

УДК 349.2

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-12

Курепін В. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри методики професійного навчання, Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4383-6177

e-mail: kypins@ukr.net

Сухорукова А. Л., кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0002-6170-4955

e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com

Менеджмент вітчизняних медіа в умовах кризової економіки воєнного періоду: тенденції та прогнози

Анотація. Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту суттєво впливає на сучасне медійне середовище, трансформуючи способи створення та споживання інформаційного контенту. Такі технології, як обробка природної мови, автоматизація новинного виробництва, алгоритми машинного навчання, персоналізація новинних стрічок та формування взаємодії з аудиторією, відкривають для медіаіндустрії нові можливості. Водночас існує низка викликів та загроз, серед яких: етичне використання штучного інтелекту, забезпечення достовірності інформації, ризики маніпуляції громадською свідомістю та зменшення ролі журналіста. На тлі переосмислення засад інформаційної безпеки та критичного мислення у медіасередовищі виникає необхідність комплексного дослідження потенціалу штучного інтелекту у сфері медіа, його переваг, пов'язаних із цифровою трансформацією, а також аналізу ризиків та проблем упровадження інтелектуальних систем у масову комунікацію. У статті розглянуто вплив штучного інтелекту на трансформацію сучасного медійного простору. Проаналізовано ключові переваги впровадження штучного інтелекту у сферу масової комунікації, зокрема автоматизацію виробництва контенту, процесів збору та обробки інформації, можливості виявлення фейкових новин, підвищення ефективності аналітики отриманих даних. Обґрунтовано наявність потенційних загроз, пов'язаних із ризиками маніпуляції громадською думкою та поширенням глибоких фейків за допомогою штучного інтелекту. Зроблено висновок про значний потенціал використання штучного інтелекту в медійному просторі.

Ключові слова: медіаекономіка; інформаційна безпека; медіаринок України; цифрова трансформація; цензура; економічна криза; журналістика під час війни; державна підтримка.

Kurepin Viacheslav, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Methods of Vocational, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Sukhorukova Anna, Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Management of the functioning of domestic media in the crisis economy of the war period: trends and forecasts

Abstract. Introduction. The rapid development of artificial intelligence technologies significantly impacts the modern media environment by transforming the methods of creating and consuming information. Technologies such as natural language processing, automated news production, machine learning algorithms, personalized news feeds, and audience interaction open up new opportunities for the media industry. However, there are also challenges and threats, such as the ethical use of artificial intelligence, the reliability of information, the potential for manipulating public opinion, and the diminishing role of journalists. In light of the reevaluation of information security and critical thinking principles in the media environment, a comprehensive study of artificial intelligence's potential in the media sector is necessary. This should include an analysis of the advantages associated with digital transformation, as well as the risks and problems of implementing intelligent systems in mass communication.

Purpose. The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of the impact of artificial intelligence technologies on the modern media environment: to identify the main advantages of their use in the field of mass communication, the spread of disinformation, and ethical issues in identifying key challenges and threats associated with the automation of journalism. It aims to explore the specifics of applying artificial intelligence technologies in the media in the context of military conflict, analyze the advantages, risks, and ethical challenges of their use, and outline the potential of AI as a tool for information protection. Furthermore, the study seeks to justify the need for regulatory control of AI implementation in the media and to develop recommendations for its safe and effective application.

¹ Стаття надійшла до редакції: 18.08.2025

Received: 18 August 2025

Results. The study reveals that media activities in Ukraine have undergone significant changes under martial law. The main factors affecting the functioning of the media are the need to adapt to new operating conditions and the increase in costs for ensuring the safety of journalists and technical information. At the same time, the crisis has intensified digital transformation processes and prompted the search for new sources of funding, among which international grant programs and donor support play a leading role. The importance of online media and social platforms has grown, influencing changes in consumption patterns. Modern media demonstrate flexibility and innovation, particularly in rethinking the principles of information security and critical thinking based on artificial intelligence technologies. New forms of content are being created, collaborations between editorial offices are developing, and the role of local initiatives is increasing.

Conclusions. The study substantiates the significant potential of artificial intelligence in the media space. Although the process of its integration is complex, it offers promising opportunities for the long-term stabilization of media activity during wartime and the post-war period. The findings highlight both the benefits and the threats of AI adoption, emphasizing the need for regulatory frameworks and ethical guidelines to ensure safe and effective use. This provides a foundation for further research into the role of AI in transforming the media landscape under conditions of crisis and recovery.

