

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 59; 284–293 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13967>

УДК: 316.77+07:004.8](100)"20"

АКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ХХІ СТ.: АУДИТОРІЯ, МЕДІА, ШІ

Ольга Гресько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
36/1, вул. Юрія Іллєнка, 04119, Київ, Україна

e-mail: olga.gresko@knu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5630-1484>

Розглядаються виклики і перспективи міжнародної комунікації ХХІ ст. в умовах взаємодії людина-медіа-штучний інтелект (ШІ). Досліджуються особливості застосування інформаційно-комунікативної функції ШІ в людській діяльності. Проаналізовано ризики використання інструментів ШІ в журналістиці та комунікації.

Ключові слова: аудиторія, медіа, медіапарадигма, міжнародна комунікація, штучний інтелект.

1. Постановка проблеми

Актуальність теми зумовлена декількома чинниками: динамічне використання технологій у повсякденному житті; переосмислення цінностей в умовах глобальних викликів на кшталт пандемій і воєн; інформатизація і трансформація медіапарадигми ХХІ ст. Нових ознак у міжнародній комунікації набуває інформаційно-комунікативна вісь *аудиторія-медіа-ШІ*, де кожен компонент може виступати самостійним актором.

Мета – проаналізувати виклики і перспективи міжнародної комунікації ХХІ ст. у контексті інформаційно-комунікативної взаємодії *аудиторія-медіа-штучний інтелект (ШІ)*.

Завдання: визначити зміни лідерства у сучасних акторів міжнародної комунікації; окреслити переваги і недоліки використання ШІ в медіагалузі та інших видах людської діяльності; охарактеризувати медіапарадигму ХХІ ст.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питаннями міжнародної комунікації і журналістики присвячено чимало праць таких науковців і дослідників, як: О. Гресько, О. Гриценко, С. Даниленко, М. Житарюк, Т. Петрів, О. Мукомела, Б. Потятиник, І. Слісаренко, А. Чічановський, В. Шкляр, А. Яковець та ін.

Актуальні теоретичні та практичні особливості взаємодії медіа і ШІ розглянули колективи авторів: Ю. Бондар, К. Горська, Т. Дуднік, О. Кравченко, А. Нестеренко, А. Романюк, Т. Шевченко у практичному посібнику «Штучний інтелект у медіа: гайд для відповідального впровадження» і Т. Крайнікова, С. Водолазька, О. Ришко, О. Ситник у навчальному посібнику «Штучний інтелект у медіях».

3. Методологічна основа дослідження

У дослідженні застосовано методи аналізу, опитування, синтезу, спостереження й узагальнення. Перспективи і недоліки інформаційно-комунікативної взаємодії *медіа-ШІ-аудиторія* проаналізовано за допомогою фокус-груп, моніторингу контенту українських і зарубіжних медіа.

4. Виклад основного матеріалу дослідження

Ключовими акторами міжнародної комунікації виступають суб'єкти, що взаємодіють між собою і впливають на глобальні економічно-фінансові, інформаційно-комунікативні, культурні, політичні та інші процеси в усьому світі. В умовах інформатизації все частіше альтернативу традиційним акторам державного рівня становлять представники приватного і громадського секторів.

Ефективність інструментів міжнародної комунікації залежить від місії, мети, стратегії і тактики, термінів виконання визначених завдань, а також ресурсів, якими володіють ті чи ті актори. Для досягнення певних цілей можуть відбуватися об'єднання різних комунікаторів на тимчасовій або постійній основі, що перетворюються на впливові рухи, які здатні змінювати пріоритети, масові звички і навіть спосіб життя окремих людей і громад.

Акторами міжнародної комунікації виступають:

- блогери і журналісти;
- глобальні бізнес-структури і транснаціональні корпорації;
- держави та уряди через дипломатичні відомства і представництва;
- медіа, медіаорганізації, інформаційні агентства;
- міжнародні урядові та неурядові організації;
- міжнародна аудиторія, цільові групи;
- рухи – об'єднання людей на основі спільних інтересів та ін.

