

УДК 070:004.8:316.77(477)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-59-72](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-59-72)

ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

СЕЛЮХ Євген,

аспірант,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна, e-mail: y.seliukh@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>

Стаття надійшла до редакції 28.07.2026 р.
Прийнято до друку 31.08.2026 р.
Оприлюднено 09.10.2026 р.

Цитування: Селюх, Є. (2026). Практики використання штучного інтелекту в українських онлайн-медіа. Образ, 2 (51), 59-72. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-59-72](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-59-72).

Вступ. Статтю присвячено практикам використання штучного інтелекту (ШІ) представниками українських онлайн-медіа та їхньому значенню для виробництва, редагування, візуалізації й дистрибуції контенту. Увагу зосереджено на частоті застосування генеративних систем, типах завдань, що їм делегуються, суб'єктивній оцінці сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту та професійних ризиках.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена швидким поширенням ШІ в медійному середовищі за відсутності усталених редакційних правил його використання. Мета статті – визначити практики застосування ШІ серед представників українських онлайн-медіа, виявити ключові напрями делегування завдань, схарактеризувати суб'єктивні оцінки сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту й бар'єри інтеграції, а також зіставити окремі показники залежно від масштабу аудиторії медіа.

Методологія. Використано аналіз і синтез наукових праць, анкетне опитування, описову статистику, порівняльний та інтерпретаційний підходи. Активний етап опитування тривав 7 квітня – 28 травня 2026 р. Запрошення поширювалися електронною поштою серед медіа, відібраних за реєстром медіа, каталогом Ukr.net і перевіркою сайтів. Із 27 отриманих анкет одну виключено через відсутність відповідей у тематичному блоці щодо ШІ; фінальна вибірка становила $n = 26$.

Результати. Щодня генеративний ШІ використовують 34,6 % респондентів, кілька разів на тиждень – 19,2 %. Найчастіше йому делегують підготовку чернеток і каркасів текстів (65,4 %), генерацію візуальних матеріалів (57,7 %) та редагування контенту (50,0 %). Середня суб'єктивна оцінка сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту становила 6,15 бала з 10 (медіана – 7). Описове зіставлення за масштабом аудиторії показало, що частка регулярного використання ШІ була вищою у групі медіа з аудиторією понад 1 млн користувачів, однак через малий обсяг підгруп цей результат не може трактуватися як статистично значуща залежність.

Висновки. У межах дослідженої вибірки ШІ використовується переважно як допоміжний інструмент, а не як автономний автор. Основними бар'єрами є авторське право, ризик втрати людської креативності, нестабільність результатів та етичні загрози. Отримані дані характеризують практики опитаних представників медіа й не претендують на репрезентативність для всього українського медіаринку.

Ключові слова: штучний інтелект, українські онлайн-медіа, практики використання ШІ, генеративний ШІ, алгоритмізація, журналістські стандарти, медіаетика.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Стрімка цифровізація комунікаційного середовища зумовила перехід від розгляду штучного інтелекту як допоміжної технології до його осмислення як системного чинника трансформації онлайн-медіа. У журналістиці ШІ виконує не одну, а цілу сукупність функцій: від пошуку, структурування та аналізу даних до генерації тексту, візуалізації, транскрибування, синтезу голосу, персоналізації дистрибуції та аналітики аудиторних реакцій. Саме тому сучасне онлайн-медіа дедалі частіше функціонує як гібридна соціотехнічна система, у якій редакційне рішення постає результатом взаємодії професійного судження журналіста, платформних алгоритмів і генеративних інструментів [4; 19].

Актуальність дослідження посилюється тим, що українські онлайн-медіа функціонують у специфічному середовищі воєнного часу, інформаційної агресії, конкуренції цифрових платформ і постійної боротьби за довіру аудиторії. У цих умовах штучний інтелект може бути ресурсом редакційної стійкості: він пришвидшує підготовку медіаматеріалів, допомагає обробляти великі обсяги інформації, підтримує мультимедійне виробництво, адаптує контент для різних каналів комунікації. Водночас він може стати джерелом нових ризиків: алгоритмічних помилок, недостовірних узагальнень, непрозорого походження текстів і візуалів, порушення авторських прав, втрати унікального авторського голосу, підміни журналістської перевірки машинною ймовірністю [3; 16].

Наукова проблема полягає в тому, що поширення ШІ в онлайн-медіа відбувається швидше, ніж формується фахова рефлексія щодо меж його використання. Частина редакцій уже застосовує генеративні інструменти в рутинній роботі, однак не завжди має формалізовані правила маркування синтетичного контенту, перевірки ШІ-результатів, відповідальності за помилки або розмежування між допоміжним використанням ШІ та створенням повноцінного матеріалу. Внаслідок цього виникає розрив між фактичною технологічною практикою та нормативним рівнем редакційної культури. Саме цей розрив потребує наукового аналізу в межах журналістикознавства та соціальних комунікацій.

Огляд літератури. Українські й зарубіжні дослідники дедалі активніше осмислюють використання штучного інтелекту в журналістиці, онлайн-медіа та соціальних комунікаціях. С. Азєєв зосереджується на інструментах ШІ в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом і показує, що алгоритмічні сервіси вже інтегровані у виробництво, монтаж і постобробку мультимедійних матеріалів [1]. О. Грозна аналізує технологічні інновації в онлайн-медіа та розглядає штучний інтелект разом із віртуальною реальністю як чинники трансформації цифрового контенту [4]. М. Максимович досліджує вплив ШІ на фотожурналістику, акцентуючи на ризиках маніпулятивності, втрати індексальності зображення та зміни критеріїв візуальної достовірності [6]. О. Рижко, Т. Крайнікова та Е. Крайніков розглядають моделі використання штучного інтелекту в життєвих практиках української молоді, що дає підстави трактувати ШІ не лише як професійний інструмент, а і як елемент ширшої цифрової культури [10].