Keywords: media economy; information security; Ukrainian media market; digital transformation; censorship; economic crisis; journalism during war; state support.

JEL Classification: M1; L82; O33.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у підтримці морального духу суспільства, мобілізації громадської думки та протидії інформаційним загрозам в умовах кризової економіки воєнного періоду. Управління медіа в умовах кризової економіки потребує нових підходів, стратегій та моделей, здатних забезпечити виживання й ефективну діяльність навіть за умов воєнної нестабільності. З розвитком штучного інтелекту (ШІ) функціонування вітчизняного медійного середовища зазнає кардинальних змін. Це стосується як процесів створення контенту, так і способів його споживання. Інтелектуальні алгоритми, з одного боку, відкривають широкі можливості для оптимізації організаційних, технічних та редакційних процесів, підвищення ефективності аналітики та персоналізації інформації для користувачів медіапослуг. З іншого боку, цей процес супроводжується низкою критичних викликів: зростанням загрози дезінформації, ризиком втрати контролю над інформаційними потоками, автономністю алгоритмів, зниженням довіри до традиційних засобів масової інформації (ЗМІ). Необхідність комплексного аналізу як потенціалу штучного інтелекту для розвитку медіа, так і загроз, що виникають у процесі його впровадження, зумовлює актуальність нашого дослідження. Питання збалансованого підходу до інтеграції ШІ в медіасередовище залишається недостатньо дослідженим. Це формує потребу в подальшому системному вивченні ролі ШІ у сучасному інформаційному просторі та сприяє виробленню стратегії стійкого розвитку інформаційного середовища України як у період воєнного конфлікту, так і в післявоєнний час.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Застосування штучного інтелекту у сфері медіа завжди є актуальною темою сучасної наукової літератури. Дослідники акцентують увагу на потенціалі ШІ у медійному середовищі, але водночас звертають увагу на ризики та етичні дилеми, які можуть виникати у процесі впровадження ШІ. Зокрема, у наукових роботах І. В. Бацуровської та А. В. Бізюк обґрунтовано необхідність дотримання стандартів прозорості та

відповідальності медіа, виявлено суперечності між ефективністю ШІ та необхідністю збереження етичних засад журналістики та дотримання принципів перевіреності інформації для користувачів ЗМІ. У низці публікацій науковців, таких як Н. А. Доценко [8] та В. С. Іваненко [6], звернено увагу на вплив ШІ на поширення дезінформації, загрозу використання генеративних моделей для створення фейкових новин, інструменти політичної маніпуляції, а також на потребу впровадження технологічних механізмів верифікації контенту.

Вітчизняними та іноземними науковцями-практиками, зокрема С. Arora, Y. Huang, W. Houn, A. Madulgalla, T. Kanij, A. Штельмашенко [17], А. Танасійчук [13], Я. Шабанова [1], постійно вивчаються й позитивні сторони ШІ, такі як персоналізація новин, автоматизація рутинних медіа-процесів, аналіз медійного споживання, підвищення доступності інформації та розвиток мовних моделей для малих мов. Ми констатуємо, що сучасні дослідження одноставно визнають впровадження ШІ в медійне середовище як фактор інноваційного розвитку [1, с. 6], але водночас визначають подвійну природу впливу ШІ на медійне середовище, що породжує нові соціальні, правові та етичні виклики.

Формулювання цілей дослідження. Ефективне функціонування медіа в умовах воєнної економіки можливе завдяки впровадженню адаптивних управлінських стратегій та інноваційних цифрових рішень. На тлі економічної нестабільності медіасфери, загрози безпеці журналістів та постійного тиску інформаційної війни, стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту викликає трансформації, що стосуються як змісту інформаційного наповнення, так і способів організації управління вітчизняними ЗМІ. Саме правильні управлінські рішення здатні забезпечити стійкість та життєздатність медіа навіть в умовах глибокої кризи.

Метою статті було осмислення особливості менеджменту функціонування вітчизняних медіа в умовах кризової економіки воєнного періоду шляхом виявлення ключових тенденцій розвитку, визначення проблемних аспектів управління та прогнозування

перспектив ефективного використання управлінських інструментів для забезпечення стійкості та конкуренції.

