in content production by Ukrainian audiovisual and online media in order to identify both the advantages and certain risks of implementing artificial intelligence tools for the audience, the media themselves, and journalists. The purpose of the article is to analyse examples of the use of artificial intelligence in content production by such Ukrainian media as the online media Babel, the media holding TRK Lux, and the state-owned enterprise Multimedia Platform of Ukraine. It also identifies certain threats that the use of artificial intelligence may pose to the professional activities of journalists and the reputation of the media. The conclusions state that the use of artificial intelligence in information processing and data analysis has a positive impact on the work of the media, as it allows journalists to devote more time to creative work. At the same time, examples of the use of 'artificial presenters' or avatar presenters on Ukrainian state foreign broadcasting digital platforms raise questions about whether it will be possible to maintain this harmony in the future, whether it will be possible to keep AI solely as a tool in content production and leave the leading role to journalists. Certain risks of artificial intelligence tools in the moral and ethical aspects of the journalism profession and in relation to the audience are also noted.

Key words: artificial intelligence, audiovisual media, online media, digital platform, ethics, editorial control, content, audience.

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту відкриває широкі перспективи для медіаіндустрії, журналістики, реклами та маркетингових комунікацій. Проте активне використання ШІ супроводжується низкою суттєвих ризиків, що стосуються як професійних прав журналістів, так і захисту аудиторії від маніпуляцій та дезінформації. Значний виклик становлять також морально-етичні аспекти функціонування сфери масових комунікацій в умовах алгоритмізації. Інтеграція штучного інтелекту у журналістику актуалізує низку принципових питань, пов'язаних із якістю, достовірністю та точністю інформації, а також з етикою і соціальною відповідальністю виробників медіаконтенту. Одночасно під сумнів ставляться традиційні уявлення про роль і професійний статус журналіста, що потребує нових підходів до регулювання та захисту прав як самих фахівців, так і їхньої аудиторії. Здатність алгоритмів створювати тексти, зображення чи аудіовізуальні матеріали, майже не відмінні від продуктів людської творчості, породжує серйозні ризики маніпуляцій, обману, порушення авторських прав і зниження довіри до медіа. Водночас використання ШІ може забезпечити журналістам і творчим працівникам додатковий ресурс: зекономлений час, розширені можливості для аналітики та концентрації на складніших, креативних завданнях.

Отже, штучний інтелект у сфері медіа виступає водночас як потужний інструмент оптимізації та як чинник, що висуває нові виклики до етики, професійних стандартів і суспільної відповідальності журналістики.

Постановка проблеми. Штучний інтелект все активніше продукує контент, який людина споживає на цифрових онлайн платформах. Ці технології мають потенціал суттєво змінити традиційну журналістику. Водночас використання інструментів штучного інтелекту викликає справедливе занепокоєння у фахівців. Дане дослідження стосується аналізу кейсів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту українськими аудіовізуальними і онлайн медіа з метою визначення як переваг так і певних ризиків впровадження інструментів штучного інтелекту як для аудиторії так і для самих медіа і журналістів.

Формулювання цілей (постановка завдання). Метою статті є окреслення окремих кейсів застосування штучного інтелекту провідними українськими аудіовізуальними та онлайн-медіа та висвітлення його можливого впливу на аудиторію та подальшу жур-

налістську практику. Також надання рекомендацій з відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що передбачає використання описового, порівняльного та методу контент-аналізу. У роботі використано комплекс наукових методів: описовий та систематизації – для вивчення теоретичних джерел; аналізу – для дослідження особливостей застосування штучного інтелекту у виробництві контенту; порівняльно-зіставний метод дозволив проаналізувати практичні випадки застосування штучного інтелекту у вітчизняній медійній практиці; застосування методів узагальнення дозволило представити результати дослідження та зробити висновки та навести рекомендації щодо використання ШІ в медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впровадження та використання інструментів штучного інтелекту у медіавиробництві вже тривалий час перебуває у фокусі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців та журналістів-практиків. Вагомим внеском у розвиток цього напрямку стала праця колективу науковців Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О.), які у 2025 році підготували навчальний посібник «Штучний інтелект у медіях» [2]. Це видання є першою в Україні комплексною спробою системно осмислити як теоретичні засади, так і практичні аспекти застосування ШІ у медійній сфері.