Аудиторія у взаємодії з зазначеними акторами здатна підсилювати значущість і ефективність міжнародної комунікації завдяки масовій підтримці та поширенню онлайн. Раніше, завдяки авторитарності, впливу та репутації ця функція належала переважно глобальним медіа і медіаорганізаціям. Тепер відбувається переосмислення лідерських позицій учасників МК через відкриту політичну заангажованість певних медіакорпорацій, втрату довіри до них унаслідок дезінформації та пропаганди, відсутність соціальної відповідальності у рекламних і бізнес-комунікаціях та ін. «Демократична форма правління у сучасному світі зазнає трансформацій, цього разу викликаних феноменами інформаційної доби (перш за все новими медіа) та їх всепроникним впливом на політичні інституції, суб'єктів політичного процесу та їх рішення. Вони змінюють способи громадянського комунікування, політичної участі громадян, особливо підготовки та перебігу виборів, набір інструментарію публічного лідерства»¹.

¹ Даниленко, С. (2021), «Перевтілення демократії в інформаційну добу: роль нових медіа та громадянського комунікування», *Політичні дослідження / Political Studies*, (1), с. 101. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/235502> (Дата звернення: 12.12.2025).

Вивчення і прогнозування реакцій певних цільових груп поступово стає невід'ємним атрибутом стратегічного планування інформаційно-комунікативної кампанії, яка може змінюватися з огляду на масову поведінку і навіть дії людей. «Алгоритми аналізу настроїв можуть визначати не лише тональність, але й тонкі емоції, закладені у текстових комунікаціях. Ця здатність – надзвичайно цінна для бізнесу, який оцінює відгуки клієнтів, для політиків, що аналізують громадську думку, або організацій охорони здоров'я, що відстежують суспільні настрої під час криз у сфері охорони здоров'я»². Автоматизоване створення загального портрету медіаспоживачів на основі відкритих даних персональних профілів сегментує міжнародну аудиторію для максимальної відповідності попиту і пропозиції тематичного онлайн контенту. Отже, участь аудиторії у міжнародній комунікації переходить із пасивної до частково або повністю активної, коли збільшується чисельність активістів, блогерів, комунікаторів, які об'єднуються на основі спільних інтересів і завдань у громадській рухи і ведуть перед у формування порядку денного навіть для міжнародних організацій, урядів та інших традиційних акторів МК. Цій трансформації також сприяє технологічний прогрес і опанування людиною нових навичок.

Штучний інтелект (ШІ), який людина активно використовує у різних сферах своєї сучасної діяльності, також поступово претендує на самостійну роль у МК. Наразі приклади успішної комунікативної взаємодії людини і ШІ найбільше пов'язані з функціями довідкового, інформаційно-консультативного характеру, яким притаманна алгоритмічність і циклічність виконання завдань. Роботизована комунікація, що запрограмована калькувати людську, може бути некомфортною або навіть стресовою через відсутність навичок і досвіду. Наприклад, людина поважного віку телефонує в банк, щоб дізнатися стан свого рахунку, а з нею спілкується робот із людським ім'ям і голосом. Реакція на такого/у «консультанта/ку» може обурювати клієнта/ку через несприйняття емоцій, очікування чіткого формулювання завдань і запитань, постійного перепитування та ін. Ця поширена тенденція в різних країнах світу зумовлена не тільки віковим фактором, а й здатністю адаптуватися до нових технологічних викликів.