Для досягнення цієї мети передбачено реалізацію таких дослідницьких цілей: проаналізувати управлінські підходи до забезпечення стабільності та розвитку вітчизняних медіа у кризовій економіці воєнного періоду; виявити сучасні тенденції функціонування медіа та фактори, що впливають на ефективність менеджменту в екстремальних умовах; визначити ключові проблеми управління медіаструктурами із залученням технологій штучного інтелекту у кризовий період; дослідити тенденції розвитку технологій ШІ у вітчизняному медіаменеджменті під час воєнного стану та розкрити основні напрями їх використання (аналіз інформації, фільтрація контенту, боротьба з дезінформацією та маніпуляціями); проаналізувати етичні та безпекові аспекти застосування ШІ в журналістиці в умовах війни; сформулювати прогнози щодо можливостей адаптації та стратегічного розвитку медіа в умовах тривалої кризової економіки воєнного періоду.

Ключова роль медіа у формуванні громадської думки та підтримці національної єдності стимулює пошук оптимальних управлінських моделей у діяльності ЗМІ, зокрема з використанням технологій штучного інтелекту. Дослідження теми зумовлено потребою у науковому осмисленні змін у медіаменеджменті, визначенні ефективних стратегій функціонування ЗМІ у період воєнної економіки та прогнозуванні їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ключові напрямки інтеграції штучного інтелекту в медіа-середовищі включають застосування ШІ в організаційній, аналітичній, технічній та дослідницькій роботі редакцій, персоналізацію інформації для користувачів ЗМІ, автоматизацію процесів виробництва та модерацію й фільтрацію контенту. Завдяки цьому підвищується швидкість реагування на події, ефективність діяльності медійних структур та оптимізуються витрати часу й ресурсів.

Одним із яскравих прикладів застосування ШІ є автоматизоване створення новин, що передбачає використання алгоритмів для генерації текстів на основі структурованих даних, таких як погодна інформація, спортивна аналітика та фінансові показники [2, с. 11; 3, с. 480]. Алгоритми здатні дотримуватися стилю конкретного ЗМІ, аналізувати великі масиви інформації, адаптувати мову та акценти під очікування цільової аудиторії та формувати структуровані короткі речення.

Переваги використання ШІ включають оперативність – миттєва генерація текстів після надходження даних; масштабованість – можливість створювати тисячі новин без людського втручання; зменшення витрат – мінімізація рутинної роботи журналістів [4, с. 147]. Водночас існують ризики: недостатня гнучкість алгоритмів, ризик помилок через некоректні дані, стандартизація медійного простору –

як наслідок втрата індивідуальності стилю, а також потенційне зниження якості журналістики через заміщення глибокого аналітичного підходу [5, с. 61].

Важливим напрямком застосування ШІ є персоналізація контенту. Алгоритми адаптують подачу інформації під інтереси користувачів, підвищуючи залучення аудиторії, але одночасно зростає ризик формування інформаційних «бульбашок» та обмеження впливу альтернативних точок зору.

ШІ також використовують для виявлення фейкової інформації, зокрема через аналіз семантики та аномалій текстів, перевірку фактів. Водночас, завдяки маніпулятивним відео та аудіо, ШІ може стати інструментом створення дезінформації. Однією з ключових проблем впровадження ШІ в журналістиці є етичні виклики, серед яких брак відповідальності за помилки ШІ, непрозорість алгоритмів, упередженість даних та потенційне витіснення журналістів [7, с. 793].

Таким чином, автоматизоване створення новин та персоналізація контенту є ефективними інструментами в сучасних ЗМІ, однак для забезпечення точності та достовірності інформації необхідно підтримувати баланс між технологічними рішеннями та людським контролем, що підвищує етичну відповідальність у медійному середовищі.

Сучасне медійне середовище вимагає прискореного процесу виявлення важливих подій, тенденцій чи аномалій у потоках інформації. Інструменти ШІ, такі як краулери, парсери та алгоритми машинного навчання, відкривають нові можливості для автоматизації одного з ключових етапів журналістської та аналітичної роботи – збір, обробку та інтерпретацію великих обсягів даних. За допомогою таких інструментів здійснюють моніторинг новинних сайтів, соціальних мереж, державних баз даних; виявляють ключові теми, тренди, настрої медіа-аудиторії [8, с. 87]; аналізують структури медійних повідомлень та виявляють приховані зв'язки між подіями; класифікують джерела за рівнем надійності чи упередженості.