Серед зарубіжних досліджень важливим є внесок Андреа Л. Гузман яка розробила концепцію «людино-машинної комунікації», акцентуючи увагу на взаємодії людей зі штучним інтелектом і процесах автоматизації медійних практик [9]. Принципові аспекти функціонування ШІ, його цілі та завдання розглядали у своїх працях С. Рассел і П. Норвіг та інші дослідники, чиї напрацювання сформували методологічну основу сучасного дискурсу про інтелектуальні системи [10].

У дослідженні також використано «Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» Міністерства цифрової трансформації України [7].

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі спостерігається інтенсивний розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ), що спрямовані на відтворення та моделювання когнітивних функцій людини за

допомогою комп'ютерних систем. Період 2022–2024 рр. ознаменувався справжнім «ШІ-бумом», що знайшло відображення не лише у наукових і технологічних публікаціях, а й у суспільно-культурному дискурсі. Зокрема, укладачі англійського словника *Collins English Dictionary* визнали термін *artificial intelligence* словом 2023 року, що символічно підкреслює значущість цієї технології для глобального розвитку. Штучний інтелект дедалі частіше розглядається як ключова рушійна сила інновацій, що істотно змінює соціальні практики та повсякденне життя людини. Його унікальна здатність обробляти великі масиви даних, ідентифікувати закономірності та формувати рішення відкриває нові горизонти для суспільного прогресу. Застосування сучасних методів машинного навчання, зокрема глибоких нейронних мереж та генеративних алгоритмів, дозволяє досягати результатів, які донедавна належали до сфери наукової фантастики [1].

Вплив ШІ суттєво виходить за межі суто технічної сфери, охоплюючи різні аспекти соціального буття: від комунікації й трудової діяльності до організації дозвілля. У практичному вимірі соціальні мережі застосовують алгоритми штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів і формування персоналізованого контенту, тоді як «розумні оселі» автоматизують контроль освітлення та мікроклімату з метою підвищення енергоефективності та комфорту. Таким чином, ШІ дедалі глибше інтегрується у повсякденні практики, формуючи нові стандарти життєдіяльності.

Особливу увагу варто приділити багатовекторному впровадженню цієї технології в ключові галузі: промисловість, медицину, транспорт, а також медіаіндустрію. У сфері масових комунікацій на базі ШІ функціонують цифрові асистенти, чат-боти та інші інструменти, що не лише оптимізують інформаційні потоки, а й трансформують сам характер комунікаційних процесів. Це засвідчує, що штучний інтелект на сучасному етапі розвитку виконує не лише роль технологічного інструмента, а й виступає чинником глобальних соціальних і культурних трансформацій. Упродовж 2022–2025 рр. було представлено низку інноваційних широкодоступних моделей штучного інтелекту, серед яких ChatGPT, Bing Chat, Copilot, Whisper, Perplexity AI, Midjourney та інші. Важливою віхою стало відкриття наприкінці 2022 р. компанією OpenAI доступу до чат-бота ChatGPT для широкої аудиторії. Від

моменту його запуску спостерігалось безпрецедентне зростання популярності: лише за перші п'ять днів сервіс здобув понад 1 млн користувачів, а впродовж кількох місяців ця кількість сягнула 100 млн. Така динаміка стала безпрецедентним явищем у сфері цифрових технологій, що засвідчило суспільний запит на інтерактивні інструменти нового покоління. Відтоді штучний інтелект поступово інтегрувався у різні сегменти медіаіндустрії, забезпечуючи створення високоякісних зображень, відео, аудіо- та текстових матеріалів. Згідно зі звітом Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), 67% керівників медіаорганізацій із 53 країн світу підтвердили, що вже інтегрують технології штучного інтелекту у своїй діяльності. Це свідчить про масштабність та системність процесів адаптації ШІ в глобальній медіаекосистемі, а також про зростання значення інноваційних алгоритмів як ключового інструмента журналістської практики [8].

Використання штучного інтелекту (ШІ) стає ключовим трендом у функціонуванні сучасних медіа, адже він є цінним інструментом для конвергентного медіасередовища. Особливо це помітно в журналістиці, яка завжди прагнула до індивідуалізації, а з появою блогів і соціальних мереж набула ще більшої персоналізованості. ШІ здатний здійснювати пошук, оброблення та верифікацію даних, оптимізувати редакційні процеси, адаптувати контент для різних платформ, а також автоматично коригувати текстові, аудіо- та відеоматеріали. Завдяки технологіям машинного бачення й оброблення природної мови він також може аналізувати медіаконтент, надаючи журналістам нові можливості.

