

УДК 070:316.77:004.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347558>

ШІ ДЛЯ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: СЦЕНАРІЇ КОЛАБОРАЦІЇ

Олена Іванова,

д-р наук із соц. комунікацій, професор,
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua
ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

У статті окреслено перспективи взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту в умовах інформаційного сьогодення. Штучний інтелект для конструктивної журналістики — це конкурент за увагу аудиторії та водночас потенційно потужний засіб підвищення її фахової конкурентоспроможності. Їхня продуктивна співпраця можлива саме в межах поля традиційної журналістики, тобто з урахуванням професійних та етичних вимог до медіадіяльності, і бачиться вона як робота у двох основних напрямках: штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело первинної інформації щодо змісту публікації та його пакування; штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело інформації медіаантропологічного та медіаметричного спрямування. Штучний інтелект дає сучасній журналістиці нові можливості та при цьому співпраця з ним має поєднуватися з експертним контролем, який здійснюється лише журналістом як фаховим медійником. Це мають враховувати нові освітні програми з медіапідготовки.

Ключові слова: конструктивна журналістика, штучний інтелект, масова комунікація, медіаантропологія, система масмедіа, традиційний журналізм, поле журналістики.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. Популярний український хіт радить: «Спитай у Chaty GPT, де свою любов знайти»; GPT 4o прогнозує вартість біткоїна та консуль-тує, як вигравати у лотерею; Gemini готується навчати моделі LLM від Google за допомогою діалогів користувачів з інших платформ для оптимізації потужностей і кращого задоволення потреб аудиторії; Claude Opus 4.1. представляє на науковій конференції самостійну доповідь про власну цифрову свідомість; Ілон Маск шукає письменників, щоб навчити Grok створювати тексти найвищої якості; Метью Макконахі реєструє себе як торгову марку, аби ШІ не генерував відео з ним без зго-ди; Adobe приєднує свої сервіси до ChatGPT для зручності редагування фото та

дизайнерської роботи; викладачі шкіл та університетів полюють на недоброчесних здобувачів, що використовують ШІ під час контрольних заходів; OpenAI заявляє про свої наміри стати науковим партнером у дослідженнях з математики та інших наук... Вчорашня фантастика стає сьогоднішньою повсякденністю, в якій ми вже листуємося з розумними чатами, вже маємо нейромережі за робочий інструмент, вже делегуємо віртуальним асистентам робочі завдання, вже маємо власних ШІ-агентів та цифрових тьюторів... Світ остаточно віддався спокусі стосунків зі штучним інтелектом і вже у цьому тандемі працює, навчається, будує плани на майбутнє... Куди можуть завести ці взаємини медійника, цікаво поміркувати не так у контексті ризиків, адже вони очевидні і вже проартикульовані («ми всі незабаром втратимо роботу»), як у фокусі перспектив, які бажано б не змарнувати та не розтринькати. Про це й буде йтися у статті. З усього розмаїття масмедійних практик ми вирішили сфокусувати свою увагу на форматі конструктивної журналістики. Такий вибір об'єкта для наукової рецепції мотивується кількома причинами: по-перше, конструктивна журналістика — актуальний новий тренд поля журналістики, тож цікавою є його реакція на глобальні технологічні інновації; по-друге, на нашу думку, між сучасними великими мовними моделями та конструктивною журналістикою існує високий рівень напруженості через очевидні конкурентні ознаки, що також актуалізує вказану проблематику.

Проблемне питання можна сформулювати так: чи здатна конструктивна журналістика як новий тренд поля журналістики протистояти атакам на традиційну журналістику в умовах розвиненого інформаційного суспільства, що додатково посилюються через стрімке зростання популярності технологій штучного інтелекту, — цього інструменту персонального і фахового консультування сучасної людини з усього розмаїття суспільно вагомих питань? якою могла би бути стратегія взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту, зважаючи на перетин сфер їхніх інтересів та компетентності, і, відповідно, яким є потенціал їхньої співпраці?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конструктивна журналістика — такий підхід до реалізації соціальнокомунікаційних задач журналістики, який бачиться як професійна та сильна відповідь на кризу класичного журналізму в епоху експансії соціальних медіа, завзятості прикладних соціальних комунікацій, посилення інтерактивності інформаційного поля тощо. Конструктивна журналістика реалізується як у варіанті окремих матеріалів чи спеціальних рубрик з відповідними назвами у традиційних медіа, так і у форматі самостійних повноцінних медіапроектів. На думку дослідників, ця концепція масмедійної діяльності реалізується як цілий спектр напрямів роботи: «журналістика миру», «журналістика рішень», «журналістика перспективи», «відновні наративи», також у контекст підходів конструктивної журналістики до масмедійної діяльності включаються конфліктно-чутлива журналістика, соціальна журналістика та громадянська журналістика (Т. Басс, Д. Венн, У. Крюгер, Д. Лобанок, Т. Слотюк, О. Панькевич, О. Гондюл, Я. Бакаєвич). Самі назви досить

чітко розкривають сутність комунікаційних намірів та фокус уваги кожного з різновидів конструктивної журналістики: практики і алгоритми зниження рівня суспільної конфліктогенності; оприлюднення продуктивних сценаріїв вирішення актуальних суспільних проблем; накреслення емпіричних, але експертно обґрунтованих, шляхів досягнення соціального консенсусу; поширення меседжів про те, як відбудувати життя після суспільної кризи; розповідь історій для фізичного і психологічного відновлення через співчуття та побудову спільноти тощо.

Конструктивна журналістика — це певна «ревізія» журналістських намірів і можливостей щодо спілкування з медіааудиторією та відновлення соціального діалогу... новий підхід до новинарності... нова журналістська пропозиція щодо комуніканта у процесу масової комунікації... ефективне конкурування професійної масмедійної діяльності з інформаційною активністю соціальних медіа» [8]. Вона концептуально зорієнтована на постійний інтерактивний соціальний діалог між інститутом медіа та громадськістю, реагування на актуальні запити щодо подій, проблем, ситуацій; вона доповнює таку бажану для медіаспоживачів новинарність інтерпретативними матрицями, подаючи поряд з актуальними соціально значимими новинами їхнє бачення, осмислене тлумачення, спроектоване на емпіричний соціальний контекст, репрезентує шляхи вирішення проблем, демонструє діапазон можливостей і відповідей на питання, що постають перед кожним медіаспоживачем як громадянином чи індивідом, чим забезпечує собі конкурентоспроможність на інформаційному ринку. Вона здатна стати пакувальником інформаційного продукту, релевантного запитам споживача, і водночас фахово компетентного та соціально відповідального. Вона серйозна і виважена, вона зосереджена на кейсі, особистій історії, моделі поведінки, консультації, стратегії захисту, покроковому плані дій, вона є платформою для спілкування з лідерами думок, що здатні транслювати конструктивні, цінні, цікаві, актуальні думки.

При цьому важливо наголосити, що конструктивна журналістика опирається на фундаментальні основи професійної медіадіяльності: «це комунікація з цільовою аудиторією, де акцентується на вирішенні проблеми, яку та сама аудиторія вже вважає актуальною і очевидною для себе. Задача журналіста полягає у детальному описі прецеденту, його демонстрації, скурпульозному фіксуванні експертного судження з цього приводу, огляду проблеми, прискіпливого спостереження, що спирається на журналістські стандарти та правила обробки інформації. Це перш за все стандарти журналістики, зокрема точність, контраверсійність, достовірність, повнота. А ще — опертя на принципи журналістської етики, які спрямовують інформаційну діяльність вбік пошуку порозуміння між соціальними суб'єктами та спираються на усвідомлення суспільних наслідків оприлюднення інформації. Конструктивна журналістика має опікуватись професійною авторитетністю і соціальною відповідальністю тих, на кого вона посилається і кого залучає до діалогу з медіааудиторією. За умови вдалого пакування інформації, такий продукт може ознайомлювати, пояснювати і бути привабливим

при цьому, — унікальним інформаційним товаром, що вміщує вихід, пораду, приклад тощо. Такі продукти потенційно можуть знижувати рівень конфліктності, адже відновлюють баланс, показують перспективу, оцінюють шляхи розв'язання проблеми, що не виключають компромісів чи консенсусів між «своїми» [8, 91].