Прикладом використання ШІ у зборі даних є системи розпізнавання подій у реальному часі [9, с. 65]. Такі системи здатні автоматично повідомляти працівників медіа про потенційні надзвичайні події, хвилі громадського обурення чи уподобання.

На етапі аналізу даних ШІ допомагає: а) проводити контент-аналіз великих масивів текстів; б) формувати візуалізацію або інфографіку для глибшого сприйняття аудиторією наданої інформації. Перевагами такої автоматизації є суттєве зменшення навантаження на журналістів-аналітиків, швидкість реагування на інформаційні зміни та можливість охоплення глобальних потоків інформації, які неможливо проаналізувати вручну.

Водночас існують ризики, такі як упередженість алгоритмів, які неправильно інтерпретують контекст; залежність від автоматизованих систем, що знижує критичність людської оцінки [10, с. 3]; конфіденційність

даних при роботі з особистими повідомленнями чи соціальними мережами. Автоматизація збору та аналізу даних на основі ШІ значно розширює інструментарій журналістики та медійної аналітики, водночас її використання вимагає високого рівня професійної та етичної відповідальності.

У сучасному медійному просторі найвпливовішою функцією штучного інтелекту є адаптація інформаційних потоків до індивідуальних інтересів і поведінки користувачів, тобто персоналізація контенту [11, с. 29]. Алгоритми машинного навчання аналізують історії переглядів, кліки, пошукові запити, соціальні зв'язки та інші цифрові сліди аудиторії. Персоналізація у практиці новинних агрегаторів, таких як TikTok, YouTube, Facebook News Feed, Google News, відіграє ключову роль у визначенні того, який контент користувач бачить першим.

Аналізуючи безліч параметрів, ШІ-системи формують унікальну стрічку новин для кожного користувача, враховуючи його уподобання у будь-якій тематиці. Переваги персоналізації включають: а) підвищення релевантності контенту – отримання інформації, яка відповідає інтересам користувачів [12, с. 87]; б) зростання залученості аудиторії – збільшення кількості користувачів та часу, який вони проводять на платформі; в) оптимізацію рекламних стратегій – точне націлювання комерційних повідомлень на необхідну аудиторію.

Однак у персоналізації існує також низка серйозних викликів: постійне отримання користувачем контенту, який лише підтверджує його світогляд, – формування так званих інформаційних бульбашок; навмисне підсилення алгоритмами ШІ емоційно насиченого чи конфліктного контенту для збільшення взаємодії – ризик маніпуляцій і радикалізації; втрата аудиторією доступу до альтернативних або менш популярних точок зору – зниження інформаційної різноманітності. Персоналізація також впливає на принципи редакційної автономії, адже видимість новин визначає алгоритм, який працює за комерційними чи технічними критеріями та вказівками, а не редакція. У цьому контексті виникає потреба у прозорості алгоритмів персоналізації, можливості їх налаштування користувачем, а також розвитку цифрової грамотності споживачів медіапослуг [13, с. 32].

У сфері медіа алгоритми ШІ охоплюють не лише створення та розповсюдження контенту, але й оптимізують рекламні кампанії та взаємодію з аудиторією. Вони аналізують поведінкові типові дії користувачів, прогнозують інтереси та формують таргетовану рекламу з високим рівнем персоналізації.

Системи алгоритмів на основі ШІ в реальному часі автоматизують процес купівлі реклами, що корисно як для цільової аудиторії, так і для рекламодавців. ШІ дозволяє максимально точно досягати взаємодії між зацікавленими сторонами [14, с. 152]. Аналізуючи мільйони показників, таких як геолокація, інтереси, час

доби, контекст сайту, вік споживача, алгоритми ШІ визначають оптимальний момент для показу конкретного рекламного повідомлення певному споживачу.

Переваги використання ШІ у рекламній діяльності медіа включають: а) точне націлення реклами на відповідного споживача медіапослуг, що підвищує ефективність реклами; б) автоматизацію аналітики та розміщення реклами, що знижує витрати на маркетинг; в) підвищення доходів ЗМІ, які використовують дані про своїх читачів для монетизації [15, с. 5].

Щодо взаємодії з аудиторією, ШІ застосовується для автоматичних чат-ботів, які у реальному часі відповідають на запити користувачів; аналізу зворотного зв'язку – репостів, коментарів, лайків тощо; підказки нових контентів читачам відповідно до їхніх інтересів.