Конференція NAM Summit (New Age Media Summit) що відбулася у Києві 25–26 вересня 2025 року, була концептуально зорієнтований на дослідження та аналіз інновацій у медіасфері [6]. Центральною темою дискусій став саме феномен Artificial Intelligence (AI) – «штучного інтелекту», що все активніше формує нову конфігурацію сучасного медіапростору. За оцінками учасників конференції, інтеграція ШІ у практики медіавиробництва вже не є теоретичною перспективою, а стала щоденною реальністю редакційних процесів. Головна редакторка онлайн-медіа «Бабель» Катерина Коберник під час виступу презентувала приклад застосування ШІ у створенні й підтримці ютуб-проєкту «Отака історія» (автор – Сергій Пивоваров) [4]. У межах цього кейсу технології відтворюють голос журналіста, забез-

печуючи безперервність виробничого циклу навіть за його відсутності. Це свідчить про суттєву зміну професійних практик журналістики, де алгоритми поступово беруть на себе функції, що донедавна вважалися винятково людськими.

Подібні тенденції спостерігаються і в діяльності медіахолдингу ТРК «Люкс». Його CEO та співвласник Роман Андрейко акцентував увагу на тому, що штучний інтелект використовується для підготовки, монтажу та озвучення новинного контенту. При цьому редакційна політика передбачає обов'язковий контроль людини на фінальному етапі виробництва. Андрейко підкреслив, що сучасний етап розвитку ШІ є лише початковою фазою, а масштаб його можливостей у майбутньому наразі складно навіть уявити. «Ми знаходимося лише на початку розвитку ШІ і вчимося його використовувати. І ми зараз навіть не уявляємо, які можливості будуть за кілька років. Треба не уникати, а думати, як використовувати його на всіх рівнях», – зазначив у своєму виступі на конференції Роман Андрейко. Важливим також є застосування алгоритмів для написання сценаріїв, що дозволяє знизити ризики професійного вигорання серед журналістів і креаторів, підвищуючи продуктивність медійних команд. Таким чином, ШІ постає не стільки як загроза професії, скільки як додатковий ресурс підтримки та розширення творчого потенціалу редакцій [3].

Особливе значення у дискусіях мало питання інтеграції штучного інтелекту у творчі сегменти діяльності ЗМІ. Якщо раніше інновації асоціювалися переважно з технічною оптимізацією інформаційних потоків (збір, аналіз та редагування даних), то нині йдеться про безпосереднє залучення ШІ до креативних процесів – озвучення, створення сценаріїв, моделювання візуальних образів. Це суттєво змінює уявлення про межі людської і машинної творчості, порушуючи фундаментальні питання щодо ролі журналіста в новій цифровій екосистемі. Свідченням цього став виступ Владислава Фарапонова, керівника редакції вебпорталів UATV English та The Gaze українського державного іномовлення. Він представив статистичні дані, що засвідчують значне зростання закордонної аудиторії українського контенту. Ці результати демонструють роль ШІ у масштабності та багатомовності виробництва такого контенту [11].

Найбільш суперечливим елементом презентації стала демонстрація цифрових аватарів ведучих, створених за допомогою

технологій штучного інтелекту. Приклади використання віртуальних копій реальних журналістів наприклад ведучого студійних аудіовізуальних проєктів «News Pulse» та «Weekly Wrap-up» Генрі Кіна, викликали неоднозначну реакцію аудиторії [5].

З одного боку, технічна якість таких аватарів була вражаючою: вони мали реалістичну міміку, природні жести та володіли кількома мовами, що робило їх практично невідрізними від справжніх ведучих. З іншого боку, виникає низка морально-етичних питань. Перш за все, аудиторія має бути чітко поінформована про використання цифрових аватарів через постійне маркування, а не лише через опис у підписах до відео. По-друге, важливо враховувати етичний вимір взаємин із самими ведучими, чиї цифрові образи відтворюються алгоритмами, навіть якщо вони надали згоду на таке використання.

В цьому аспекті слушними виглядають «Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» розроблені Міністерством цифрової трансформації України [7]. Зокрема серед головних принципів відповідального використання інструментів Штучного інтелекту у сфері медіа зазначено наступне: «Використання та розвиток систем ШІ у сфері медіа доцільно здійснювати з урахуванням основних цінностей журналістської етики, включно з правдивістю й точністю, неупередженістю та незалежністю, ненанесенням шкоди, недискримінацією, підзвітністю, інклюзивністю, повагою до приватного життя, конфіденційністю джерел та іншими принципами, передбаченими Кодексом етики українського журналіста».