Демографічне старіння в багатьох країнах світу сприяє використанню роботів у соціальній сфері, оскільки збільшується чисельність людей поважного віку, яким потрібен догляд і спілкування. Південнокорейський стартап *Hyodol* названо на честь конфуціанської цінності турботи про літніх людей, що глибоко вкорінена в корейській (і загалом азійській) культурі. Ляльки-роботи зі штучним інтелектом нагадують своєчасно прийняти ліки або поїсти, попереджають соціальних працівників або родичів про надзвичайну ситуацію та ін. Цей експеримент поширено і в інших країнах. «Уникнути самотності людям поважного віку в Японії допомагає домашній робот-дитинча тюленя *Паро*, що муркоче і виляє хвостом. У Сінгапурі людиноподібний робот *Dexie* проводить сесії бінго в установах догляду за людьми похилого віку. В Нью-Йорку робот зі штучним інтелектом, що нагадує лампу *Pixar*, обговорює сенс життя та ін. Попри застереження експертів про звикання і залежність через сильний емоційний зв'язок, дослідницька компанія *Research and Markets* прогнозує зростання

² Потятиник, Б. В. (2025), «Використання ШІ в аналізі медіапотоків: можливості та обмеження», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, Вип. 57, с. 63.

до 2030 р. обсягу ринку робіт для догляду за людьми поважного віку до 7,7 мільярда доларів США»³.

Автоматизація державних послуг призводить до персоніфікації ШІ, який може навіть зробити кар'єру в урядових установах. «В Албанії нейромережевий бот Дієлла, що означає “сонячне світло”, спочатку був віртуальним помічником для отримання документів, а потім став ШІ-міністром із державних закупівель. Аватар бота має вигляд жінки у традиційному албанському вбранні, головне завдання якого – зробити країну вільною від корупції»⁴. Попри скептичне ставлення громадян до такої ініціативи побороти корупцію в країні, Дієлла працює 24/7.

Інструменти ШІ доволі популярні та помічні в журналістській і комунікаційній діяльності:

- аналітика і прогнозування;
- автоматизація рутинних виробничих процесів;
- виявлення дезінформації;
- візуалізація статистики;
- пошук актуальної та архівної інформації;
- спрощення роботи з великими базами даних та ін.

Застосування ШІ у журналістиці та комунікації, крім переваг і перспектив, має свої виклики і наслідки. «Автоматизація у медіавиробництві та використання ШІ призводять до оптимізації витрат редакції, що посилює конкуренцію всередині колективу, а це сприяє конкурентоздатності, мотивує журналістів бути універсальними та постійно вдосконалювати свою майстерність»⁵. Натомість етико-правові питання взаємодії *медіа-ШІ-аудиторія* не врегульовані остаточно. Серед найбільших викликів наступні:

- довіра аудиторії до автоматизованого контенту зі «штучним голосом і згенерованим зображенням»;
- загроза витіснення людини з медіаринку;
- етичні питання використання ШІ у медіавиробництві та комунікації;
- поступова втрата професійних умінь і навичок медійників;
- упередженість ШІ та створення дипфейків та ін.

Досвід використання ШІ в ефірах аудіовізуальних медіа різних країн має новаторсько-експериментальний характер. Найбільше зафіксовано радіопроєктів. Першу щотижневу передачу «Чартер» про музичні новинки провів ШІ-ведучий Чарлі на естонському «Радіо 4». ШІ-діджеї працювали на американських радіостанціях у Портленді. «Австралійська радіостанція CADA з Сіднея протягом місяців транслювала чотиригодинний ефір Workdays with Thy з ведучою, чий голос і зображення згенеровані ШІ. CADA, що належить медіахолдингу ARN Media, підтвердила, що

³ Kim, Michelle (2025), “AI robot dolls charm their way into nursing the elderly”, *Rest of the World*, Aug. 27, Seoul, South Korea. URL: <https://restofworld.org/2025/korea-ai-robot-senior-care-hyodol/>

⁴ Реформа державного управління (2025), «Віртуальна міністерка у реальному уряді: Албанія стала першою країною світу з AI-міністром». URL: <https://par.in.ua/information/news/473-virtualna-ministerka-u-realnomu-uriadi-albaniia-stala-pershoiu-krainoiu-svitu-z-ai-ministrom> (Дата звернення: 29.11.2025).