Недоліки включають: а) надмірну автоматизацію реклами та аналітики; б) виникнення етичних та соціальних проблем; в) порушення конфіденційності та нав'язливість реклами; г) ризик маніпулювання поведінкою користувача на основі емоційних чи психологічних характеристик [16, с. 244]. ШІ значно підвищує ефективність комунікації між медіа та аудиторією, проте вимагає принципів прозорості у рекламі та чіткого регламентування використання персональних даних.

У цифровому медіа-середовищі ШІ значно трансформує підходи до реклами. Основні зміни полягають у переході від масової до індивідуалізованої комунікації. Взаємодія медіа з аудиторією за допомогою ШІ повинна відповідати запитам користувачів, надаючи не загальну інформацію, а саме ту, яка є корисною та цікавою. ШІ постійно оптимізує рекламну стратегію в реальному часі: якщо оголошення не викликає реакції, його замінюють, а бюджет автоматично перерозподіляється на інше.

У рекламі важлива аналітика та зворотний зв'язок. Аналітичні інструменти на базі ШІ дозволяють редакціям: а) виявляти найбільш популярні серед користувачів контенти та залучати до них якомога більше аудиторії; б) визначати найкращу годину публікації матеріалів [17, с. 10]; в) шляхом аналізу коментарів, реакцій та репостів визначати емоційне сприйняття тексту, а також момент, коли користувачі перестають читати або дивитися відеорекламу. Незважаючи на значні переваги, існують занепокоєння щодо обмеженого доступу користувачів до механізмів роботи алгоритмів, що ускладнює свідоме керування власним інформаційним простором.

Штучний інтелект є потужним ресурсом для розвитку медіа, але потребує етичного балансу, прозорості та законодавчого регулювання. При впровадженні ШІ в медійну сферу можуть виникати етичні виклики, найактуальнішими з яких є непрозорість процесів прийняття рішень та упередженість алгоритмів [18, с. 136]. ШІ може

нерівномірно представляти певні соціальні групи, посилюючи політичну чи ідеологічну поляризацію та відтворюючи стереотипи. Домінування певних матеріалів на медіаплатформах розглядається ШІ як основне, через що система підсвідомо просуватиме цей тип контенту частіше, створюючи викривлену реальність у свідомості користувача.

У новинних соціальних мережах використовують закриті та складні для розуміння алгоритми, недоступні не лише пересічним користувачам, а й журналістам та аналітикам. Це створює так званий «чорний ящик», у якому: редакція медіа не може впливати на ранжування або вилучення новин; користувач не розуміє, чому йому показують саме цей контент; існує неможливість оскарження рішень системи. Це створює загрозу неконтрольованого впливу алгоритмів на формування громадської думки та підриває принципи відкритості медіа.

Відповіддю на ці виклики мають стати конкретні рішення [19, с. 50]. До них належать: а) етичні кодекси та прозорість алгоритмів – обов’язкова документація компаніями принципів, за якими ШІ працює щодо відбору та націлювання новин; б) аудит алгоритмів – дотримання прав користувачів вимагає незалежного оцінювання ШІ-систем на предмет упередженості; в) пояснення рішень ШІ – користувачі повинні розуміти логіку прийняття рішень, які впливають на їхнє інформаційне поле; г) цифрова грамотність – базові знання про формування інформаційної стрічки та реальні ризики автоматизованих медіареалізацій, якими повинні володіти користувачі.

Таким чином, критично важливим кроком до формування безпечної та відповідальної цифрової медіасистеми є вирішення етичних питань щодо упередженості та непрозорості рішень ШІ.

Розширюючи нові можливості для розвитку медіа, штучний інтелект водночас сформував потужні інструменти для інформаційних маніпуляцій та створення фейкових новин. Це є серйозною загрозою громадській довірі до ЗМІ та безпеці суспільства [20, с. 7]. Прикладом маніпуляції є синтезовані зображення, відео чи аудіо (технології *deepfake*), створені за допомогою алгоритмів глибокого навчання. Вони здатні імітувати міміку, голос і поведінку конкретної особи, що навіть експертам важко відрізнити від підробки, що дозволяє маніпулювати громадською думкою [21, с. 11].

Для створення конфліктів у медіапросторі застосовують бот-мережі та штучне посилення впливу, що автоматизують облікові записи та імітують реальних користувачів у соціальних мережах. Вони здатні масово поширювати дезінформацію та формувати ілюзію суспільної підтримки чи обурення. За даними досліджень, під час ключових подій частка фейкових акаунтів може досягати 20–30% від загальної активності за темою інформації чи події.