Загалом конструктивна журналістика і позиціонується, і описується дослідника-ми як цікава і перспективна пропозиція сучасної журналістики на запит медіааудиторії. Вона відповідає кільком ключових вимогам, що їх висуває сучасне інформаційне суспільство до комунікаційника: *аудиторний запит, соціальний запит та інформаційний запит*.

Щодо *аудиторного запиту*, то конструктивна журналістика — це нова, свіжа пропозиція широкій аудиторії на її прагнення споживати контент, що вміщує розлогі, конкретні й водночас зрозумілі судження експертів, вузьких фахівців-практиків, авторитетних незалежних професіоналів з репутацією, пересічний емпіричний досвід, оскільки довіра до суто журналістських коментарів і суджень втрачається і девальвується. Щодо *соціального запиту*, то конструктивна журналістика — це відповідь на турбулентність інформаційного суспільства з його потенціалом трансформацій, високими швидкостями суспільних змін та значним рівнем соціальної активності, що характеризується потенційною кризовістю, вимагаючи пошуку продуктивних кейсів для адаптації до змін і подолання загострень та проблем. Щодо *інформаційного запиту*, то конструктивна журналістика в перенасиченому різномірному і різноякісним контентом інформаційному просторі, який формує полярні, різновекторні, суперечливі інформаційні потоки та породжує високий рівень шуму, — це допомога з навігацією та оцінюванням у цьому бурхливому морі, де стикаються якісна інформація, симулякри, дезінформація, пропаганда, інформаційне сміття тощо.

Отож, конструктивна журналістика має свою нішу та здатна досягати вагомих соціальнокомунікаційних цілей, проте вона — дорогий товар, адже вимагає високого рівня кваліфікації журналіста, достатнього часу на підготовку повноцінного матеріалу, усвідомлюваної згоди редакційного керівництва на застосування такого формату. Для прикладу, публікації з ознаками конструктивної журналістики є в «The New York Times» (рубрика «Fixes» («Виправлення»), «Spiegel» та «Spiegel Online», цей формат представлено у мовників Бельгії, Нідерландів, публікаціях британської мережі «BBC», у Данії для її розвитку засновано незалежну міжнародну організацію «Інститут конструктивної журналістики Ульріка Хаагерупа», а в США активно працює нью-йоркська організація «Solution Journalism Network» («Мережа журналістики рішень»). Масмедіа, що реалізують концептуальні підходи конструктивної журналістики, в Україні не так багато. Зокрема медіамоніторинги друкованих та онлайн ЗМІ останніх років показують, що «місцеві медіа намагаються рухатись у цьому напрямі, перш за все інтуїтивно, шукаючи нові форми роботи з читачами, відгукуючись на їхні запити. Так зустрічаємо окремі рубрики в газетах «Вечірня Одеса» та «Одеське життя»... окремі матеріали, де комунікаційні наміри, фокус подачі інформації близький

до ідей конструктивної журналістики. В Україні запрацювало суспільно-політичне видання «Рубрика», яке себе позиціонує саме у цьому сегменті масмедійної діяльності» [8, 92; 5; 6]. Часто проекти з ознаками конструктивної журналістики, як от івано-франківське видання «Куфер» чи волинський бренд, що об'єднує 28 сайтів, «Район.in.ua», працюють нестабільно, а їхні редакції не в змозі повноцінно реалізувати цю концепцію через нестачу фахових працівників та труднощі з пошуком відповідної тематики.

Конструктивна журналістика як високотехнологічна, і тому — дорога, відповідь поля журналістики на запити сучасного інформаційного суспільства реалізує себе у досить конкурентному полі. Зокрема традиційна аналітична журналістика, як і конструктивна, надає комплексний погляд на суспільну проблематику, що забезпечує медіаспоживача вагомою аналітично опрацьованою інформацією, цінною для ухвалення рішень та планування дій, а соціальні медіа, пабліки, месенджери бомбардують своїх підписників колосальними обсягами інформації, значна частка якої містить конструктивні поради, лайфхаки, конкретні приклади (так звані «історії успіху»), що теж може бути підставою для персональних конструктивних висновків. Останнім часом потужним та очевидним конкурентом конструктивної журналістики щодо забезпечення ролі порадника у вирішенні соціальних, побутових, психологічних та інших проблем громадськості став також штучний інтелект, перетягнувши на себе аудиторну увагу. Йдеться не лише про запити здобувачів про виконання домашніх вправ та контрольних завдань, а й про звернення громадськості щодо вирішення конкретних, часто суспільно значимих, проблемних питань у галузі медицини, психології, юриспруденції, економіки тощо. Отож: якщо раніше, для пошуку відповідей на соціально значимі питання власного життя, ми «тримали руку на пульсі» завдяки журналістиці і сформованому нею порядку денному, то сьогодні ми сміливіше можемо дозволити собі ескапізм, маючи постійний доступ до швидкої допомоги, яку нам радо і ввічливо пропонують чат-боти Chat GPT, Gemini, Grok...

Натомість кожен з цих гравців за логікою SWOT-аналізу має свої переваги, недоліки, ризики та перспективи. Аналітична журналістика зокрема невпинно втрачає аудиторну лояльність через загальну кризу довіри до інституту класичної традиційної журналістики та несе репутаційні втрати, що своєю чергою спричинює зниження споживчого попиту та скорочення сегменту аналітичних матеріалів у масмедіа. Моніторингові дослідження регіональних медіа України, що проводилися протягом останніх 15-ти років Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, в яких брала участь і авторка цієї статті, вказують, що частка аналітики у друкованих та онлайн медіа коливається на рівні 10 % [9; 10; 21]. До цього варто додати втому медіааудиторії від дискурсивності традиційної аналітичної журналістики з її розлогими міркуваннями та складними формулюваннями, а ще загальне тяжіння медіаспоживача до інфотейнменту та едьютейнменту з їхньою легкістю подачі та привабливим пакуванням інформації. Не дивно, до речі, що сьогодні значна кількість авторитетних

журналістів з репутацією і послужним списком досягнень «зав'язують» з роботою в поважних медіаредакціях, стаючи ютуберами чи блогерами. Соціальні медіа, пабліки, месенджери втомлюють своїх користувачів величезними обсягами інформації водночас сильно приваблюють і утримують їх завдяки короткій та зручній для швидкого споживання формі подачі інформації: «За допомогою моніторингу виявлено три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, які можуть пояснювати активне зацікавлення споживачів цим типом комунікаційних засобів: швидкість повідомлень широкого тематичного спектру, високий рівень візуалізації, відсутність пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Означені особливості частково мають підтвердження в ході інтерв'ювання, зокрема більшість респондентів не докладають великих зусиль для аналізу інформації... Відчуття поінформованості в кожен момент часу, відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності: такі навички відповідають розвитку інформаційного суспільства, є затребуваними, тримають увагу аудиторії» [11, 69]. Такі комунікаційники, здебільшого не маючи статусу масмедіа, не несуть відповідальності за якість поширюваної інформації, тож дозволяють собі не лише порушення етичних норм і журналістських стандартів, а й публікацію інформаційного спаму, сміття та патогенних текстів. Штучний інтелект — корисний інструмент обробки інформації в умовах лавиноподібного зростання інформаційних ресурсів і значних виробничих та особистих потреб в її опрацюванні. Він оцінюється аналітиками та футурологами як інновація, що повністю змінює правила гри в інформаційному і соціальному полях вже сьогодні та стає доволі «потужним» конкурентом конструктивної журналістики. Зупинімося на цьому докладніше.