В. Пасічник, аналізуючи роль ШІ в розвитку сучасної журналістики, підкреслює міжнародний характер цієї трансформації та пов'язує її з автоматизацією контенту, зміною виробничих процесів і потребою в оновленні професійних компетентностей журналіста [8]. Т. Павленко розглядає правове регулювання технологій штучного інтелекту крізь призму європейського досвіду та українських реалій, наголошуючи на необхідності нормативної визначеності відповідальності за алгоритмічно створений контент [7]. А. Nachkevych аргументує, що «синтетична креативність» генеративного ШІ ускладнює захист авторського права і суміжних прав, а отже безпосередньо стосується медійного виробництва [17]. О. Глазунов і В. Мироненко аналізують виклики, ролі та практики використання ШІ в журналістській освіті, розглядаючи цю проблематику як частину ширшої інституційної адаптації медійної галузі до алгоритмізованого середовища [3].

Окремий напрям становлять праці, присвячені редакційному, етичному та платформному вимірам алгоритмізації. О. Ситник пропонує модель медіапродюсування з інтеграцією ШІ у видавничі процеси, де алгоритмічні інструменти розглядаються як частина виробничого ланцюга, а не як автономний заміник редакції [11]. Додатково, О. Глазунов і В. Мироненко аналізують трансформації медіа США в добу ШІ, демонструючи, що глобальні редакції дедалі частіше поєднують автоматизацію з внутрішніми етичними регламентами [2]. В. Стекольнікова, Ю. Бідзіля та В. Тарасюк досліджують соціальні медіа як платформу інтерактивної журналістики нового покоління, що важливо для розуміння алгоритмічної персоналізації, рекомендаційних систем і зміни взаємодії між медіа та аудиторією [12]. М. Макарова розглядає інструменти сприяння інформаційній безпеці в медіапросторі, зокрема технології штучного інтелекту для виявлення дезінформації та перевірки контенту [5]. В. Шевченко аналізує використання ШІ в редакційній роботі світових та українських медіа, виокремлюючи генерацію контенту, автоматизацію, аналіз даних, персоналізацію, етичні регламенти та редакційну політику [13]. О. Ярошенко осмислює майбутнє журналістики під впливом ШІ, акцентуючи на потребі людського контролю над якістю, достовірністю та етичністю AI-контенту [14]. І. Прокопчук та І. Дамченко досліджують використання штучного інтелекту глобальними медіа і порівнюють його наслідки для світового та українського медіапростору [9].

Зарубіжні автори також акцентують на неоднозначності впливу ШІ на журналістику. D. Nguen та E. Nekman аналізують медійне фреймування штучного інтелекту й доводять, що публічне сприйняття автоматизації значною мірою залежить від способів її репрезентації в новинах [18]. Y. Shi та L. Sun слушно зазначають, що генеративний ШІ стає впливовим чинником трансформації журналістики, оскільки поєднує переваги швидкості, персоналізації, аналізу даних, створення контенту та контролю якості [19]. L. Dierickx, A. L. Opdahl, S. A. Khan і C.-G. Linden обґрунтовують потребу в етичному й довірчому застосуванні ШІ в журналістиці на основі data-centric підходу [16], тоді як J. Canavilhas і B. Biolchi акцентують на принципі прозорості як ключовій умові легітимного використання штучного інтелекту в новинному виробництві [15].

Узагальнення наведених підходів свідчить, що сучасний корпус досліджень концентрується навколо кількох проблемних вузлів: технологічної інтеграції ШІ в редакційний цикл; зміни професійної ролі журналіста; етичного контролю генеративних систем; правового режиму авторства та синтетичної творчості; алгоритмічної персоналізації дистрибуції; впливу ШІ на довіру аудиторії. Водночас у вітчизняному журналістикознавстві ще порівняно небагато праць, що поєднують теоретичне узагальнення із власними емпіричними даними про повсякденні практики використання ШІ в онлайн-медіа. Запропонована стаття частково компенсує брак комплексних досліджень у цьому напрямі.

Мета статті – визначити практики використання ШІ серед представників українських онлайн-медіа, схарактеризувати інтенсивність його застосування, типи завдань, що делегуються генеративним системам, суб'єктивні оцінки сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту та ключові професійні, етичні й правові бар'єри. Завдання дослідження: систематизувати наукові підходи до осмислення ШІ в журналістиці; описати основні функції генеративних систем у медійній роботі; проаналізувати частоту використання ШІ та типи делегованих завдань; зіставити окремі показники залежно від масштабу аудиторії медіа; визначити основні ризики й обмеження відповідального застосування таких технологій.

Об'єктом дослідження є практики використання штучного інтелекту представниками українських онлайн-медіа в умовах алгоритмізації журналістики. *Предметом дослідження* є частота застосування генеративного ШІ, типи завдань, які йому делегуються, суб'єктивні оцінки сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту, а також професійні, творчі, етичні й правові бар'єри інтеграції цих інструментів. Наукова

новизна полягає в емпіричному уточненні характеру та інтенсивності використання генеративного ШІ в дослідженій вибірці представників українських онлайн-медіа, систематизації найпоширеніших напрямів делегування завдань і бар'єрів інтеграції, а також в описовому зіставленні практик використання ШІ залежно від масштабу аудиторії медіа.

Методи дослідження. Методологічну основу становить поєднання загальнонаукових і спеціальних підходів. Для концептуалізації використання штучного інтелекту в онлайн-медіа застосовано аналіз, синтез та узагальнення сучасних праць із медіазнавства, журналістики, цифрових комунікацій і права. Для емпіричного блоку використано анкетне опитування, описову статистику, порівняльний та інтерпретаційний підходи.

Підготовчий етап дослідження тривав у березні–квітні 2026 р., активний етап збору відповідей – з 7 квітня до 28 травня 2026 р. Сукупність потенційних учасників формувалася у кілька етапів. Спочатку було проаналізовано реєстр медіа та відібрано суб'єктів, зазначених як онлайн-медіа. Додатково проаналізовано каталог українських медіа на порталі Ukr.net. Після цього перевірялися вебсайти відібраних медіа, їхня актуальність, тип і тематичний профіль, а також публічно доступні контактні сторінки та електронні адреси.