Генеративні моделі, особливо нові, здатні створювати реалістичні, граматично правильні та

логічно пов’язані дезінформаційні тексти, що значно ускладнює виявлення фейкових новин [22, с. 283]. ШІ адаптує контент під цільову аудиторію, використовуючи емоційні тригери та моделюючи комунікацію у форматі реального діалогу. У поєднанні з глибокою аналітикою настроїв аудиторії такі тексти стають ефективним інструментом когнітивного впливу. Реакцією на ці виклики мають стати: розвиток алгоритмів фактчекінгу, підвищення цифрової грамотності населення, законодавча відповідальність за створення та поширення *deepfake*-контенту, прозорість джерел інформації та алгоритмічних механізмів відбору на медіаплатформах. Таким чином, боротьба з дезінформацією потребує технологічної протидії та міждисциплінарного підходу: етичного, правового, освітнього та журналістського.

Підвищення ефективності виробництва контенту за допомогою інтеграції ШІ, з одного боку, позитивно впливає на медійне середовище, з іншого – породжує серйозні загрози для журналістики. Впровадження ШІ поступово витісняє журналістів із процесу створення новин, знижує аналітичну глибину матеріалів і стандартизує подачу інформації. Рутинні завдання, такі як написання коротких повідомлень, новин чи фінансових оглядів, редакції вирішують за допомогою генеративних моделей, що призводить до скорочення робочих місць і зменшення попиту на журналістів-репортерів, коректорів та редакторів, викликаючи критику щодо втрати автентичності медіа.

ШІ-алгоритми здатні виконувати аналітику, перефразування, агрегацію та переклад текстів, проте не можуть інтерпретувати події у складному контексті, формувати критичне мислення та оцінювати достовірність джерел. Внаслідок маніпуляцій ШІ запускає контент-шаблони з низькою аналітичною глибиною та високою повторюваністю, що знижує довіру аудиторії до медіа. Незважаючи на економічні вигоди, автоматизація та впровадження ШІ деградує професійні стандарти журналістики, зменшують соціальну роль медіа як «четвертої влади» та погіршують якість публічного дискурсу.

Інтеграція ШІ в медіапростір суттєво впливає на громадську довіру до ЗМІ [23, с. 131]. Підвищення ефективності новинного виробництва та персоналізації інформаційних потоків може провокувати скепсис, недовіру та занепокоєння споживачів медіа. Основні фактори зниження довіри: непрозорість алгоритмів (відсутність пояснень щодо вибору новин та приховані впливи), генерація фейкових новин (сумніви в достовірності інформації через технології, здатні створювати неправдиві, але переконливі тексти), автоматизація журналістської роботи (відсутність емоційного тону, глибини аналізу та етичної відповідальності).

Шляхи відновлення довіри включають: чітке пояснення принципів формування новин, підвищення прозорості алгоритмів, етикетування ШІ-контенту та посилення журналістської етики.

Висновки. В умовах кризової економіки воєнного періоду штучний інтелект відіграє стратегічну роль у підходах до створення та поширення інформації, визначає нові правила інформаційної боротьби. Завдяки особливостям діяльності під час воєнного стану медіа набувають особливої ваги як у внутрішньому, так і у зовнішньополітичному вимірах, зокрема через активне використання медіа як інструменту інформаційної боротьби, підвищену відповідальність за достовірність інформації та формування позитивного іміджу держави на міжнародному рівні. Впровадження технологій штучного інтелекту забезпечує адаптацію медіа до нових умов.

Результати дослідження показали, що штучний інтелект став невід'ємною складовою сучасної медіадіяльності, особливо в умовах збройного конфлікту, коли швидкість, точність і достовірність інформації відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційного захисту. У воєнний час медіа виступають не лише як ретранслятори інформації, а як повноцінні учасники інформаційного фронту, від ефективності яких значною мірою залежить успішність національного спротиву та збереження демократичних цінностей.

Всебічний аналіз специфіки застосування технологій ШІ у сфері медіадіяльності під час збройного конфлікту дозволяє зробити такі висновки. Технології ШІ мають потужний потенціал для трансформації медійної індустрії, сприяють автоматизації та персоналізації комунікаційних процесів. Виявлені ризики та загрози, такі як втручання

фейк-технологій у громадську думку, поширення дезінформації, витіснення традиційної журналістики, зниження довіри до медіа, непрозорість алгоритмічних рішень та правова невизначеність, зумовлюють необхідність розробки етичних, правових та технічних механізмів регулювання використання ШІ в медіапросторі.