Основними засадами при використанні систем ШІ у сфері медіа, що відповідають суспільним інтересам, рекомендовано визначити:

- відповідальне редакційне рішення (упровадження систем ШІ за усвідомленим та зваженим рішенням редакції суб'єкта у сфері медіа та з огляду на розуміння місії такого медіа);

- законність (наявність необхідних прав для використання систем ШІ / публікації результатів роботи ШІ);

- регулярне проведення оцінки ризиків, пов'язаних з використанням систем ШІ 1 (проведення такої оцінки в правовій та технічній площині на всіх етапах життєвого циклу системи ШІ);

- прозорість і зрозумілість (розкриття інформації про використання систем ШІ та пояснення цілей і способів такого викорис-

тання; розуміння джерел інформації, на базі якої працює ШІ);

– поінформованість аудиторії про використання систем ШІ та про природу поширеного контенту (проактивне доведення інформації про використання ШІ до відома читача / глядача / слухача; чітке розмежування автентичного та згенерованого ШІ контенту тощо);

– конфіденційність і захист даних (недопущення витоку персональних даних чи іншої конфіденційної інформації через використання системи ШІ);

– різноманітність (забезпечення доступу аудиторії до різностороннього контенту при застосуванні інструментів персоналізації) та недискримінаційність;

– фаховий людський контроль (забезпечення контрольної перевірки результатів роботи систем ШІ фахівцем);

– відповідальність (особа, яка використовує в професійній діяльності системи ШІ, відповідає за наслідки використання результатів роботи цих інструментів);

– адаптивність (постійне покращення принципів відповідального використання

відповідно до технологічного розвитку систем ШІ та змін правового регулювання)

Висновки. Україна має значний потенціал розвитку штучного інтелекту (ШІ) у медіасфері, однак його впровадження потребує балансу між технологічною ефективністю та етичними стандартами. ШІ дедалі активніше інтегрується не лише у технічні, а й у творчі процеси, відкриваючи нові можливості для оптимізації виробництва контенту, але водночас породжуючи соціокультурні та етичні виклики. Використання генеративних технологій може підвищити продуктивність редакцій і розширити інноваційні практики, проте воно загрожує порушеннями журналістських стандартів та підризом довіри аудиторії. ШІ не здатний повністю замінити журналістів: ключова роль у забезпеченні якості, достовірності та моральної відповідальності залишається за людиною. Таким чином, системи штучного інтелекту слід розглядати не як універсальне рішення для журналістики, а як допоміжний інструмент. Їх ефективне застосування можливе лише за умов дотримання етичних запобіжників і удосконалення професійних стандартів.

Література:

1. Баранов О. А. Визначення терміну «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. Вип. 1(44). С. 32–49. URL: https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf (дата звернення: 30.09.2025).
2. Крайнікова Т., Водолазська С., Рижко О., Ситник О. К 77 Штучний інтелект у медіях. Житомир : Морфеус, 2025 : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 240 с.
3. На радіо «Люкс» новини готує ШІ URL: <https://detector.media/infospace/article/244402/2025-09-25-na-radio-lyuks-novyny-gotuie-shi/> (дата звернення: 30.09.2025).
4. Проект «Отака історія». Babel.ua. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9qsTXAtkgXeiDdZti8J7U9IOPVC66cJN> (дата звернення: 30.09.2025).
5. Проект «News Pulse» UATV English . URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLjbexoFhnuNq_krWgYHkeCEZ3w9Bs0xhk (дата звернення: 30.09.2025).
6. Про конференцію NAM Summit 2025. URL: <https://summit.nam.org.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
7. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. Міністерство цифрової трансформації України. 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media> (дата звернення: 30.09.2025).
8. Artificial Intelligence in Journalism. URL: <https://innovating.news/article/ai-in-journalism/> (дата звернення: 30.09.2025).
9. Guzman A. What is Human-Machine Communication, Anyway? New York, Peter Lang Publishing. 2018. P. 1–28. URL: https://www.researchgate.net/publication/327043706_What_is_Human-Machine_Communication_Anyway (дата звернення: 30.09.2025).
10. Russel S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th US ed. 2022. 1292 p. URL: <https://aima.cs.berkeley.edu/> (дата звернення: 30.09.2025).
11. UATV і The Gaze у червні: зростання у Facebook та YouTube, URL: <https://detector.media/infospace/article/243061/2025-07-30-uatv-i-the-gaze-u-chervni-spetsoperatsii-sbu-v-top-pereglyadiv-zrostannya-u-facebook-ta-youtube-80-pereglyadiv-uatvportugus-z-brazylui/> (дата звернення: 30.09.2025).

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025