⁵ Гресько, О. (2025), «Особливості медіавиробництва в Україні: виклики і перспективи», *Досягнення науки та освіти в сучасному світі: 2-а Міжнародна наукова конференція (Бірмінгем, Велика Британія, 14 червня 2025 р.)*, Lulu Press, Inc., с. 43.

ведуча Тай – не людина, а модель, створена за допомогою генератора ElevenLabs. За основу взяли голос та зовнішність реальної співробітниці фінансового відділу компанії. Програма Workdays with Thu виходить з листопада 2024 року та, за даними станції, приваблює щонайменше 72 тис. слухачів»⁶.

Тонка межа реального і віртуального порушує питання довіри аудиторії до медіа, яке пропонує автоматизований контент. Цінність комунікаційників і медійників, які володіють ШІ-інструментами зростає, однак постає питання етичної взаємодії з аудиторією. Більшість експериментів із використанням ШІ-ведучих у радіоефірі спричинила хвилю обурень слухачів, оскільки на вебсторінці не було зазначено про використання ШІ. «Одним із ключових принципів відповідального використання ШІ є прозорість – тобто відкрите і зрозуміле пояснення аудиторії, де і як у вашій редакційній практиці застосовуються алгоритми та моделі, а також передбачає розуміння його етичних, правових та соціальних наслідків. Це питання набуває особливої ваги в медіа, освіті, політиці й державному управлінні, де від прозорості ШІ залежить довіра громадськості та збереження демократичних норм»⁷. Динамічний розвиток нових технологічно-комунікативних рішень зумовлює постійне оновлення і вдосконалення правового регулювання взаємодії зі штучним інтелектом, який може боротися з дезінформацією і помилятися водночас. «Використання ШІ змінює підходи до створення медіаконтенту – призводить до колаборації людини і ШІ, розвитку цифрового мистецтва. Дедалі більше авторів використовують ШІ для збору, верифікації інформації, пошуку ідей, сюжетів, образів, перекладу, структурування та редагування тексту»⁸. Застосування ШІ при висвітленні надзвичайних подій, зокрема російсько-української війни неприпустиме, оскільки згенерована візуалізація може не відповідати дійсності.

ШІ оптимізує людську діяльність, однак найбільший ризик полягає у потенційному і непомітному заміщенні людини роботами на ринку праці там, де це можливо. Про це свідчили розчаровані обличчя десятків водіїв традиційних таксі в Сан-Франциско (США), коли у липні 2024 р. ми зі стипендіатами програми імені Фулбрайта вперше скористалися послугою «таксі без водія». Унікальний досвід поїздки, коли автівка рухається містом із чітким дотриманням усіх правил дорожнього руху, інструктаж пасажиром озвучує жіночий голос (можлива модифікація), а місце за кермом – порожнє! Близько 300 таких таксі в СФ доступні усім, хто може зробити замовлення послуги онлайн, а вартість не перевищує середню. Отже, конкуренцію таксистам становить той, кого навіть не видно. Подібні технологічні трансформації XXI ст. прогнозують і в інших галузях, особливо там, де мінімізовано роль і значення емоційного інтелекту (EI).

Людські емоції, що сприяють живому спілкуванню, залишаються ключовою перевагою у журналістиці та комунікації. Володіння сильним EI дозволяє лідерам краще орієнтуватися в ситуації, реагувати на виклики, вирішувати поставлені зада-

⁶ Мололкін, Володимир (2025), «ШІ-ведуча місяцями працювала на радіо, і ніхто не здогадувався», *Novyny.live*. URL: <https://novyny.live/tehnologii/shi-veducha-misiatsiami-pratsiuvala-na-radio-i-nikhto-ne-zdogaduvavsia-250202.html> (Дата звернення: 12.12.2025).

⁷ *Штучний інтелект у медіа: гайд для відповідального впровадження: практичний посібник* (2025), с. 31.

⁸ Крайнікова, Т., Водолазька, С., Рижко, О., Ситник, О. (2024), *Штучний інтелект у медіях*, Морфеус, с. 15.