Штучний інтелект має значний потенціал для підсилення медіадіяльності в умовах війни, проте його ефективне використання можливе лише за умови збалансованого підходу, що поєднує інноваційність, безпеку та етичну відповідальність. Україна, перебуваючи в умовах повномасштабної війни, демонструє приклади ефективного використання ШІ для підтримки інформаційного фронту.

Таким чином, штучний інтелект відкриває нові горизонти для розвитку медіадіяльності, водночас висуваючи до суспільства нові вимоги: критичне мислення, цифрову грамотність та готовність адаптуватися до нових реалій інформаційної епохи. Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на забезпечення відповідального використання технологій у публічному інформаційному просторі, розробку алгоритмічних рішень та моделей пояснюваного ШІ. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є вивчення психологічного впливу ШІ-контенту на сприйняття новин та формування громадської думки, аналіз етичних моделей взаємодії ШІ та журналістів, а також створення міжнародних нормативно-правових підходів до регулювання ШІ в медіа.

Література:

1. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. *SPEKA*. 2022. URL: <https://speka.media/yak-zminivsyayukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p>.
2. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029. *PwC*. 2025. URL: www.pwc.com/outlook.
3. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477-482. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-12_0-pages-477_482.pdf.
4. Лотарева Д. В. Сучасні інформаційні технології у системі управління. *Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 23-25 жовтня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 146-148. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18921>.
5. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
6. Курепін В. М., Іваненко В. С. Взаємодія місцевих органів влади та засобів масової інформації як фактор реалізації інформаційної політики при надзвичайних ситуаціях. *Modern Economics*. 2025. №49. С. 124-132. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-17).
7. Бацуровська І. В., Кашина Г. С., Курепін В. М., Любарець В. В. Професійна мобільність та безпека: як ефективно використовувати соціальні мережі для кар'єрного розвитку. *Вісник науки та освіти*. 2025. №2(32). С. 787-799. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-2\(32\)-787-799](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-2(32)-787-799).
8. Онищук І. І. Інструменти фінансового забезпечення просторового розвитку місцевого самоврядування. *Економічний простір*. 2025. №198. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.82-91>.
9. Курепін В. М., Іваненко В. С. Застосування цифрових технологій у сільському господарстві для досягнення цілей сталого розвитку. *Modern Economics*. 2024. №47. С. 62-69. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-09).
10. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. *Internews Ukraine*. 2022. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.
11. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.

12. Доценко Н., Курепін В. Онлайн засоби навчання як інструмент цифрової трансформації інженерної освіти // *Traditions and new scientific strategies in the context of global transformation of society : scientific monograph. Part 2.* Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. Р. 53-94. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-406-1-20>.
13. Вишневецький О. О. Цифрові платформи для управління кризовими ситуаціями: досвід та виклики. *Проблеми цивільного захисту населення та безпеки життєдіяльності: сучасні реалії України* : матеріали XI Всеукраїнської заочної науково-практ. конф. (м. Київ, 25 квітн. 2025 р.) Київ : УДУ імені Михайла Драгоманова, 2025. С. 32-33. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21286>.
14. Петровських А. Д. Використання цифрових технологій для боротьби з кризою у бізнесі. *Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 23-25 жовтня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 151-154. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18922>.
15. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №6. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>.
16. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Вип. 54(3). С. 241-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
17. Бержанір І. А. Діагностика формування фінансового капіталу суб'єктів господарювання. *Modern Economics*. 2021. №25. С. 6-11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V25\(2021\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V25(2021)-01).
18. Танасійчук А. М., Поліщук І. І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39. С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).
19. Пізняк Д. Ю., Турчина С. Г. Використання цифрових технологій в процесі повоєнного відновлення України. *Modern Economics*. 2023. №40. С. 44-51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V40\(2023\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V40(2023)-06).
20. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. №2849-IX; станом на 1 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
21. Крючко, К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Havas Village Ukraine. CASES. 2023. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
22. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки*. 2016. №1. С. 281-287. URL: <https://nz.uad.lviv.ua/media/1-52/36.pdf>.
23. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. №2. С. 129-134. URL: https://www.pubadm.vernatskyjournals.in.ua/journals/2018/2_2018/25.pdf.