Чат-бот Chat GPT, що з'явився у 2022 році, — це LLM від компанії OpenAI, віртуальний помічник з генеративним штучним інтелектом. Чат-бот Chat GPT за перші два місяці роботи встановив історичний рекорд, здобувши 100 млн користувачів. У контексті проблематики нашого дослідження важливо акцентувати увагу на тому, що в основі його роботи лежить велика мовна модель (LLM — Large Language Model), завдяки чому він оптимізований для ведення діалогів природними мовами та здатен генерувати відповіді в різних сферах, враховувати запити та контексти. Не дивно, що на 2025 рік Chat GPT вже мав 500 млн активних користувачів щотижня та 20 млн платних підписників. Досить швидко, з 2022 по 2025 рік, функціональні можливості Chat GPT, а пізніше й інших чат-ботів, стали очевидними, що спричинило їхнє активне впровадження у сфери, які працюють з інформацією, включно зі скороченням працівників та перекладанням обов'язків на ШІ. Якщо GPT-4 (OpenAI) — це LLM, що здатна до потужної генерації тексту, розуміння контексту, підтримки багатьох мов, обробки складних запитів і побудови логічних висновків, але все ж схильна генерувати неточну інформацію, що потребує контролю за достовірністю, то GPT-5 (OpenAI) має вищу точність відповідей, краще розуміння контексту та нюансів мови, швидше навчається на нових даних, має глибшу генерацію контенту, натомість

теж залежить від якості вхідних даних; самостійно проводить наукові дослідження, підтримує запуск ШІ-агентів; має мультимодальність на рівні «текст», «голос», «зображення», «відео». Claude (Anthropic) — це мовна модель, що акцентована на безпечну та етичну генерацію тексту. Gemini (Google DeepMind) — мовна та мультимодальна модель, що підтримує інтеграцію з екосистемою Google, об'єднує LLM із пошуковими та аналітичними інструментами. MidJourney — генеративна модель для створення високоякісних художніх зображень, ілюстрацій, концепт-арту та візуальних сценаріїв [3, 13]. І це лише кілька показових прикладів, адже є окремі ШІ-інструменти для побудови та редагування презентацій, спеціальні сервіси для генерування та редагування зображень, відео, музики чи аудіо, ШІ-засоби для роботи з PDF-форматом тощо.

Як свідчать дослідження IBM Global AI Adoption Index, у 2024 році 82% організацій з чисельністю зайнятих працівників більше 1000 осіб активно залучають ШІ, а McKinsey, Global Survey on AI вказують, що кількість бізнес-користувачів ШІ зростає до 72%, хоч раніше цей показник складав 40-50% [див.: 4]. Загальна тенденція свідчить: бізнес переходить від тестового впровадження штучного інтелекту до повноцінного його застосування в діяльності. Журналістика і масмедіа — та сфера, в якій використання штучного інтелекту доречно і, тому, прогнозоване: потреба у високій оперативності генерування повідомлень, необхідність опрацювання широкої джерельної бази, використання глобального інформаційного контексту тощо. Такі потреби сучасної медіаіндустрії надають технологіям штучного інтелекту високих конкурентних переваг в інформаційній галузі, незважаючи на ризики появи неякісного контенту, дезінформації, маніпулятивних впливів, плагіату.

Отож, штучний інтелект для конструктивної журналістики — це очевидний конкурент за увагу аудиторії, здатний задовольнити ті самі запити та потреби в конструктивних порадах і рішеннях, а також потенційно потужний засіб підвищення її конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів, з якими стикається поле традиційної журналістики.

Мета дослідження. Метою нашої публікації є окреслення перспектив взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту для подолання викликів, що на цьому етапі розвитку інформаційного суспільства постають перед системою масмедіа, яка активно інкорпорує новітні тренди взаємодії з масовою аудиторією та прагне здолати конкурентів, що з'являються на полі традиційного журналізму. Це міркування про те, чи здатна конструктивна журналістика як тренд поля журналістики протистояти актуальним викликам та успішно долати конкурентів традиційної журналістики у колаборації зі штучним інтелектом, аби вони зі сценарію конкурування за увагу аудиторії повноцінно перейшли до реалізації сценарію партнерства у професійній інформаційній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні вже очевидно, що штучний інтелект може суттєво зекономити ресурси медіагалузі, зробити медіа дешев-

шим товаром, розширити асортимент і обсяг медіапродукції, посилити аналітику та персоналізувати контент.

«Associated Press» — перша інформаційна агенція, що почала поєднувати журналістську роботу із залученням розумних технологій штучного інтелекту. ШІ-інструменти активно використовуються також у «Reuters», «Forbes», «Los Angeles Times», «Social Media Radar», «Wired», «CNET» та в роботі світових медіагігантів, — «The Guardian», «BBC» тощо. Для української медіасфери залучення штучного інтелекту є поки ще більше винятком, ніж правилом, як оцінюють ситуацію дослідники О. Надточій та Д. Прудіус [14], натомість українські масмедіа починають все активніше використовувати штучний інтелект у професійній роботі, що засвідчує звіт Інституту масової інформації за результатами моніторингу 2024 року. Згідно його опитування, 22 % українських масмедіа користуються послугами ШІ і лише 16% повністю відмовились від подібних практик [12]. Серед професійних задач, які делегуються штучному інтелекту, редакціями називаються автоматична розшифровка інтерв'ю (62% респондентів), створення оригінального візуального наповнення публікацій (31%), машинний аналіз для виправлення граматичних, стилістичних і орфографічних помилок (21%), підготовка статей, репортажів, пресрелізів та іншого текстового контенту (21%), створення заголовків та лідів (19%), адаптація матеріалів під різні аудиторії та платформи (17%), опрацювання великих масивів даних (14%), підготовка запитань до інтерв'ю (12%), відстежування згадок у медіа та моніторинг репутації (7%) [12]. На ці нові тенденції в роботі української медіагалузі вказує також Нацрада України з питань телебачення і радіомовлення. За її даними, у 2025 році 41,86% українських медіа вже активно застосовують ШІ-інструменти, що в цілому відповідає світовим тенденціям [3]. Нацрада вважає, що медійникам треба вчитися етично і професійно застосовувати технології штучного інтелекту в своїй роботі, уникаючи потенційних ризиків і кіберзагроз та інформуючи про свою співпрацю з ШІ власну аудиторію, як це робить «Українська правда», яка опублікувала власну редакційну політику щодо використання штучного інтелекту, залишаючись все ж «повністю людиноцентричною» редакцією [20], або «Liga.net», «NV.ua», «Суспільне», «The Village Україна», «Forbes Україна», які час-від-часу відкрито свідчать про застосування технологій штучного інтелекту для окремих операцій технологічного циклу медіавиробництва. Відкритими є практики використання технологій штучного інтелекту в проєктах «Бігус.Інфо», «Слідство.Інфо», виданні «Texty.org», блогу ґрунтовної аналітики «DeepStateUA», виданні «Медіамейкер» та онлайн-виданні SPEKA («Спека»): медіа про підприємців та технології [14].

Технологічний підхід до генерування медіапродукту, згідно якого частину чи весь процес підготовки публікації виконують алгоритми, програмне забезпечення або системи штучного інтелекту, що отримав назву «автоматизована журналістика» (англ. *automated journalism, algorithmic journalism, robot journalism*), зосереджений передовсім на створенні контенту на основі відкритих даних. Алгоритми штучного