чі як індивідуально, так і в команді. Отже, наразі повна заміна медійників на ринку інформаційно-комунікативних послуг не загрожує. Це підтвердили також результати фокус-груп за участі представників академічних і медіаспільнот. 90% опитаних визнали інтерес, бажання і потребу опановувати і вдосконалювати нові практичні навички, пов'язані з ІІІ.

Перспектива міжнародної комунікації ХХІ ст. у контексті інформаційно-комунікативної взаємодії *аудиторія-медіа-штучний інтелект (ІІІ)* залежить насамперед від усвідомлення нових ролей і можливостей усіх потенційних акторів. В основі медіапарадигми ХХІ ст. закладено перехід інформація => комунікація. По-перше, зміна форми й тематичного наповнення відбувається за участі активної частини медіакористувачів. Аудиторія може виступати потужним актором міжнародної комунікації. У сучасному медіавиробництві це явище особливо помітне на етапах збирання, поширення та споживання масової інформації. По-друге, професійна обробка, перевірка даних все частіше відбуваються із застосуванням технологій ІІІ, що в майбутньому може сприяти повній автоматизації процесу медіавиробництва. По-третє, модель *виробник = споживач* є реверсивною, тобто із можливістю переходити з одного статусу в інший із доступом до інформаційно-комунікативних можливостей і прав онлайн-спільнот. «Сучасне медіавиробництво змінюється внаслідок таких тенденцій журналістики та соціальних комунікацій:

- візуалізація контенту;
- віртуалізація;
- динаміка розвитку комунікаційних технологій у суспільстві;
- залежність ЗМК від транснаціональних корпорацій;
- інтерактивність;
- інтеграція із соціальними мережами і блогосферою;
- комерціалізація ЗМК;
- конвергентна культура ЗМК;
- конкуренція;
- монетизація інтернет-трафіка;
- надлишок виробництва інформації;
- наявність або відсутність цензури;
- новаторство в обробці інформації;
- поверховість аналітичних коментарів і прогнозів;
- поява новітніх медіа і розвиток громадянської журналістики;
- редакційна політика;
- рівень свободи слова і преси в країні;
- сенсаційний характер повідомлень і т. п.»⁹.

Одним із впливових акторів міжнародної комунікації також є міжнародні організації (МО), які водночас виступають джерелами інформації. Глобальні медіа часто використовують оприлюднені звіти, прес-релізи, офіційні заяви або рішення для перевірки фактичного матеріалу, статистичні дані та ін. В епоху цифровізації та інтернет-технологій кожна МО має свої медіаресурси та канали поширення інформації. Потужність цього інформаційно-комунікаційного арсеналу залежить від масштабів

⁹ Греско, О. В. (2016), *Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: моногр.*, ВПЦ «Київський університет», с. 13.

і можливостей організації, а також професійного підбору стратегії і тактики взаємодії з медіа і міжнародною аудиторією.

У світі нараховуються тисячі міжнародних організацій, які мають свою місію, мету і спеціалізовані завдання, що можуть змінюватися залежно від викликів сьогодення. Найбільш відомою та універсальною вважають Організацію Об'єднаних Націй (ООН), в яку входять 193 країни станом на 2025 р. Попри заклики міжнародної спільноти, медіа, світових лідерів та ін. щодо реформування через повільність, а часом і неефективність прийняття рішень, ООН має чіткі правила проведення запланованих і екстрених засідань, затвердженого порядку денного з урахуванням наслідків актуальних подій, організовану роботу з представниками медіа і медіаорганізацій.