Запрошення до участі надсилалися електронною поштою на адреси медіаорганізацій, отримані з відповідних переліків і офіційних сайтів. Загалом було надіслано близько 450 повідомлень, із яких приблизно 390 були доставлені адресатам. Анкетування проводилося за допомогою Google Forms. Опитування було анонімним; назву медіа та посилання на його сайт респондент міг зазначити за бажанням. Питання анкети не були обов'язковими, що давало змогу учасникам пропускати окремі позиції. Анкета містила блоки щодо характеристик медіа, цифрових та рекламних практик, оцінювання ефективності, інновацій, а також окремий блок питань про використання генеративного ШІ.

Усього було отримано 27 анкет. Одну анкету виключено з підсумкового аналізу цієї статті, оскільки тематичний блок щодо використання ШІ в ній залишився незаповненим. Таким чином, фінальна аналітична вибірка становила $n = 26$. Одиницею відбору виступала медіаорганізація, а одиницею спостереження – один респондент, який представляв відповідне медіа. Оскільки опитування було анонімним і посада респондента не фіксувалася як обов'язковий параметр, результати коректно інтерпретувати як самооцінки представників медіа, а не як безпосереднє спостереження за редакційними практиками.

Вибірка мала цільовий невинпадковий характер із елементом самовідбору учасників. Серед 26 валідних анкет 19 представляли онлайн-медіа / новинні портали зі сторінками в соціальних мережах; також були представлені два виключно онлайн-видання без активного соціальномережевого компонента, одне радіо та окремі гібридні або спеціалізовані медіапроекти. За масштабом аудиторії 4 медіа мали до 50 тис. унікальних користувачів на місяць, 9 – від 50 001 до 250 тис., 8 – від 250 001 до 1 млн, 3 – від 1 000 001 до 5 млн, ще 2 – понад 5 млн. Тематично у вибірці були представлені регіональні та локальні новини, загальноновинна й політична проблематика, економіка, бізнес і фінанси, технології, культура, спорт, лайфстайл, право, антикорупційна та соціальна тематика.

До емпіричного аналізу включено чотири питання блоку про ШІ: частоту використання генеративних інструментів, суб'єктивну оцінку сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту, типи завдань, які делегуються або плануються до делегування ШІ, та основні занепокоєння щодо інтеграції таких технологій. Питання щодо ефективності було сформульовано так: «Оцініть, наскільки ШІ-генерований контент (зображення, відео, текст) є ефективним для ваших контентних або маркетингових цілей (де це застосовується)». Отже, цей показник відображає суб'єктивно сприйману ефективність (perceived effectiveness), а не об'єктивно виміря-

ну результативність контенту. Питання не передбачало окремого оцінювання якості тексту, точності, економії часу, відповідності редакційним потребам, залученості аудиторії чи інших складників ефективності. Оскільки показник ґрунтувався на одному пункті анкети, його використано лише для описової характеристики відповідей і не трактовано як валідовану багатокомпонентну шкалу. Для закритих і багатовибіркових питань розраховано абсолютні частоти та відсоткові частки; для десятибальної суб'єктивної оцінки сприйманої ефективності – середнє значення та медіану. Відкриті коментарі інтерпретувалися тематично як доповнення до кількісних показників. У багатовибіркових питаннях сума відсотків може перевищувати 100 %, оскільки респонденти могли обирати кілька відповідей.

Для виконання порівняльного завдання медіа додатково об'єднано у три групи за середньомісячною аудиторією: до 250 тис. користувачів ($n = 13$), від 250 001 до 1 млн ($n = 8$) та понад 1 млн ($n = 5$). Для цих груп зіставлено частку регулярного використання ШІ, середню суб'єктивну оцінку сприйманої ефективності та структуру найпоширеніших делегованих завдань і занепокоєнь. Через невеликий обсяг вибірки та особливо малу чисельність окремих підгруп порівняння має виключно описовий характер і не використовується для перевірки статистичної значущості або екстраполяції результатів на весь український медіаринок.

Результати й обговорення. Узагальнення теоретичних праць свідчить, що використання ШІ в онлайн-медіа доцільно розглядати не як одиничний інструмент, а як сукупність редакційних рішень, пов'язаних із автоматизацією, генерацією, персоналізацією, аналітикою та нормативним контролем. ШІ змінює не тільки технічні процедури підготовки матеріалу, а й саму організацію редакційного часу: частина операцій, які раніше потребували участі кількох фахівців або значного часу, тепер може виконуватися у стислі строки за допомогою алгоритмічних сервісів. Водночас швидкість не є нейтральним параметром журналістики, адже вона безпосередньо впливає на глибину перевірки, якість контекстуалізації та рівень відповідальності за опублікований матеріал.

У теоретичному плані можна говорити про перехід від моделі «автоматизації окремих операцій» до моделі «алгоритмічного супроводу редакційного циклу». Якщо перша модель передбачає використання ШІ для вузьких завдань: транскрибування, перекладу, стислого резюмування чи підготовки шаблонних текстів, - то друга охоплює значно ширший спектр рішень: аналіз поведінки аудиторії, прогнозування тем, оптимізацію дистрибуції, генерацію кількох версій заголовків, автоматизоване тестування редакційних гіпотез і персоналізоване подання новин [18; 19]. Відтак ШІ змінює не лише етап виробництва контенту, а й архітектуру медіапроцесу, у якій дедалі більшу роль відіграє логіка обчислюваності, вимірюваності та прогнозованої залученості аудиторії.