інтелекту здатні автоматично генерувати новини, аналітику, огляди, спираючись на статистику, реєстри, офіційні матеріали. Так генеруються фінансові, метеорологічні, спортивні огляди, економічна, промислова, транспортна, страхова, медична аналітика, різномірні звіти та прогнози тощо [2; 3; 12]. Специфіка автоматизованої журналістики полягає саме в тому, що вона може обходитись без безпосередньої участі журналіста як суб'єкта творчо-виробничого процесу, адже в основі такої журналістики лежить робота з відкритими даними як основою контенту, які алгоритм самостійно, – досить швидко і успішно при цьому, — аналізує, самотужки трансформуючи у повноцінне повідомлення для широкої аудиторії. Для окремих проблемно-тематичних сфер (транспорт, погода, біржові процеси, спорт тощо), з якими постійно працюють масмедіа, така «допомога» може бути критично важливою, адже там потік інформації є надзвичайно потужним і вимагає значних людських ресурсів на його обробку. Перевагою технологій штучного інтелекту тут стає стандартизований підхід до контенту, що дуже зручно, адже новини, огляди, дайджести, звіти за своєю жанровою природою повинні мати коротку структуровану уніфіковану форму, що полегшує сприйняття аудиторією відповідної інформації, а це легко й ефективно здатен забезпечити алгоритм, медійникові ж залишиться лише — перегляд, оцінка, схвалення, затвердження готового інформаційного продукту, тобто роль редактора чи фактчекера. Отож, автоматизована журналістика — це оперативність, масштабність, точність, економія людських ресурсів. Окрім спортивних чи фінансових оглядів і новин, потенціалом автоматизованої журналістики може користуватися розслідувальна журналістика для збирання та аналізу великих баз даних (як це успішно роблять згадувані вище «Бігус.Інфо» та «Слідство.Інфо»), а також конструктивна журналістика. Іншими словами: автоматизована журналістика здатна усунути журналіста з технологічного процесу виробництва медіаконтенту (один сценарій розвитку медіаіндустрії), а також спроможна змінити характер роботи сучасного медійника, переакцентовуючи його увагу і сили з рутинних операцій на аналітичну, креативну чи повноцінну редакторську діяльність (другий сценарій розвитку медіаіндустрії). Свідома і повноцінна колаборація людського (журналістика) і алгоритмічного (ШІ) потенціалів, експертності (журналістика) та швидкості (ШІ), осмислення (журналістика) і співставлення (ШІ), може бути корисною для нового поштовху у розвитку журналістики в умовах сучасного розвиненого інформаційного суспільства.

Для предметного бачення перспектив використання технологій штучного інтелекту в сучасній медіадіяльності на умовах збереження людиноцентричного підходу до її реалізації вважаємо за доречне зупинитися на систематизації функціональних можливостей штучного інтелекту для потреб журналістики. Для цього розділимо поле функціональних можливостей штучного інтелекту, з огляду на соціальнокомунікаційні наміри журналістики, на кілька сегментів.

Перший сегмент стосується *роботи з даними*. Йдеться про пошук ідеї, збір та аналіз інформації, обробку даних. Штучний інтелект досить ефективний інструмент

для *автоматизації рутинних завдань, пов'язаних із обробкою інформації*. Він, завдяки алгоритмам, спроможний швидко, масштабовано та з високою точністю *створювати, редагувати, пакувати, адаптувати контент* на основі наявних у доступі даних, з урахуванням висловлених запитів і під різні типи аудиторій. Окремим аспектом є високий рівень ефективності штучного інтелекту при *аналітичній обробці даних*, зокрема великих масивів нормативних актів, державних реєстрів, технічних документів, судових рішень, дослідницьких звітів тощо, що є надзвичайно цінним для роботи журналістів-аналітиків та журналістів-розслідувачів, які зацікавлені в пошуку закономірностей, виявленні прогалин, порушень, помилок, аномалій задля поглибленого та комплексного бачення поточного стану справ чи побудови прогнозів в економіці, урбаністиці, державному правлінні, міському господарстві, медицині, демографії тощо. Штучний інтелект, автоматично оновлюючи свої знання завдяки залученню до роботи нових даних, здатен не лише швидко їх обробляти, а й миттєво враховувати в аналітичній обробці інформації, що підвищує цінність отримуваних від нього, досить точних і релевантних, аналітичних даних.

Ще однією вагомою складовою цього аспекту функціонального потенціалу штучного інтелекту для потреб журналістики є креативна робота. ШІ навчений *генерувати різноманітний контент*, — від сценарію до повноцінного завершеного витвору. Це фактично продукування **нового змісту**, який не є копіюванням чи обробкою вже наявної інформації (журналістська публікація, художній твір, рекламний слоган, ілюстрація, музична композиція, відеоконтент тощо). Так, штучному інтелекту треба задавати параметри для креативної творчості (стилістичні, тематичні, структурні), годувати його мистецькими зразками та прописувати конкретні вимоги, завдяки чому він і генерує унікальний контент. Для усіх видів креативних індустрій (медіа, мистецтво, реклама, дизайн, мода) — це надзвичайно цінні функціональні потужності. Штучний інтелект здатен як пропонувати на розгляд нову, так і розробляти, покращувати, увиразнювати вже наявну творчу ідею, формувати сценарний план, рекомендувати первинну версію та прописувати повноцінний сценарій, моделювати сюжетні лінії, персонажів, ситуації, виступати інструментом для мозкового штурму тощо [22; 23].

Другий аспект функціональних можливостей штучного інтелекту у зоні потреб журналістики стосується *комунікативної роботи*.

Штучний інтелект здатен за допомогою алгоритмів *формувати інформаційні стрічки*. Це один з ключових напрямів застосування штучного інтелекту в сучасній медіаіндустрії. ШІ використовує алгоритми машинного навчання та аналізу поведінки користувача, аби відбирати, ранжувати та персоналізувати контент, який з'являється у стрічках новин, соціальних мережах чи рекомендаційних платформах. Аудиторія отримує те, чого очікувала, бо ці очікування були проаналізовані штучним інтелектом (перегляди, лайки, коментарі та інші цифрові сліди) та використані платформами й агрегаторами для кластеризації і сегментації аудиторії, забезпечення її

персоналізованим набором повідомлень, оптимізованим під конкретного користувача [2; 12; 13]. Штучний інтелект, завдяки обробці даних про споживача, здатен *передбачати інформаційні потреби*, не лише реагуючи на попередню поведінку, а й роблячи прогнози щодо майбутніх інтересів, забезпечуючи медійника відповідними професійними рекомендаціями щодо організації процесу спілкування з медіаудиторією. Крім того, завдяки таким можливостям штучного інтелекту у сучасному світі реалізується цифрова комунікація людини, її взаємодія з інформаційними системами та глобальним інформаційним простором. Тож ШІ, враховуючи **запити споживача, визначає як** інформаційний обмін між користувачем і конкретною технологічною платформою, так і взаємодію людини з інформаційним світом загалом. ШІ фактично виконує роль **посередника в інформаційній взаємодії людини**, полегшуючи їй доступ до даних, надаючи можливість швидкої навігації інформаційними світами. За словами професора С. Шаяма, такі технології через свою інтерактивність призводять до «злиття традиційної міжособистісної та масової комунікації, що дає можливість людям індивідуалізувати медіасвіт» [24]. Контраверсійним аспектом цього функціонального потенціалу є те, що комунікація між людиною та цифровими системами стає значно ефективнішою, проте формується бажаний для користувача, але досить закритий для потенційно небезпечних зовнішніх впливів інформаційний контекст, — виникає так звана «інформаційна бульбашка», в яку потрапляє споживач інформації.

Наступний аспект функціональних можливостей штучного інтелекту для потреб журналістики — це *прогностична робота*.

Штучний інтелект може *моделювати процеси, виявляти та описувати тренди*. На основі аналізу масивів даних ШІ, за запитом, виявляє закономірності та моделює майбутні події, тенденції чи поведінкові сценарії. Це робить його інструментом прогнозування, що надзвичайно важливо в різних сферах життєдіяльності соціуму. У структурі великих даних штучний інтелект здатен виявляти різного типу і глибини кореляції та відповідності. Завдяки обробці величезної кількості даних його прогнози, сформульовані завдяки таким аналітичним операціям, мають високу точність, бо базуються на значній кількості змінних, недоступних для традиційного аналізу. Йдеться про прогнозування економічних, політичних, соціальних або технологічних трендів, моделювання поведінки користувачів, аудиторій або соціальних груп, що дозволяє оцінювати наслідки рішень, формувати глибші аналітичні матеріали та виявляти ризики або можливості, прораховувати перспективи альтернативних сценаріїв дій, проводити симуляції, ухвалюючи стратегічні рішення.

Комунікаційний аспект потужностей штучного інтелекту у поєднанні з прогностичним — це також інтелектуально-сервісна робота. Через автоматизацію великих масивів відкритих, внутрішніх корпоративних і реєстрових даних технології штучного інтелекту дозволяють *оптимізувати сферу ухвалення рішень, покращити процесуальність, передбачити розвиток системи* (обробка запитів та звернень гро-

мадян, моделювання та управління ризиками, підвищення прозорості економічних дій) у бізнесі, публічному управлінні, сфері послуг тощо. Це дає змогу передбачати поведінку споживачів, фіксувати ринкові тренди, аналізувати попит, оцінювати виробництво чи логістику, досліджувати конкурентів, що надзвичайно важливо в маркетингу, рекламі, піарі.