ООН має свої медіаплатформи онлайн, які в режимі реального часу транслюють засідання Ради Безпеки ООН, Генеральної Асамблеї ООН та інші заходи, де з регламентованими промовами виступають представники різних держав. Згодом ці відеозаписи доступні в архівах на офіційних каналах організації. Цим безпосередньо займається веб-телебачення ООН, що є частиною Відділу новин та ЗМІ Департаменту глобальних комунікацій ООН. Для розширення міжнародної аудиторії у співпраці з місцевими медіа певної країни (як правило, суспільні мовники) забезпечують послідовний переклад державною мовою. Для поширення контенту медіасистема ООН має розгалужену мережу медіапартнерів, наприклад, понад 2000 радіостанцій, де адаптацією контенту займаються місцеві журналісти, яким довіряють.

Медіаресурси ООН поширюють інформацію у вигляді аналітичного та інформаційного мультимедійного контенту на офіційних новинних порталах на кшталт <https://news.un.org/>, у соціальних медіа, які висвітлюють питання безпеки, миру, прав людини та ін. У 2017 р. було організовано UN News на основі злиття Центру новин ООН і Радіослужби ООН (UN News Radio), що була створена 13 лютого 1946 р.

Для успішної міжнародної комунікації МО часто співпрацюють з медіа. «Глобальні медіа виступають комунікаційним майданчиком для різних політичних акторів. Медійна кампанія може як посилювати, так і послаблювати переговорну позицію, участь напередодні запланованих подій на кшталт візитів, прийомів та ін. Медіалізація, як правило, відбувається принаймні в три етапи: 1) очікування і підготовка, що передбачає широке обговорення імовірних сценаріїв розвитку подій + прогнози; 2) висвітлення події = фактаж + коментарі; 3) наслідки + контроль за дотриманням домовленостей»¹⁰.

5. Результати і перспективи подальших досліджень обговорення

Обговорення результатів досліджень відбулося у фокус-групах представників академічної і медійної спільнот, які переконані, що взаємодія на рівні *аудиторія-медіа-III* має бути юридично врегульованою і відбуватися із дотриманням морально-етичних норм і професійних стандартів.

Перспектива подальших наукових досліджень полягає у тому, що в міжнародній комунікації та медіагалузі все частіше використовуватимуть штучний інтелект як інструмент для досягнення поставлених цілей і задач. Зокрема, у реалізації ідеї сталого розвитку на основі цілей тисячоліття, які визначила ООН до 2030 р.

¹⁰ Гресько, О. (2025), «Політична комунікація і глобальні медіа в умовах високої конфліктності світу», *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*, 17(1), с. 179-184. <https://doi.org/10.15421/352523>

6. Висновки

А. Зміна лідерства в умовах взаємодії *аудиторія-медіа-штучний інтелект (ШІ)* є одним із найбільших викликів міжнародної комунікації XXI ст. Технологічний прогрес людства сприяє функціональній трансформації усіх сучасних акторів МК. Масова міжнародна аудиторія, яка стрімко розвиває свій інформаційно-комунікативний потенціал завдяки глобальній інформатизації, опануванню нових навичок і ШІ-інструментів, має усі шанси посилити свої лідерські позиції в світовому інформаційному просторі й поступово стати самостійним актором МК. Громадські об'єднання і рухи вже впливають на порядок денний багатьох міжнародних організацій і змінюють пріоритети регіональних і національних спільнот. Для ефективної діяльності усі глобальні комунікатори також мають періодично переглядати свої традиційні практики інформаційно-комунікативної взаємодії з медіа, які своєю чергою переосмислюють свої перспективи у міжнародній комунікації XXI ст.

Б. Використання штучного інтелекту в медіагалузі, міжнародній комунікації та інших видах людської діяльності пов'язані насамперед із етико-правовими аспектами регулювання використання ШІ. Переваги застосування інформаційно-комунікативної функції ШІ підтверджено новаторсько-експериментальними методами у сфері надання державних і приватних послуг довідкового, консультативного, соціального характеру, оптимізації журналістської та інших видів робіт людської діяльності. Недоліки використання ШІ наразі пов'язані переважно з ризиками заміщення (витіснення) людини на ринку праці, відсутністю природних емоційних реакцій. У міжнародній комунікації і медіагалузі ШІ-інструменти можуть бути застосовані як для боротьби з дезінформацією і поширенню фейкових повідомлень, так і навпаки.