Таблиця 1 систематизує основні виміри використання ШІ в онлайн-медіа. Запропонована типологія має аналітичний характер: вона не описує окрему редакцію, а показує набір функціональних зон, у яких штучний інтелект може бути інтегрований до сучасного медійного виробництва. Важливо, що кожен із цих вимірів має не лише потенціал, а й ризики. Тому застосування ШІ в журналістиці не можна оцінювати тільки через ефективність чи економію ресурсів; його слід розглядати в ширшому контексті професійних стандартів, редакційної підзвітності та права аудиторії знати, як саме було створено медіапродукт.

Таблиця 1. Теоретичні виміри використання ШІ в онлайн-медіа

Вимір використання ШІ	Прояв в онлайн-медіа	Потенціал	Ризики / обмеження
Створення та опрацювання тексту	чернетки, заголовки, резюме, транскрипти, переклади	економія часу, багатоформатність	галюцинації, вторинність, обов'язковий фактчекінг

Аудіовізуальне виробництво	субтитри, синтез голосу, монтаж, генерація візуалів	мультимедійність, здешевлення окремих етапів	немаркований синтетичний контент, deepfake-ризик
Аналітика та персоналізація	сегментація аудиторії, рекомендації, поведінкові дані	релевантність контенту, точніша дис-трибуція	платформна залежність, алгоритмічні упередження
Редакційна організація	автоматизація рутини, структурування даних, підтримка OSINT і фактчекінгу	вивільнення часу для інтерпретації та репортерської роботи	надмірне делегування, ерозія професійної суб'єктності
Право і підзвітність	маркування AI-контенту, авторське право, відповідальність	прозорість практик і довіра	колізії авторства, невизначеність відповідального суб'єкта
Журналістська освіта і компетентності	AI-грамотність, критичне мислення, верифікація, етична оцінка	адаптація професії до технологічної екосистеми	інструменталізація без критичної рефлексії

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 6; 15; 16; 19].

Перший вимір пов'язаний зі створенням і попереднім опрацюванням тексту. Генеративні моделі можуть бути корисними для підготовки чернеток, структурування великих масивів інформації, адаптації матеріалу до різних форматів, добору варіантів заголовків, створення коротких пояснень або резюме. Однак у журналістиці така функція є прийнятною лише за умови, що кінцевий текст проходить людську редактуру, фактчекінг і стилістичну адаптацію. На відміну від автора, модель не має інтенції, професійної відповідальності й доступу до повноти контексту; вона оперує ймовірнісними зв'язками, а тому може впевнено продукувати неправдиві, неповні або неактуальні твердження.

Другий вимір охоплює аудіовізуальне виробництво. Автоматичне субтитрування, синтез мовлення, монтаж, поліпшення якості звуку, генерація ілюстрацій та візуальних образів розширюють можливості онлайн-медіа, особливо для невеликих редакцій із обмеженими ресурсами. Проте саме візуальний сегмент виявляє найвищий рівень етичної вразливості. Якщо текстова помилка може бути виправлена через уточнення або спростування, то немарковане синтетичне зображення часто сприймається аудиторією як документальне свідчення. У ситуації війни, катастроф, розслідувань або суспільно чутливих тем така підміна може мати суттєві наслідки для довіри до медіа [6; 15].

Третій вимір стосується аналітики та персоналізації. Алгоритми рекомендацій визначають, які матеріали потрапляють у поле зору користувача, у якій послідовності вони відображаються, які теми отримують повторне просування, а які залишаються малопомітними. На рівні сервісу персоналізація може підвищувати релевантність контенту, проте на рівні публічної сфери вона здатна звужувати інформаційний горизонт аудиторії, посилювати ефект інформаційних бульбашок і підпорядковувати редакційні рішення метрикам залучення. Для журналістики це означає потребу розрізняти персоналізацію як зручність і персоналізацію як механізм непомітного формування порядку денного [12; 18].

Правовий і етичний вимір є не менш значущим, ніж технологічний. Використання ШІ у сфері онлайн-медіа прямо пов'язане з питаннями авторського права, правомірності навчання моделей на чужих текстах, зображеннях і відео, режиму використання синтетичного контенту, а також відповідальності за його наслідки. У європейському й українському контекстах ці питання дедалі тісніше поєднуються з ризикоорієнтованим підходом до регуляції ШІ, вимогами прозорості, захистом персональних даних та обов'язком інформувати аудиторію про використання машинних систем у підготовці контенту [7; 17].

Додатково слід наголосити, що правовий вимір у сфері онлайн-медіа не зводиться лише до питання формального авторства. У редакційній практиці він охоплює щонайменше чотири рівні: правомірність використання корпусів даних для навчання моделей; правовий статус згенерованих текстів, зображень та аудіовізуальних продуктів; відповідальність за поширення помилкового або маніпулятивного ШІ-контенту; належне інформування аудиторії про спосіб виробництва медіапродукту. У цьому аспекті редакція фактично опиняється між двома логіками: інноваційною, яка стимулює швидке впровадження нових інструментів, і нормативною, яка вимагає збереження стандартів достовірності, прозорості та суспільної підзвітності.

Для українського контексту ця суперечність особливо відчутна, оскільки медіасектор водночас перебуває під тиском економії ресурсів, високої швидкості новинного циклу та інформаційної війни. За таких умов спокуса компенсувати брак часу чи персоналу алгоритмічними рішеннями зростає, однак саме в цей момент загострюється ризик зниження стандартів перевірки, поверхової редактури та непрозорого використання синтетичного контенту. Тому відповідальне застосування ШІ має бути не тільки технічною компетенцією, а й частиною редакційної політики.

У зарубіжній науковій літературі наголошується, що трансформація журналістики під впливом ШІ має двійний характер. З одного боку, редакції отримують інструменти для підвищення продуктивності, персоналізації та мультимедійності. З другого, виникає небезпека «розмивання» професійної суб'єктності журналіста, коли алгоритм не просто допомагає, а починає визначати межі тематики, формату і стилю висвітлення. Саме тому концепція *trustworthy AI in journalism* акцентує не на максимізації автоматизації, а на поєднанні технологічної ефективності з людським наглядом, перевіркою даних, прозорістю моделей і пояснюваністю редакційних рішень [16; 15].