Систематизувавши функціональні можливості штучного інтелекту, актуальні у контексті задач журналістики, пересвідчившись у широті і продуктивності цього функціонального арсеналу, повернімося до розмови про потенційну колаборацію між штучним інтелектом і конструктивною журналістикою.

Штучний інтелект, зокрема чат-боти Chat GPT, Gemini чи Grok, що використовуються в якості помічника-асистента, — безвідмовний, ввічливий, активний персональний порадник, прийнятніший за конструктивну журналістику, адже його швидкість реакції на запит та рівень кастомізації значно вищі за все, що може запропонувати конструктивна журналістика з огляду на комунікаційний процес, що нею організовується (1. пошук проблеми — 2. збір та аналіз даних — 3. підготовка публікації — 4. розміщення повідомлення в каналі комунікації). Чат-бот може оцінити проблему, ризики її розгортання, надати опис шляхів її вирішення, підібрати приклади, подати експертні думки, у разі використання хорошего промту ще й зробити це досить якісно (на перший погляд...). Він спрацює миттєво за запитом, модифікує (уточнить, розширить, перефокусує) відповідь на вимогу споживача. Конструктивна журналістика теж запропонує кейси, зважаючи на соціальну значимість та актуальність тієї чи іншої проблематики, врахує соціокультурні процеси і громадську думку, конкретні приклади, натомість буде сфокусована на масовокомунікаційному характері діяльності, — надсилатиме не персональне повідомлення, а масове, хоч воно й може орієнтуватися на вузький сегмент медіаспоживання. Ще раз укажімо, що виробництво такого інформаційного продукту — це високотехнологічний та енергомісткий процес, не надто широко представлений на інформаційному ринку. Очевидно, що тактична перевага тут на боці штучного інтелекту, про що й свідчить повсякденна практика звернень до чат-ботів за порадами, роз'ясненнями, лайфхаками, консультаціями, рецептами, вказівками, пропозиціями, прикладами... А які ж аргументи на свою користь має конструктивна журналістика? Вона сфокусована як на виявленні й артикуляції проблеми, ретельній фіксації усього того, що треба зробити, аби не зайти в глухий кут у процесі вирішення питання, добросовісному описі успішних кейсів та спеціальній фіксації перешкод на шляху подолання викликів, так і на уважному збиранні доказів та прикладів позитивних практик і рішень. Відтак конструктивна журналістика, як і розслідувальна, зорієнтована на уважний пошук і глибокий аналіз дій, рішень, історій, кейсів, через що вона має орієнтуватись на експертність, але спиратись мусить на людський досвід. І тут без особистої зацікавленості і включеності журналіста в процес підготовки публікації не обійтись. Суттєвою відмінністю конструктивної журналістики як масовокомунікаційного комуніканта від штучного

інтелекту як персонального радника є саме характер її роботи з інформацією, адже конструктивна журналістика — це гравець традиційного поля журналістики, де панують журналістські стандарти та працюють принципи журналістської етики, а якість контенту визначає точність, достовірність, контраверсійність, повнота інформації, що повідомляється. Отож: один з конкурентів надає споживачеві неширокий асортимент, його продукт треба спеціально шукати, очікувати наступної поставки, а це — додаткові зусилля (конструктивна журналістика), інший — завжди під рукою і налаштований на задоволення найвибагливіших запитів, натомість його хибою є якість інформаційної продукції (штучний інтелект). Відтак на полі конкурування за увагу аудиторії щодо задоволення її потреб у конструктивних порадах і швидких рішеннях конструктивна журналістика має сильні стратегічні переваги. Конкурентною ознакою конструктивної журналістики є її соціальне вкорінення: оцінюючи проблемну ситуацію, потенційно ефективні рішення чи історію успіху, вона передбачає повноцінне заглиблення автора в повсякденну, емпіричну, суспільну практику завдяки участі в підготовці публікації реального журналіста/журналістів, який зустрічається з експертами, бачить на власні очі героїв, стикається з проблемою віч-на-віч, власним тілом відчуває імпульси життя, співпереживає, емпатично реагує на біль, страх, радість іншого, знає ціну особистих помилок і докладених зусиль, а не лише працює з відповідними інформаційними ресурсами та має в якості досвіду лише текст як відбиток, опис реального світу, чим оперує штучний інтелект. Важливо також, що концептуально, з огляду на характер соціальнокомунікаційного впливу, конструктивна журналістика — це якісний інформаційний продукт з пролонгованими ефектами, адже вона не лише надає конкретні рішення, а й налаштовує людину на позитивні соціальні зміни і сьогодні, і в майбутньому, що не суперечать особистим переконанням людини, роблять її життя кращим. При цьому конструктивна журналістика, звертаючись до своєї цільової аудиторії, спонукає її підвищувати власну обізнаність щодо певної проблематики та свідомо і виважено оцінювати пропоновані варіанти рішень, що перетворює її на інструмент посилення залученості громадськості до суспільних процесів та робить майданчиком для соціального діалогу.

Продуктивна співпраця медійника зі штучного інтелекту для потреб конструктивної журналістики можлива саме в межах поля традиційної журналістики, тобто з урахуванням професійних та етичних вимог до медіадіяльності, і бачиться вона як робота у двох основних напрямках: *штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело первинної інформації щодо змісту публікації та його пакування; штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело інформації медіантропологічного та медіаметричного спрямування.*

Перший аспект передбачає використання журналістом штучного інтелекту для пошуку тематики і проблематики майбутньої публікації; для систематизації поглядів на вирішення піднятої проблеми; для збирання попереднього переліку порад, пропозицій, варіантів щодо поставлених питань; для удосконалення форми подачі

інформації з урахуванням зручності, наочності, системності її репрезентації тощо. Основна стратегія щодо співпраці журналістики зі штучним інтелектом полягає у визнанні за ШІ першості в попередньому зборі інформації, яка в подальшу буде оброблятися журналістом через його особисту взаємодію з усіма соціально значимими джерелами і використання фахово адекватних методів роботи, зокрема щодо пошуку емпіричних даних, співпраці з експертами, підбору конкретних прикладів, комплексного осмислення проблемної ситуації, формування широкого соціокультурного контенту та повноти експлікації проблеми тощо. Така колаборація журналістики та штучного інтелекту реалізується у річищі, яке умовно можна назвати «креативно-рутинна діяльність» або «генерувально-пакувальна робота», адже вона поєднує пошук і обробку інформації з виробництвом нового інформаційного продукту: робота над задумом, пошук ідей, опрацювання задуму, оптимізація подачі інформації, пошук вад та суперечностей контенту, редагування тексту, візуалізація даних, підбір заголовків та підзаголовків тощо. У конструктивній журналістиці, як і журналістиці загалом, значна кількість технологічних операцій піддається автоматизації, де цілком доречним є використання технологій штучного інтелекту. З ресурсно-довідковою роботою, що стосується аналізу джерел та діагностики контекстів, дотичних до піднятої у матеріалі проблематики (опрацювання документів, реєстрів, великих даних, моніторинг контекстуальної інформації, пошук прикладів та прецедентів тощо), — важливою складовою якісної конструктивної журналістики, — теж може допомогти штучний інтелект. Прогнозування — ще один недрогорядний аспект конструктивної журналістики, який також може забезпечуватися через використання штучного інтелекту для виявлення неочевидних закономірностей у тій чи іншій сфері життєдіяльності, розширення бачення проблемної ситуації, яка підлягає журналістському осмисленню, пошуку оптимальних рішень, кореляцій, трендів у соціальній практиці. Штучний інтелект може бути також каталізатором нових форм і способів пакування контенту, увиразнення стилістики чи візії інформаційного продукту під запити аудиторії. Загалом у співпраці з журналістом штучний інтелект може пропонувати на розгляд журналіста-професіонала новий формат взаємодії з аудиторією, де поєднується автоматизована аналітика, персоналізація, доступність і комунікаційні наміри конструктивної журналістики.