В. Усвідомлення нових ролей і можливостей усіх потенційних акторів змінює філософію міжнародної комунікації. В основі медіапарадигми XXI ст. закладено перехід інформація => комунікація за участі медіакористувачів і застосування технологій ШІ, що в майбутньому може сприяти повній автоматизації процесу медіавиробництва. Окрім того, модель *виробник = споживач*, що означає можливість переходу з одного статусу в інший із доступом до інформаційно-комунікативних можливостей і прав онлайн-спільнот, є перспективною для усіх акторів міжнародної комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Kim, Michelle (2025), "AI robot dolls charm their way into nursing the elderly", *Rest of the world*, Aug. 27, Seul, South Korea. URL: <https://restofworld.org/2025/korea-ai-robot-senior-care-hyodol/>
2. Гресько, О. (2025), «Особливості медіавиробництва в Україні: виклики і перспективи», *Досягнення науки та освіти в сучасному світі: 2-а Міжнародна наукова конференція (Бірмінгем, Велика Британія, 14 червня 2025 р.)*, Lulu Press, Inc., с. 43.
3. Гресько, О. (2025), «Політична комунікація і глобальні медіа в умовах високої конфліктності світу», *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*, 17(1), с. 179-184. <https://doi.org/10.15421/352523>
4. Гресько, О. В. (2016), *Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: моногр.*, ВПЦ «Київський університет», 304 с.
5. Даниленко, С. (2021), «Перевтілення демократії в інформаційну добу: роль нових медіа та громадянського комунікування», *Політичні дослідження / Political*

- Studies*, (1) 90-105, с. 101. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/235502> (Дата звернення: 12.12.2025).
6. Крайнікова, Т., Водолазська, С., Рижко, О., Ситник, О. (2024), *Штучний інтелект у медіях*, Морфеус, 240 с.
 7. Мололкін, Володимир (2025), «ШІ-ведуча місяцями працювала на радіо, і ніхто не здогадувався», *Novyny.live*. URL: <https://novyny.live/tehnologii/shi-veducha-misiatsiami-pratsiuvala-na-radio-i-nikhto-ne-zdogaduvavsia-250202.html> (Дата звернення: 12.12.2025).
 8. Потятиник, Б. В. (2025), «Використання ШІ в аналізі медіапотоків: можливості та обмеження», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, Випуск 57, с. 62-74.
 9. *Реформа державного управління* (2025), «Віртуальна міністерка у реальному уряді: Албанія стала першою країною світу з AI-міністром». URL: <https://par.in.ua/information/news/473-virtualna-ministerka-u-realnomu-uriadi-albaniia-stala-pershoiu-krainoiu-svitu-z-ai-ministrom> (Дата звернення: 29.11.2025).
 10. *Штучний інтелект у медіа: гайд для відповідального впровадження: практичний посібник* (2025), колектив авторів: Бондар, Ю., Горська, К., Дуднік, Т., Кравченко, О., Нестеренко, А., Романюк, А., Шевченко, Т., Програма підтримки ОБСЄ для України, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, Проєкт «Фільтр» МКСК, Центр демократії та верховенства права, Київ, 77 с.