References:

1. Shabanova, Y. (2022, November 21). Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. SPEKA. <https://speka.media/yak-zminivsia-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p>.
2. PwC. (2025, July 24). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*. <https://www.pwc.com/outlook>.
3. Horbal, N. I., Ilnytska, K. O., & Romanushyn, S. B. (2018). Profesii SMM-marketoloha v Ukraini: Problemy ta perspektyvy. *Business Inform*, 12, 477-482. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-12_0-pages-477_482.pdf.
4. Lotarieva, D. V. (2024, October 23-25). *Modern information technologies in the management system* [Conference presentation abstract]. 10th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference Ecological and Social Aspects of Economic Development in the Context of European Integration, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18921>.
5. Kosar, N. S., Mamchyn, M. M., & Baran, A. O. (2022). Studying changes in consumer behavior in modern conditions. *Economy and Society*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
6. Kurepin, V., & Ivanenko, V. (2025). Interaction Between Local Authorities and the Media as a Factor in Implementing Information Policy in Emergency Situations. *Modern Economics*, 49, 124-132. [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-17).
7. Batsurovska, I. V., Kashyna, H. S., Kurepin, V. M., & Liubarets, V. V. (2025). Professional mobility and safety: How to effectively use social networks for career development. *Bulletin of Science and Education*, 2(32), 787-799. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-2\(32\)-787-799](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-2(32)-787-799).
8. Onishchuk, I. I. (2025). Instruments of Financial Support for Spatial Development of Local Self-Government. *Economic Space*, 198. <https://doi.org/10.30838/EP.198.82-91>.
9. Kurepin, V., & Ivanenko, V. (2024). Applying Digital Technologies in Agriculture to Achieve Sustainable Development Goals. *Modern Economics*, 47, 62-69. [https://doi.org/10.31521/modecon.V47\(2024\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V47(2024)-09).
10. Internews Ukraine. (2022, November) *Ukrainian media, attitudes, and trust in 2022*. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.
11. Bazherina, K. V., Chernenko, O. V., & Afanasyeva, K. O. (2018). Changing consumer behavior of Ukrainians during the crisis. *Efektivna ekonomika*, 4. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.
12. Dotsenko, N., & Kurepin, V. (2024). Online learning tools as an instrument for digital transformation of engineering education. *Traditions and new scientific strategies in the context of global transformation of society*. Baltija Publishing, 2, 53-94. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-406-1-20>.
13. Vyshnevskiy, O. O. (2025, April 25). Digital platforms for crisis management: Experience and challenges [Conference presentation abstract]. *Problems of civil protection of the population and life safety*, Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21286>.
14. Petrovskiykh, A. D. (2024, October 23-25). Using digital technologies to address business crises [Conference presentation abstract]. 10th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Ecological and Social Aspects of Economic Development in the Context of European Integration", Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18922>.
15. Smetanyuk, O. A., Prychepa, I. V., & Mosiychuk, V. V. (2020). Social media marketing (SMM) in Ukraine: Features and development prospects. *Efektivna ekonomika*, 6, 1-7. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>.

16. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
17. Berzhanir, I. A. (2021). Diagnostics of financial capital formation of economic entities. *Modern Economics*, 25, 6-11. [https://doi.org/10.31521/modecon.V25\(2021\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V25(2021)-01).
18. Tanasiychuk, A. M., & Polishchuk, I. I. (2023). Features of using digital technologies in the marketing activities of enterprises. *Modern Economics*, 39, 138-145. [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).
19. Piznyak, D. Yu., & Turchyna, S. H. (2023). Use of digital technologies in the process of post-war recovery of Ukraine. *Modern Economics*, 40, 44-51. [https://doi.org/10.31521/modecon.V40\(2023\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V40(2023)-06).
20. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). On Media, №2849-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
21. Kryuchko, K. (2022, November 24). Marketing in wartime: How consumer behavior has changed during the war? Is a brand necessary in wartime? How should marketing approaches change? – Havas Village Ukraine study. CASES. <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
22. Kitsa, M. O. (2016). Fake information in Ukrainian social media: Concepts, types, and impact on the audience. *Technical Sciences.*, 1, 281-287. <https://nz.uad.lviv.ua/media/1-52/36.pdf>.
23. Shtelmashenko, A. D. (2018). Formation of public opinion in the state. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University series. Series: Public Administration*, 2, 129-134. https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/2_2018/25.pdf.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License