Для онлайн-медіа це створює додаткову напругу між суспільною місією журналістики та платформною логікою оптимізації уваги. Алгоритмічні системи рекомендацій, налаштовані на утримання користувача, можуть підштовхувати редакції до формування більш емоційно насичених, поляризованих або максимально клікабельних форматів, навіть якщо це не завжди збігається з критеріями суспільної значущості теми. Тому питання персоналізації не можна тлумачити суто як сервісну функцію: у журналістському вимірі вона безпосередньо впливає на ієрархію видимості тем, на інформаційну різноманітність і на те, якою мірою аудиторія отримує збалансовану картину реальності.

Емпіричні результати показують, що серед опитаних представників медіа генеративний ШІ використовується з різною інтенсивністю. Із 26 респондентів 34,6 % зазначили щоденне використання генеративних інструментів, 19,2 % – кілька разів на тиждень, 19,2 % – кілька разів на місяць, 23,1 % – рідше ніж раз на місяць, а 3,8 % повідомили, що не використовують таких інструментів. Отже, у межах дослідженої вибірки регулярне використання ШІ є поширеною, але не універсальною практикою.

Таблиця 2. Частота використання генеративного ШІ у практиці респондентів (n = 26)

Частота використання генеративного ШІ	Кількість	%
Щодня	9	34,6
Кілька разів на тиждень	5	19,2
Кілька разів на місяць	5	19,2
Рідко (менше разу на місяць)	6	23,1
Ніколи не використовував(ла)	1	3,8

Джерело: складено автором за результатами опитування.

Розподіл відповідей свідчить про неоднорідність темпів інтеграції: частина респондентів використовує ШІ регулярно, тоді як інші перебувають на етапі епізодичного тес-

тування. Тому отримані показники доцільно трактувати як характеристики дослідженої групи, а не як оцінку рівня впровадження ШІ в українському медіасекторі загалом.

Найчастіше респонденти делегують ШІ завдання, пов'язані з попередньою та допоміжною фазою виробництва контенту: створення чернеток і каркасів текстів, генерацію візуальних матеріалів, редагування вже підготовленого контенту та аналіз його ефективності. У межах вибірки це вказує на переважно асистивну модель використання ШІ, за якої алгоритмічний інструмент допомагає оптимізувати окремі операції, але не обов'язково замінює журналіста або редактора як суб'єкта остаточного рішення [3; 19].

Найвищий показник має створення чернеток або скелетів статей та блог-постів – 65,4 %. Це означає, що респонденти бачать у ШІ передусім інструмент структурування, а не остаточного авторства. Генерація зображень і візуальних матеріалів (57,7 %) посідає друге місце, що підтверджує зростання ролі мультимедійності в онлайн-медіа. Редагування та покращення вже існуючого контенту (50,0 %) свідчить про використання ШІ як мовно-стилістичного асистента. Нижчі показники аналізу ефективності контенту (30,8 %) і написання рекламних текстів та слоганів (23,1 %) демонструють, що маркетингові та аналітичні функції поки що інтегруються вибірково.

Таблиця 3. Завдання, які респонденти делегують або планують делегувати ШІ

Завдання, які делегують або планують делегувати ШІ*	Кількість згадок	% від валідних відповідей
Створення чернеток / скелетів статей та блог-постів	17	65,4
Генерація зображень та візуальних матеріалів	15	57,7
Редагування та покращення вже існуючого контенту	13	50,0
Аналіз ефективності контенту	8	30,8
Написання рекламних текстів та слоганів	6	23,1
Генерація відеоконтенту (наприклад, аватари, анімації)	1	3,8

Джерело: складено автором за результатами опитування.

* У багатовибірковому питанні респонденти могли обирати кілька варіантів відповіді, тому сума відсотків перевищує 100 %.

Суб'єктивно сприймана ефективність ШІ-генерованого контенту в дослідженій вибірці була оцінена в середньому у 6,15 бала з 10; медіанне значення становило 7 балів. Ці показники відображають узагальнене суб'єктивне судження респондентів у відповідь на одне питання анкети й не є об'єктивним виміром якості, точності, економії часу, залученості аудиторії або відповідності редакційним потребам.

Розподіл відповідей показує, що 10 респондентів (38,5 %) поставили 8–10 балів, 12 респондентів (46,2 %) – 4–7 балів, а 4 респонденти (15,4 %) – 1–3 бали. Таким чином, у дослідженій вибірці переважали оцінки в діапазонах 4–7 та 8–10 балів. Цей розподіл не характеризує рівень довіри до ШІ, прийняття технології або загальне ставлення до неї, оскільки такі конструкти в межах опитування окремо не вимірювалися.

Таблиця 4. Суб'єктивна оцінка сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту (n = 26)

Суб'єктивна оцінка сприйманої ефективності ШІ-контенту	Значення
Середній бал за шкалою 1–10	6,15
Медіанний бал	7
1–3 бали	4 (15,4 %)
4–7 балів	12 (46,2 %)
8–10 балів	10 (38,5 %)

Джерело: розраховано автором за результатами опитування.

Примітка. Діапазони 1–3, 4–7 та 8–10 балів використано лише для описового представлення розподілу відповідей; вони не є порогами валідованої шкали.

Серед респондентів найчастіше згадувалися питання авторського права та оригінальності (57,7 %), ризик втрати людської креативності та унікальності (50,0 %), нестабільна якість або непередбачуваність результатів ШІ (50,0 %), а також етичні міркування, пов'язані з можливістю маніпуляцій і дипфейків (30,8 %). У межах цієї вибірки основні бар'єри пов'язані не з самим фактом наявності технології, а з правилами її відповідального, прозорого та контрольованого використання.