REFERENCES

1. Kim, Michelle (2025), "AI robot dolls charm their way into nursing the elderly", *Rest of the world*, Aug. 27, Seul, South Korea. URL: <https://restofworld.org/2025/korea-ai-robot-senior-care-hyodol/>
2. Hresko, O. (2025), «Osoblyvosti mediavyrobnystva v Ukraini: vyklyky i perspektyvy», *Dosiahnennia nauky ta osvity v suchasnomu sviti: 2-a Mizhnarodna naukova konferentsiia (Birminghem, Velyka Brytaniia, 14 chervnia 2025 r.)*, Lulu Press, Inc., с. 43.
3. Hresko, O. (2025), «Politychna komunikatsiia i hlobalni media v umovakh vysokoi konfliktnosti svitu», *Filosofia ta politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*, 17(1), с. 179-184. <https://doi.org/10.15421/352523>
4. Hresko, O. V. (2016), *Teleradiomovlennia Ukrainy v mizhnarodnii komunikatsii: monohr.*, VPTs «Kyivskyi universytet», 304 s.
5. Danylenko, S. (2021), «Perevtilennia demokratii v informatsiinu dobu: rol novykh media ta hromadianskoho komunikuvannia», *Politychni doslidzhennia / Political Studies*, (1) 90-105, с. 101. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/235502> (Data zvernennia: 12.12.2025).
6. Krainikova, T., Vodolazka, S., Ryzhko, O., Sytnyk, O. (2024), *Shtuchnyi intelekt u mediiakh*, Morfeus, 240 s.
7. Mololkin, Volodymyr (2025), «ShI-veducha misiatsiamy pratsiuvala na radio, i nikhto ne zdogaduvavsia», *Novyny.live*. URL: <https://novyny.live/tehnologii/shi-veducha-misiatsiami-pratsiuvala-na-radio-i-nikhto-ne-zdogaduvavsia-250202.html> (Data zvernennia: 12.12.2025).
8. Potiatynyk, B. V. (2025), «Vykorystannia ShI v analizi mediapotokiv: mozhlyvosti ta obmezhenia», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, Vypusk 57, с. 62-74.

9. *Reforma derzhavnoho upravlinnia* (2025), «Virtualna ministerka u realnomu uriadi: Albaniia stala pershoiu krainoiu svitu z AI-ministrom». URL: <https://par.in.ua/information/news/473-virtualna-ministerka-u-realnomu-uriadi-albaniia-stala-pershoiu-krainoiu-svitu-z-ai-ministrom> (Data zvernennia: 29.11.2025).
10. *Shtuchnyi intelekt u media: haid dlia vidpovidalnoho vprovadzhennia: praktychnyi posibnyk* (2025), kolektyv avtoriv: Bondar, Yu., Horska, K., Dudnik, T., Kravchenko, O., Nesterenko, A., Romaniuk, A., Shevchenko, T., Prohrama pidtrymky OBSie dlia Ukrainy, NNIZh KNU imeni Tarasa Shevchenka, Proiekt «Filtr» MKSK, Tsentr demokratii ta verkhovenstva prava, Kyiv, 77 s.

THE ACTORS OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION OF THE XXI CENTURY: AUDIENCE, MEDIA, AI

Olga Gresko

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Yurii Illenko Str., 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119

e-mail: olga.gresko@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-5630-1484>

The challenges of the international communication of the 21st century are considered in the context of human-media-artificial intelligence (AI) interaction. The biggest one is the leadership transformation among modern actors via technological progress. The audience, which is rapidly developing its information and communicative potential due to the informatisation, mastering new skills and AI tools, is empowering its leadership position in the global information space and is gradually becoming an independent actor.

The peculiarities of the information and communicative AI function implementation in the human activity are considered. The advantages of using AI have been confirmed by innovative experimental methods in the field of providing public and private services of a reference, advisory, social nature, optimisation of journalistic and other types of human activities. The disadvantages of using AI currently are mainly related to the risks of replacing (displacing) a person in the labor market, the lack of natural emotional reactions, etc. In the international communication and media industry, AI tools can be used both to prevent disinformation and to spread fake news, and vice versa.

Awareness of the new roles and opportunities of all potential actors is changing the philosophy of international communication. The basis of the 21st century media paradigm is the transition information => communication with the participation of media users and the implementation of AI technologies, which in the future may lead to the full automation of the media production process and other changes.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), audience, international communication, media, media paradigm.

Отримано редакцією видання / Received: 22.12.2025

Прорецензовано / Revised: 23.12.2025

Схвалено до друку / Accepted: 24.12.2025

Опубліковано на сайті видання / Published on the publication's website: 07.02.2026