Другий напрям використання штучного інтелекту для потреб конструктивної журналістики в межах поля традиційної журналістики — це застосування технологій штучного інтелекту для формування уявлень про актуальні запити і побажання аудиторії як споживача майбутнього інформаційного продукту. Конструктивній журналістиці, аби долати конкурентів і утримувати увагу цільової аудиторії, варто добре відчувати свого споживача, для чого доцільно використовувати штучний інтелект з метою збирання й узагальнення медіаантропологічної та медіаметричної інформації. Такого типу дані про потенційних медіареципієнтів — це шанс конструктивної журналістики грати на випередження, потрапляти в резонанс з настроями і запи-

тами медіааудиторії та її потенційна конкурентна перевага перед іншими гравцями поля традиційної журналістики. Цей аспект можна умовно назвати «рецептивно-прогнозувальним», оскільки він сфокусований на формуванні портрету потенційного медіареципієнта, описі його медіазапитів і соціальних інтересів та прогнозах щодо медіаспоживання і суспільних дій. Аналіз поведінкових патернів користувачів, формування портрету аудиторії на основі взаємодії з контентом, аналіз споживчих інсайтів, генерування варіантів контенту для різних сегментів аудиторії, побудова медіапланів, прогнозування поведінки аудиторії на основі аналізу історії споживання контенту, моніторинг медіапростору за численними параметрами, виявлення закономірностей вчинків аудиторії, пошук трендів та проактивні дії, — штучний інтелект здатен допомагати конструктивній журналістиці бути релевантною своєму споживачеві. Ще однією важливою складовою цього аспекту співпраці конструктивної журналістики зі штучним інтелектом є автоматичний аналіз соцмереж у реальному часі, зокрема Telegram, TikTok, Facebook для відстежування як аудиторних настроїв, виявлення потенційно кризових суспільних станів, конфліктогенних тем, так і забезпечення конструктивної журналістики важливою інформацією про її конкурентне середовище, якими сьогодні є соціальні медіа, аби ефективно рухатись далі. Так, платформа YouScan, — український/міжнародний сервіс для соцмережевого моніторингу, — використовує ШІ для аналізу текстів, зображень і настроїв аудиторії для відстежування згадок, аналізу тональності тощо [13].

Штучний інтелект може стати молодшим партнером конструктивної журналістики, а його інструменти — невід'ємною складовою інструментарію сучасної журналістики щодо розширення можливостей інформаційної, аналітичної, креативної та прогностичної роботи з сучасною медіааудиторією з урахуванням і задоволенням її запитів і потреб щодо медіаспоживання: «Впровадження технологій штучного інтелекту в роботу медійника «створює нову технологічну медіаекологію» [25], що свідчить про загальну технологічну еволюцію медіаіндустрії, в основу якої покладено формування «альянсу між журналістикою та штучним інтелектом» [25]. Іспанські науковці С. Техедор та П. Вілла у дослідженні щодо можливостей і наслідків застосування ШІ-технологій у журналістській практиці пропонують поняття «екзожурналіст» як нову модель медійника. На думку науковців, «концепція «екзожурналістика» пропонує вихід за межі автоматизації задля розширення можливостей інформаційного професіонала, покращуючи його чи її роботу до меж, яких досі не було досягнуто» [25]. Так, штучний інтелект дає сучасній журналістиці нові можливості та при цьому співпраця з ним має поєднуватися з експертним контролем, який здійснюється медійником, адже саме фаховий журналіст здатен швидкість реагування розумного чату перетворити на реальне розуміння питання, а його впевнене висловлювання трансформувати в справжнє сприйняття, як і забезпечити дотримання етики, стандартів, здійснити верифікацію даних та бути відповідальним за комунікативні наміри. А ризики, звісно, мають місце.. Стосуються вони кожного з описаних вище аспектів співпраці журналіста зі штучним інтелектом та

потребують спеціальної уваги, — дезінформація, галюцинування ШІ, маніпулятивно-дискримінаційний характер комунікації тощо.

Аналітики вказують, що вже очевидною назріла потреба у виробленні регулятивних норм щодо використання штучного інтелекту та відповідних етичних стандартів, адже ризики поширення дезінформації (контент виглядає як достовірний, натомість може бути фейком), дискримінаційних практик (відтворення чи посилення наявних соціальних упереджень), порушення авторського права (неналежна фіксація джерела інформації та ліцензійне узгодження використання даних), маніпулювання поведінкою аудиторії (формування інформаційного потоку для користувача, що впливає на його споживчі поведінкові патерни) [2; 12; 15; 17; 18]. Поступово вже формується система регуляції застосування штучного інтелекту, аби використання алгоритмів було прозорим (користувачі мають розуміти, як працює ШІ і хто ухвалює рішення), відповідальним (розробники та оператори ШІ мають нести відповідальність за наслідки застосування технологій), справедливим, недискримінаційним (моделі ШІ мають уникати упередженості, не порушувати права груп), безпечним (має бути дотримано захисту персональних даних та унеможливлено зловживання результатами роботи ШІ).

Відтак вже розроблено та імплементовано законодавчу базу щодо штучного інтелекту, де поєднано правові норми, міжнародні рекомендації, стандарти корпоративної відповідальності, аби мінімізувати усі ризики застосування цієї технологічної новації. EU AI Act — закон ЄС про штучний інтелект, яким регулюються вимоги до розробки, впровадження та використання ШІ. UNESCO Ethical Guidelines for AI — це звід етичних принципів застосування ШІ від ЮНЕСКО, включно із питаннями захисту прав людини, недопущення дискримінації, прозорості алгоритмів, дотримання безпеки користувачів, відповідальності розробників і операторів систем. В Україні у межах національних стратегій цифрового розвитку та безпеки у 2020 році Кабінет Міністрів України схвалив Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні [16], а ще Україна стала членом Спеціального комітету із штучного інтелекту при Раді Європи та реалізує Рекомендації Організації економічного співробітництва і розвитку з питань ШІ. Національну стратегію розвитку штучного інтелекту розробляє Мінцифри.

Регуляція використання штучного інтелекту в масмедійній галузі також має місце. «Репортери без кордонів» у співпраці з численними медіаорганізаціями світу у 2023 році підписали самі та запропонували усім медіа долучитися до підписання Паризької хартії для декларування етичних принципів захисту інформації та журналістики як професії в епоху ШІ. Концепція документу — це пріоритет етичності над технологічністю, а етика — в основі технологічних рішень у масмедіа. Для медіаорганізацій України Міністерство цифрової трансформації розробило та оприлюднило Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа [17]. Основна ідея: використання штучного інтелекту допустиме на всіх рівнях журналістської діяльності, — від пошуку і збирання інформації до генерування но-

вих повідомлень та їхнього поширення, — але на основі принципів Кодексу етики українського журналіста та у відповідності до професійних стандартів. Серед порад також — оприлюднення інформації про факти застосування штучного інтелекту в роботі масмедіа, тобто прозорість використання систем ШІ через маркування контенту, як і розробка інформаційної політики використання штучного інтелекту в роботі за прикладом світових медіа («The Guardian», «BBC», «Wired», «CNET», «Associated Press» тощо) та боротьба з фейками і дезінформацією в інформаційному просторі. Отож штучний інтелект — корисний інструмент для журналіста у разі відсутності надмірної довіри до нього та використанні як допоміжного засобу й жорсткого контролю збоку журналіста. Упередженості ШІ та його галюцинування можуть бути надзвичайно небезпечними для сфери масмедіа, тож журналісти мають звертати особливу увагу на верифікацію контенту, згенерованого ШІ та етичні аспекти оприлюднення даних від ШІ.

Усе вищесказане підводить до думки про те, що журналістів вже сьогодні варто вчити співпрацювати зі штучним інтелектом, на що й мають бути зорієнтовані усі нові освітні програми для медійників, аби нова генерація журналістів вписалася в нові реалії розвиненого інформаційного суспільства з його вимогами до медіагалузі та була спроможна на проактивні дії і формувала власні, фахово обґрунтовані, сценарії своєї невідворотної і беззаперечної, продуктивної і якісної співпраці зі штучним інтелектом.