Таблиця 5. Основні виклики інтеграції ШІ в роботу медіа

Найбільші виклики інтеграції ШІ*	Кількість згадок	% від валідних відповідей
Питання авторського права та оригінальності	15	57,7
Ризик втрати людської креативності та унікальності	13	50,0
Нестабільна якість або непередбачуваність результатів ШІ	13	50,0
Етичні міркування (наприклад, дипфейки)	8	30,8
Висока вартість / складність інструментів ШІ	5	19,2
Немає особливих занепокоєнь	3	11,5

Джерело: складено автором за результатами опитування.

* У багатовибірковому питанні респонденти могли обирати кілька варіантів відповіді, тому сума відсотків перевищує 100 %.

Для уточнення можливих відмінностей усередині вибірки проведено описове зіставлення практик використання ШІ залежно від масштабу аудиторії медіа. Щоб уникнути надмірного дроблення малих підгруп, п'ять початкових категорій аудиторії об'єднано у три: до 250 тис., 250 001–1 млн та понад 1 млн унікальних користувачів на місяць.

Таблиця 6. Порівняння практик використання ШІ за масштабом аудиторії медіа

Місячна аудиторія медіа	n	Регулярне використання ШІ, %*	Середня оцінка сприйманої ефективності (1–10)	Найпоширеніші делеговані завдання
До 250 тис. користувачів	13	46,2	6,00	Чернетки / каркаси текстів – 69,2 %; візуальні матеріали – 38,5 %; редагування – 30,8 %
250 001–1 млн користувачів	8	50,0	6,00	Візуальні матеріали – 75,0 %; редагування – 75,0 %; чернетки / каркаси текстів – 50,0 %
Понад 1 млн користувачів	5	80,0	6,80	Чернетки / каркаси текстів – 80,0 %; візуальні матеріали – 80,0 %; редагування – 60,0 %

* Регулярне використання – щодня або кілька разів на тиждень. Джерело: розраховано автором за результатами опитування.

Описове порівняння показало, що регулярне використання ШІ зазначили 46,2 % респондентів у групі медіа з аудиторією до 250 тис. користувачів, 50,0 % – у групі 250 001–1 млн і 80,0 % – серед представників медіа з аудиторією понад 1 млн. Середня суб'єктивна оцінка сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту становила відповідно 6,00; 6,00 і 6,80 бала. Відрізнялася й структура делегованих завдань: у найменшій за аудиторією групі домінувала підготовка текстових чернеток (69,2 %), тоді як

у групі 250 001–1 млн частіше згадували генерацію візуалів і редагування (по 75,0 %). Серед медіа з аудиторією понад 1 млн однаково часто називали підготовку чернеток і генерацію візуальних матеріалів (по 80,0 %). Водночас через малу чисельність підгруп, особливо групи понад 1 млн ($n = 5$), ці відмінності не слід трактувати як статистично підтверджену залежність від масштабу медіа.

Певні відмінності простежуються й у структурі занепокоєнь. Питання авторського права та оригінальності відзначили 69,2 % респондентів у групі до 250 тис. користувачів, 37,5 % – у групі 250 001–1 млн і 60,0 % – у групі понад 1 млн. Високу вартість або складність ШІ-інструментів назвали 30,8 % представників найменшої за аудиторією групи, тоді як у групах 250 001–1 млн і понад 1 млн – відповідно 0 % та 20,0 %. Ці розбіжності можуть вказувати на різний ресурсний контекст використання ШІ, однак потребують перевірки на значно більшій вибірці.

Особливо показовим є поєднання двох груп занепокоєнь: правових і творчих. Респонденти одночасно бояться порушення авторських прав та втрати людської унікальності. Це свідчить, що ШІ сприймається не лише як юридичний виклик, а і як виклик професійній ідентичності. Журналістика історично вибудовувала свою легітимність навколо авторства, фактичності, присутності свідка, відповідальності перед аудиторією. Генеративний ШІ ставить ці засади під питання, бо здатний імітувати авторський стиль, створювати переконливі тексти без досвіду події та продукувати візуальні образи без референта в реальності.

Окремої уваги потребує відповідь, у якій респондент зазначив, що людські тексти зазвичай є кращими, але ШІ корисний для швидкої переробки матеріалів, аудіо демонструє добрі результати, тоді як зображення викликають менше довіри. Ця якісна репліка добре відображає диференційоване ставлення до різних типів AI-продукту. Для аудіо, транскрибування чи мовного редагування ШІ може сприйматися як технічний помічник, тоді як у сфері зображень виникає сильніше етичне напруження, пов'язане з документальністю, автентичністю та ризиком маніпуляції.

Інша відкрита відповідь акцентує, що сучасний контент дедалі частіше створюється під формати ШІ-рекомендацій у пошуковиках, тобто знову орієнтується на «роботів», а не на живих користувачів. Ця думка вказує на важливий аспект алгоритмізації: ШІ впливає не лише на виробництво окремих матеріалів, а й на логіку оптимізації контенту. Якщо редакція починає писати не для аудиторії, а для алгоритмічної видимості, то виникає ризик вторинної технізації журналістики, коли критерії якості підмінюються критеріями машинної зчитуваності, ранжування й рекомендаційної ефективності.

У межах дослідженої вибірки результати узгоджуються з моделлю функціональної допоміжності: ШІ найчастіше залучається там, де потрібні швидкість, варіативність і технічна підтримка, тоді як остаточна перевірка фактів, оцінка суспільної значущості та відповідальність за публікацію мають залишатися за людиною. Таке тлумачення відповідає асистивній, а не автономній ролі алгоритмічних систем у журналістиці.

Як практична рекомендація для онлайн-медіа може бути запропонована модель «людина в центрі редакційного рішення»: ШІ виконує допоміжні функції, але не підміняє автора, редактора чи суб'єкта відповідальності. AI-згенеровані твердження мають перевірятися, а синтетичні зображення, відео й аудіо – маркуватися у випадках, коли використання ШІ істотно вплинуло на зміст або форму матеріалу. Редакційні правила мають визначати допустимі сценарії застосування інструментів і відповідального за фінальну перевірку.

Практична цінність такого підходу полягає у розмежуванні рівнів використання ШІ: технічного (транскрибування, очищення аудіо, службові резюме), редакційного (структурування, адаптація до платформ, допоміжна перевірка логіки), творчого (генерація текстів і візуалів, де особливо гострими є питання авторства й оригінальності) та публічно-комунікаційного (прозоре пояснення аудиторії ролі ШІ). Це дозволяє оцінювати технологію не абстрактно, а через конкретні процедури та рівні редакційної відповідальності.

Висновки та перспективи. Теоретичний та емпіричний аналіз підтверджує доцільність розглядати ШІ як інструмент, що змінює окремі операції медійного виробництва, але не усуває потреби в журналістському судженні, перевірці фактів і редакційній відповідальності. У межах дослідженої вибірки генеративні системи найчастіше використовуються як допоміжний ресурс для підготовки чернеток, створення візуальних матеріалів і редагування вже створеного контенту.

Серед 26 опитаних представників медіа 34,6 % використовують генеративний ШІ щодня, а ще 19,2 % – кілька разів на тиждень. Середня суб'єктивна оцінка сприйманої ефективності ШІ-генерованого контенту становила 6,15 бала з 10 (медіана – 7). Найчастіше респонденти називали бар'єрами питання авторського права й оригінальності, ризик втрати людської креативності, нестабільність результатів та етичні загрози. Описове порівняння за масштабом аудиторії виявило вищу частку регулярного використання ШІ серед представників медіа з аудиторією понад 1 млн користувачів, однак через малу чисельність підгруп цей результат не може розглядатися як статистично значуща залежність.

Результати дослідження характеризують самооцінки представників медіа, отримані в межах цільової не випадкової вибірки з елементом самовідбору, і не можуть бути екстрапольовані на весь український медіаринок. Практично значущим напрямом є формування редакційних правил використання ШІ, які передбачають людський контроль, фактчекінг, прозорість і маркування істотно синтетично зміненого контенту. Подальші дослідження доцільно проводити на ширших вибірках, порівнюючи типи та масштаби медіа, а також доповнюючи самооцінки респондентів аналізом реальних редакційних політик і конкретних кейсів використання ШІ.

Фінансування. Дослідження не отримувало жодної фінансової підтримки від державного, комерційного або некомерційного секторів. Автор виконав роботу за власні кошти та в межах основної наукової діяльності.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Етичне схвалення. Опитування проводилося анонімно та добровільно, без обов'язкового збирання персональних даних; результати опрацьовано й представлено в узагальненому вигляді.

Поінформована згода. Усі учасники добровільно погодилися взяти участь в опитуванні; заповнення та надсилання анкети підтверджувало згоду на використання знеособлених результатів у наукових цілях.

1. Азеєв С. Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. *Діалог: медіастудії*. 2024. Вип. 30. С. 7–22. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416>.

2. Глазунов О., Мироненко В. Медіа США в добу штучного інтелекту: трансформації та перспективи. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 166–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-166-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-166-177).

3. Глазунов О., Мироненко В. Штучний інтелект у журналістській освіті: виклики, ролі, практики. *Образ*. 2026. № 1 (50). С. 122–132. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-122-132](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-122-132).

4. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843).

5. Макарова М. Інструменти сприяння інформаційній безпеці в медіапросторі. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 8 (337). С. 23–30. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.8\(337\).23-30](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.8(337).23-30).

6. Максимович М. Штучний інтелект і фотожурналістика: виклики та загрози. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: журналістика. 2025. № 1 (9). С. 116–122. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.116>.

7. Павленко Т. А. До питання правового регулювання технологій штучного інтелекту: європейський досвід та українські реалії. *ScienceRise: Juridical Science*. 2025. № 2 (32). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.15587/2523-4153.2025.348505>.

8. Пасічник В. Роль штучного інтелекту в розвитку сучасної журналістики: тенденції та виклики міжнародного досвіду. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія. 2025. № 1 (15). С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.10>.

9. Прокопчук І. І., Дамченко І. Р. Використання штучного інтелекту глобальними медіа. Наукові перспективи. 2025. № 8 (62). С. 231–245. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-8\(62\)-231-245](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-8(62)-231-245).
10. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. Моделі використання штучного інтелекту в контексті життєвих практик української молоді. Образ. 2023. № 3 (43). С. 111–122. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-111-122](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-111-122).
11. Ситник О. Модель медіапродюсування з інтеграцією штучного інтелекту у видавничі процеси. Образ. 2025. № 2 (48). С. 126–137. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137).
12. Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. Образ. 2025. № 3 (49). С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129).
13. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. Вісник Книжкової палати. 2025. № 5 (346). С. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).3-9).
14. Ярошенко О. І. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 2 (85). С. 139–156. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.10>.
15. Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024), Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43–64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>.
16. Dierickx, L., Opdahl, A. L., Khan, S. A., & Lindén, C.-G. (2024), A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics and Information Technology*, 26. <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6>.
17. Hachkevych A. “Synthetic Creativity” of Generative Artificial Intelligence Poses Challenges for Legal Protection of Copyright and Related Rights. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: юридичні науки. 2025. Т. 12, № 3 (47). С. 43–50. DOI: <https://doi.org/10.23939/law2025.47.043>.
18. Nguyen, D., & Hekman, E. (2024), The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, 39, 437–451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>.
19. Shi, Y., & Sun, L. (2024), How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>.

UDC 070:004.8:316.77(477)

PRACTICES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

Seliukh Yevhen, PhD Student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, e-mail: y.seliukh@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>

Received: 28 July 2026

Accepted: 31 August 2026

Published: 09 October 2026

Citation: Seliukh, Y. (2026). *Practices of using artificial intelligence in Ukrainian online media. Образ, 2 (51), 59–72.* [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-59-72](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-59-72)

Introduction. The article examines practices of artificial intelligence (AI) use among representatives of Ukrainian online media and their role in content production, editing, visualization, and distribution. The focus is placed on the frequency of generative AI use, the tasks delegated to such systems, perceived effectiveness, and professional risks.