Висновки та перспективи дослідження. Штучний інтелект — це така технічна інновація та такий соціокультурний феномен інформаційного суспільства, що суттєво трансформує моделі інформаційної взаємодії. Відтак штучний інтелект — це потужний інструмент підвищення ефективності медіа і водночас могутній фактор посилення ризиків інформаційного забезпечення суспільства. Для конструктивної журналістики штучний інтелект — це антагоніст, що відбирає аудиторію, позбавлений власних цілей і цінностей, але здатний за запитом розвивати активну інформаційну діяльність. Штучний інтелект спроможний спонукати конструктивну журналістику як здорову тенденцію в традиційному журналізмі долати об'єктивні труднощі її інформаційного буття в умовах сьогодення. Колаборація конструктивної журналістики зі штучним інтелектом стратегічно їй вигідна й корисна, якщо це зближення відбуватиметься у полі журналістики та розгортатиметься за її правилами. Для цього журналістів вже сьогодні варто вчити працювати зі штучним інтелектом, на що мають бути зорієнтовані усі нові освітні програми для медійників, інакше матимемо ситуацію з відставанням медіагалузі від швидкостей і запитів сучасної інформаційної доби.

І ще про одне. Песимісти, не безпідставно, побоюються негативного впливу штучного інтелекту на когнітивну сферу людини. Продуктивна і змістовна колаборація журналістики, зокрема конструктивної журналістики, зі штучним інтелектом на полі та за правилами самої журналістики такі побоювання дещо спростовує, адже медійникові доведеться виконувати усю журналістську роботу самотужки, маючи чат-бота чи іншу ШІ-технологію за помічника, роль якого підлегла і другорядна, а,

значить, вдаватись до серйозних когнітивних зусиль та займати проактивну свідому позицію. До того ж якісна масмедійна продукція, зорієнтована на неупереджене бачення складної і суперечливої соціальної проблематики, — як це характерно для комунікаційних намірів конструктивної журналістики, — вимагатиме від кожного представника цільової аудиторії також активного медіакритичного сприймання задля усвідомлення і практичного застосування інформації, а громадськість загалом спонукатиме до пошуку односторонніх у питаннях соціального порозуміння і співпраці, вчитиме приймати різноманіття соціальних практик вирішення проблем та додаватиме мудрості рахуватися з широтою діапазону суспільних уявлень і позицій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналіз секторального напрямку та первинне бачення розвитку сфери ШІ. Стратегія цифрового розвитку інновацій України до 2030. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%20WINWIN_AI_1.pdf (дата звернення 10.10.2025).
2. Баркар Д. Використання ШІ в медіа: як зберегти якість контенту. Інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Мінаковим. *Інститут масової інформації*. 5.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegy-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (дата звернення 10.10.2025).
3. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення*. 05.10.2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
4. Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні. *Kyivstar Hub*. 2025 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz> (дата звернення 10.10.2025).
5. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. 6 зі 100: баланс конструктиву. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 5 жовтня 2022 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi-100-balans-konstruktivu.html> (дата звернення 10.10.2025).
6. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 20 вересня 2021 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%d1%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення 10.10.2025).
7. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2021. Вип. 27. С.52–82.
8. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2022. Вип. 28. С.81–97.

9. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за квітень 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2024. 6 травня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 10.10.2025).
10. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за листопад 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2024. 17 грудня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 10.10.2025).
11. Іванова О., Мойсеєва О., Тхоржевська Т. Новині телеграм-канали як інформаційники нового типу, або На чому тепер тримається довіра аудиторії. *Образ: Науковий фаховий журнал*. 2025. Вип. 1(47). С.69–77. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/239/244> (дата звернення 10.10.2025).
12. Машкова Я. Опитування ІМІ: 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. *Інститут масової інформації*. 01.07.2024. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskyh-redaktsiy-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
13. Моніторинг соцмереж із ШІ: як це працює, переваги та найкращі інструменти. *Youscan*. 2025. URL: https://youscan.io/ua/blog/monitorynh-sotsmerez-iz-shil/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
14. Надточій О., Прудіус Д. Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні. *Інтегровані комунікації (Integrated communications)*. 2024. № 1 (17). С. 129–138. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/320/271> (дата звернення 10.10.2025).
15. Нановська В. 10 принципів роботи журналістів зі штучним інтелектом. У чому суть Паризької хартії? *Mediamaker*. 20.11.2023. URL: <https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzheniya-shtuchnogo-intelektu-5862/> (дата звернення 10.10.2025).
16. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження від 02.12.2020 № 1556-р. *Кабінет Міністрів України*. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 10.10.2025).
17. Рекомендації з відповідального використання ШІ в медіа (презентації та документи Мінцифри). *Міністерство цифрової трансформації України*. 2024. URL: https://dslua.org/wp-content/uploads/2024/01/Rekomendatsii_SHI_media.docx.pdf (дата звернення 10.10.2025).
18. Рекомендації Мінцифри щодо відповідального використання ШІ в медіа. *Detector Media*. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfyry/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).

19. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні» (02.12.2020, №1556-р). *Верховна Рада України: Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1556-2020-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text (дата звернення 10.10.2025).
20. Свистуха Д. «Українська правда» опублікувала редакційну політику щодо використання штучного інтелекту. *Mediamaker*. 30.01.2024. URL: https://mediamaker.me/news/ukrayinska-pravda-opublikovala-redakcijnu-polityku-shhodo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
21. Тимошенко і мобілізація, Арахамія та «учебки» для нардепів, або Наскільки якісно регіональні ЗМІ інформували читачів у січні. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 13 лютого. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (дата звернення 10.10.2025).
22. Штучний інтелект вже захоплює Голівуд. Як і де кінопродюсери використовують Gen AI. *AIN*. 03.08.2025. URL: https://ain.ua/2025/07/30/stucnij-intelekt-vze-zaxopliuje-golivud-ia-k-i-de-kinoproduseri-vikoristovuiut-gen-ai/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
23. Штучний інтелект і креативність: чи може машина бути автором? *Остров*. 06.10.2025. URL: https://www.ostro.org/press-releases/shtuchnyj-intelekt-i-kreatyvnist-chy-mozhe-mashyna-buty-avtorom-i535150?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
24. Shyam S. The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 73-100. URL: <https://www.issuefab.org/resources/875/875.pdf> (дата звернення 10.10.2025).
25. Tejedor S., Vila P. Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. 2021. Pp. 830-840. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (дата звернення 10.10.2025).

UDC 070:316.77:004.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347558>

AI FOR CONSTRUCTIVE JOURNALISM: COLLABORATION SCENARIOS

Olena Ivanova,

DSc (Social Communications), Professor,
Dean of the Faculty of Journalism,
Advertising and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

The article outlines the prospects for the interaction of constructive journalism and artificial intelligence to overcome the challenges that, at this stage of the development of the information society, the mass media system faces, which actively incorporates the latest trends in interaction with the mass audience and seeks to overpower competitors emerging in the field of traditional journalism. Artificial intelligence for constructive journalism is an obvious competitor for the audience's attention, capable of satisfying the same requests and needs for constructive advice and solutions, while it is also a potentially powerful means of increasing its professional competitiveness. It is about proactively involving artificial intelligence in the implementation of communication intentions of constructive journalism in the interests of the public in the field of journalism itself as a social institution and a creative and productive field of activity.

The article presents considerations on how constructive journalism and artificial intelligence can come to the realization of a partnership scenario in professional information activities. It is indicated that a competitive feature of constructive journalism is its social rooting: when assessing a problematic situation, potentially effective solutions, or a success story, it involves the author's full immersion in everyday, empirical, social practice through the participation in the preparation of the publication of a real journalist/journalists who meet with experts, see the heroes with their own eyes, and face the problem, and not just work with relevant information resources and have only the text as experience, which artificial intelligence operates with. It is also important that conceptually, given the nature of the socio-communication impact, constructive journalism is a high-quality information product with prolonged effects, because it not only provides specific solutions, but also sets a person up for positive social changes both today and in the future. That is why productive cooperation between a media professional and artificial intelligence for the needs of constructive journalism is possible precisely within the field of traditional journalism, that is, taking into account professional and ethical requirements

for media activities, and it is seen as work in two main areas: artificial intelligence as an auxiliary tool and a source of primary information regarding the content of the publication and its packaging; artificial intelligence as an auxiliary tool and a source of information of a media anthropological and mediometric direction. Artificial intelligence gives modern journalism new opportunities, and cooperation with it must be combined with expert control, which is carried out only by a media professional as a professional journalist.

Journalists should already be taught to work with artificial intelligence, which is what all new educational programs for media professionals should be focused on, otherwise we will have a situation where the media industry lags behind the speeds and demands of the modern information age.

Keywords: constructive journalism, artificial intelligence, mass communication, media anthropology, mass media system, traditional journalism, field of journalism.

REFERENCES:

1. Analiz sektoral'noho napryamu ta pervynne bachennya rozvytku sfery SHI. Stratehiya tsyrovoho rozvytku innovatsiy Ukrainy do 2030 [Analysis of the sectoral direction and initial vision of the development of the AI sphere]. Ministerstvo tsyrovoyi transformatsiyi Ukrainy. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%20WINWIN_AI_1.pdf (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
2. Barkar D. (2025) Vykorystannya SHI v media: yak zberehty yakist' kontentu. Interv'yu z ekspertom iz SHI Oleksiyem Minakovym [Using AI in the media: how to preserve the quality of content. Interview with AI expert Oleksiy Minakov]. Instytut masovoyi informatsiyi. 5.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberehty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
3. Vykorystannya SHI u media. Rezul'taty doslidzhennya Natsional'noyi rady [Use of AI in the media. Results of the National Council's study]. Natsional'na rada Ukrainy z pytan' telebachennya ta radiomovlennya. 05.10.2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
4. Haluzevi trendy. Shtuchnyy intelekt v Ukraini [Industry trends. Artificial intelligence in Ukraine] *Kyivstar Hub*. 2025 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
5. Ivanova, O., Moyseyeva, O. (2022) 6 zi 100: balans konstruktivu [6 out of 100: balance of construct]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 5 zhovtnya 2022 roku. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi-100-balans-konstruktivu.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

6. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2021) Zhurnalistyka rishen' yak rishennya dlya rehional'noyi zhurnalistyky [Decision journalism as a solution for regional journalism] Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 20 veresnya 2021 roku. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistyka-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%d1%97-zhurnalistyki.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
7. Ivanova, O. A. (2021) Brend-zhurnalistyka ta kryza klasychnoyi paradyhmy zhurnalizmu [Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism]. Dialoh: Mediastudiyi. Odesa. 2021. Vyp. 27. S. 52–82. [In Ukrainian].
8. Ivanova, O. A. (2022) Konstruktyvnist' konstruktyvnoyi zhurnalistyky v konfliktohenomu sotsial'nokomunikatsynomu seredovyschi [Constructivity of constructive journalism in a conflict-prone social and communication environment]. Dialoh: Mediastudiyi. Odesa. 2022. Vyp. 28. S.81–97. [In Ukrainian].
9. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za kviten' 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for April 2024 — Odesa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 6 travnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
10. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za lystopad 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for November 2024 — Odesa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 17 hrudnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
11. Ivanova, O., Moiseyeva, O., Tkhorzhevs'ka T. (2025) Novyni telehram-kanaly yak informatsiynyky novoho typu, abo Na chomu teper trymayet'sya dovira audytoriyi [News telegram channels as information workers of a new type, or What is the audience's trust now based on?]. Obraz: Naukovyy fakhovyy zhurnal. 2025. Vyp. 1(47). S.69-77. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/239/244> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
12. Mashkova, Ya. (2024) Opytuvannya IMI: 22% ukrayins'kykh redaktsiy vykorystovuyut' shtuchnyy intelekt na postiyiniy osnovi [Mashkova Ya. IMI survey: 22% of Ukrainian editorial offices use artificial intelligence on a regular basis]. Instytut masovoyi informatsiyi. 01.07.2024. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskykh-redaktsij-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
13. Monitorynh sotsmerezh iz SHI: yak tse pratsuyue, perevahy ta naykrashchi instrumenty [Social Media Monitoring with AI: How it Works, Benefits, and Best Tools]. Youscan. 2025. URL: https://youscan.io/ua/blog/monitorynh-sotsmerezh-iz-shi/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

14. Nadtochii, O., Prudius, D. (2024) Mediyna praktyka vykorystannya tekhnolohiy shtuchnoho intelektu v Ukraini [Media practice of using artificial intelligence technologies in Ukraine]. *Intehrovani komunikatsiyi (Integrated communications)*. 2024. № 1 (17). S. 129–138. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/320/271> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
15. Nanovs'ka, V. (2023) 10 pryntsyviv roboty zhurnalistiv zi shtuchnym intelektom. U chomu sut' Paryz'koyi khartiyyi? [10 principles of journalists' work with artificial intelligence. What is the essence of the Paris Charter?]. *Mediamaker*. 20.11.2023. URL: <https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzheniya-shtuchnogo-intelektu-5862/> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
16. Pro skhvalennya Kontseptsiyi rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini: Rozporyadzhennya vid 02.12.2020 № 1556 r. [On approval of the Concept of the Development of Artificial Intelligence in Ukraine: Order of 02.12.2020 № 1556-p]. Kabinet Ministriv Ukrainy. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
17. Rekomendatsiyi z vidpovidal'noho vykorystannya SHI v media (prezentatsiyi ta dokumenty Mintsyfry) [Recommendations for the responsible use of AI in the media (presentations and documents of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine)]. Ministerstvo tsyrovoyi transformatsiyi Ukrainy. 2024. URL: https://dslua.org/wp-content/uploads/2024/01/Rekomendatsii_SHI_media.docx.pdf (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
18. Rekomendatsiyi Mintsyfry shchodo vidpovidal'noho vykorystannya SHI v media [Recommendations of the Ministry of Digital Affairs on the responsible use of AI in the media]. *Detector Media*. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfry/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
19. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro skhvalennya Kontseptsiyi rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini» (02.12.2020, №1556-r) [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the Concept of the Development of Artificial Intelligence in Ukraine” (02.12.2020, №1556-p)]. Verkhovna Rada Ukrainy: Zakonodavstvo Ukrainy. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1556-2020-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
20. Svystukha, D. (2024) «Ukrayins'ka pravda» opublikovala redaktsiyu polityku shchodo vykorystannya shtuchnoho intelektu [«Ukrainska Pravda» published an editorial policy on the use of artificial intelligence], *Mediamaker*. 30.01.2024. URL: https://mediamaker.me/news/ukrayinska-pravda-opublikovala-redaktsijnu-polityku-shhodo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

21. Tymoshenko i mobilizatsiya, Arakhamiya ta «uchebky» dlya nardepiv, abo Naskil'ky yakisno rehional'ni ZMI informuvaly chytachiv u sichni (2024). [Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «tutorials» for people's deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January]. Instytut demokratyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 13 lyutoho. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-tymoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informuvali-chitachiv-u-sichni.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
22. Shtuchnyy intelekt vzhe zakhplyuye Holivud. Yak i de kinoprodyusery vykorystovuyut' Gen AI [Artificial Intelligence is Already Taking Over Hollywood. How and Where Movie Producers Are Using Gen AI]. AIN. 03.08.2025. URL: https://ain.ua/2025/07/30/stuchnii-intelekt-vze-zaxopliuje-golivud-iak-i-de-kinoprodiuseri-vikoristovuiut-gen-ai/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
23. Shtuchnyy intelekt i kreatyvnist': chy mozhe mashyna buty avtorom? [Artificial Intelligence and Creativity: Can a Machine Be an Author?]. Ostrov. 06.10.2025. URL: https://www.ostrov.org/press-releases/shtuchnyj-intelekt-i-kreatyvnist-chy-mozhe-mashyna-buty-avtorom-i535150?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
24. Shyam, S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 73-100. URL: <https://www.issueab.org/resources/875/875.pdf> (accessed 10.10.2025) [In English].
25. Tejedor, S., Vila, P. (2021) Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. 2021. Pp. 830-840. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (accessed 10.10.2025) [In English].