Relevance of the study. The topic is relevant because AI tools are rapidly spreading across the media environment while stable newsroom rules for their use remain underdeveloped. The purpose is to identify AI-use practices among representatives of Ukrainian online media, determine the main delegated tasks, subjective assessments of perceived effectiveness and integration barriers, and compare selected indicators by media audience size.

Methodology. The study combines analysis and synthesis of scholarly literature, a questionnaire survey, descriptive statistics, comparative analysis, and interpretive approaches. The active survey period lasted from 7 April to 28 May 2026. Invitations were distributed by e-mail to media selected through a media register, the Ukr.net media catalogue, and verification of media websites. Of 27 returned questionnaires, one was excluded because the AI-related block was left unanswered; the final analytical sample was $n = 26$.

Results. Daily use of generative AI was reported by 34.6% of respondents and several-times-a-week use by 19.2%. The most frequently delegated tasks were drafting article or blog-post frameworks (65.4%), generating visual materials (57.7%), and editing existing content (50.0%). The mean subjective rating of the perceived effectiveness of AI-generated content was 6.15 out of 10 (median = 7). A descriptive comparison by audience size showed a higher share of regular AI users among media with more than one million monthly users; however, the small subgroup sizes do not allow this pattern to be interpreted as a statistically significant relationship.

Conclusions. Within the studied sample, AI is used primarily as an auxiliary tool rather than as an autonomous author. The main barriers concern copyright, loss of human creativity, unstable output quality, and ethical risks. The findings describe the practices of the surveyed media representatives and should not be generalized to the entire Ukrainian media market.

Keywords: artificial intelligence, Ukrainian online media, AI-use practices, generative AI, algorithmization, journalistic standards, media ethics.

1. Azieiev, S. (2024), «Instrumenty shtuchnoho intelektu v roboti zhurnalista z audiovizualnym kontentom», *Dialoh: mediastudii*, issue 30, pp. 7–22. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416>.
2. Hlazunov, O., & Myronenko, V. (2025), «Media SShA v dobu shtuchnoho intelektu: transformatsii ta perspektyvy», *Obraz*, No. 3 (49), pp. 166–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-166-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-166-177).
3. Hlazunov, O., & Myronenko, V. (2026), «Shtuchnyi intelekt u zhurnalistskii osviti: vyklyky, roli, praktyky», *Obraz*, No. 1 (50), pp. 122–132. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-122-132](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-122-132).
4. Hrozna, O. O. (2024), «Tekhnolohichni innovatsii v onlain-media: rol shtuchnoho intelektu ta virtualnoi realnosti u transformatsii kontentu», *Obrii drukarstva*, No. 1 (15), pp. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843).
5. Makarova, M. (2024), «Instrumenty spriannia informatsiinii bezpetsi v mediapros-tori», *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, No. 8 (337), pp. 23–30. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.8\(337\).23-30](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.8(337).23-30).
6. Maksymovych, M. (2025), «Shtuchnyi intelekt i fotozhurnalistyka: vyklyky ta zahrozy», *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Serii: zhurnalistyka, No. 1 (9), pp. 116–122. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.116>.
7. Pavlenko, T. A. (2025), «Do pytannia pravovoho rehuliuвання tekhnolohii shtuchnoho intelektu: yevropeyskyi dosvid ta ukrainski realii», *ScienceRise: Juridical Science*, No. 2 (32), pp. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.15587/2523-4153.2025.348505>.
8. Pasichnyk, V. (2025), «Rol shtuchnoho intelektu v rozvytku suchasnoi zhurnalistyky: tendentsii ta vyklyky mizhnarodnoho dosvidu», *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, No. 1 (15), pp. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.10>.
9. Prokopchuk, I. I., & Damchenko, I. R. (2025), «Vykorystannia shtuchnoho intelektu hlobalnymy media», *Naukovi perspektyvy*, No. 8 (62), pp. 231–245. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-8\(62\)-231-245](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-8(62)-231-245).
10. Ryzhko, O., Krainikova, T., & Krainikov, E. (2023), «Modeli vykorystannia shtuchnoho intelektu v konteksti zhyttievykh praktyk ukrainskoi molodi», *Obraz*, No. 3 (43), pp. 111–122. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-111-122](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-111-122).
11. Sytnyk, O. (2025), «Model mediaprodjusuvannia z inteɦratsiieiu shtuchnoho intelektu u vydavnychi protsesy», *Obraz*, No. 2 (48), pp. 126–137. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137).
12. Stiekolshchikova, V., Bidzilia, Yu., & Tarasiuk, V. (2025), «Sotsialni media yak platforma interaktyvnoi zhurnalistyky novoho pokolinnia», *Obraz*, No. 3 (49), pp. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129).

13. Shevchenko, V. (2025), «Vykorystannia shtuchnoho intelektu v redaktsiinii roboti svi-tovykh ta ukrainskykh media», *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, No. 5 (346), pp. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).3-9).
14. Yaroshenko, O. I. (2024), «Shtuchnyi intelekt u zhurnalistytsi: maibutnie media pid vplyvom novykh tekhnolohii», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 2 (85), pp. 139–156. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.10>.
15. Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024), Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43–64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>.
16. Dierickx, L., Opdahl, A. L., Khan, S. A., & Lindén, C.-G. (2024), A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics and Information Technology*, 26. <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6>.
17. Hachkevych, A. (2025), “Synthetic Creativity” of Generative Artificial Intelligence Poses Challenges for Legal Protection of Copyright and Related Rights. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Seriiia: yurydychni nauky, Vol. 12, No. 3 (47), pp. 43–50. DOI: <https://doi.org/10.23939/law2025.47.043>.
18. Nguyen, D., & Hekman, E. (2024), The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, 39, 437–451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>.
19. Shi, Y., & Sun, L. (2024), How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>.