

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТЕНТУ
ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІАПРОСТОРІ»**

Виконав: студент 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Перекрестов Є.К.

Керівниця: доктор.соц.н., професор Скориніна-Погребна О. В.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади функціонування контенту генеративного штучного інтелекту в медіапросторі.....	5
1.1. Генеративний штучний інтелект: визначення та основні концепції.....	5
1.2. Сучасні тенденції використання ШІ в медіа.....	8
1.3. Вплив контенту, створеного ШІ, на споживачів: психологічні та соціальні аспекти.....	12
1.4. Переваги та ризики функціонування контенту генеративного штучного інтелекту в медіапросторі.....	15
 Розділ 2. Опис та розробка медійного контенту.....	21
2.1. Порівняльний аналіз журналістського та ШІ-генерованого контенту	
2.2. Перспективи інтеграції ШІ-контенту в медіапростір: висновки з проведеного аналізу.....	27
Висновки до розділу 2.....	31
 Розділ 3. Емпіричне дослідження функціонування контенту.....	29
3.1. Організація та проведення опитування респондентів.....	29
3.2. Аналіз результатів опитування та їх інтерпретація.....	32
3.3. Оцінка ефективності використання контенту, створеного ШІ.....	39
Висновки до розділу 3.....	42
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	46
Додатки.....	51
Додаток А. Журналістська стаття.....	51
Додаток Б. Стаття, генерована штучним інтелектом.....	52

Вступ

У сучасному медіапросторі штучний інтелект (ШІ) відіграє все більш значущу роль, зокрема у створенні та функціонуванні контенту, що є важливим аспектом розвитку медіакомунікації та зв'язків з громадськістю. Генеративний ШІ дозволяє швидко генерувати текст, зображення, відео та інші види контенту, що підвищує ефективність медіаіндустрії та дозволяє адаптувати інформацію під індивідуальні потреби аудиторії. Водночас це викликає нові виклики та етичні питання, зокрема щодо автентичності та достовірності такого контенту. У зв'язку з цим, дослідження особливостей функціонування контенту, створеного генеративним ШІ, є надзвичайно актуальним для сучасних медіа-стратегій, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Вітчизняні та зарубіжні дослідження активно займаються вивченням впливу штучного інтелекту на медіапростір. У роботах таких авторів, як Глибовець М., Олецький О., Богом'я В., Гудзь А., Ємець Д. досліджуються переваги та недоліки використання ШІ у маркетингових кампаніях та медіа. Також значну увагу приділено питанням етики, авторських прав і маніпуляцій інформацією. Зарубіжні дослідники, такі як Сміт А., Джонсон Б. Капур К. К., Тамілмані К., Рана Н. П., Патіл П., Двіведі Ю. К., Нерур Шен Л., Кім С., Ван Й. також досліджують роль штучного інтелекту, зокрема зосереджуються на взаємодії з контентом, створеним ШІ, з точки зору психології споживачів та ефективності медіа. Проте, незважаючи на значну кількість наукових робіт, тема потребує подальшого дослідження через швидкий розвиток технологій та швидкозмінні тенденції в медіапросторі.

Метою роботи є дослідження особливостей функціонування контенту, створеного генеративним штучним інтелектом, в медіапросторі. Завдання дослідження включають:

1. Проаналізувати теоретичні основи генеративного штучного інтелекту, визначити основні концепції та особливості його застосування в медіапросторі.

2. Вивчити сучасні тенденції використання ШІ в медіа, зокрема в контексті автоматизації створення контенту та його персоналізації.
3. Створити власний матеріал та матеріал, генерований штучним інтелектом
4. Провести емпіричне дослідження щодо особливостей сприйняття аудиторією контенту, створеного ШІ, та традиційного журналістського матеріалу

Об'єктом дослідження є контент, створений генеративним ШІ, у медіапросторі.

Предметом дослідження є вплив контенту, створеного генеративним ШІ, на медіакомунікації, зокрема на взаємодію з аудиторією.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використовуються такі методи дослідження:

- Аналіз літератури та сучасних наукових досліджень.
- Порівняльний метод для аналізу контенту, створеного ШІ, та традиційного медіаконтенту.
- Соціологічні методи, зокрема опитування, для оцінки сприйняття контенту серед споживачів.
- Методи емпіричного дослідження для збору даних і їх подальшого аналізу.

Ця робота має на меті не лише теоретичний аналіз, а й практичне застосування отриманих результатів для вдосконалення медіа-стратегій та підвищення ефективності комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку джерел, що містить 41 позицію та додатків.

Розділ 1. Теоретичні засади функціонування контенту генеративного штучного інтелекту в медіапросторі

1.1. Генеративний штучний інтелект: визначення та основні концепції

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) – це напрямок в області штучного інтелекту, що зосереджений на створенні нових, оригінальних даних або контенту на основі аналізу існуючих даних. Це досягається шляхом навчання моделей, які можуть генерувати текст, зображення, музику, відео, програмний код та інші види вмісту.

Генеративний штучний інтелект відноситься до моделей глибокого навчання, які можуть створювати високоякісний текст, зображення та інший вміст на основі даних, на яких їх навчали [2]. Застосування цієї технології зростає щодня, і тільки починаються дослідження можливостей.

Генеративний штучний інтелект може отримувати необроблені дані, наприклад, усі дані Вікіпедії чи зібрання творів Рембрандта, і «навчатися» генерувати статистично вірогідні результати за запитом. На високому рівні генеративні моделі кодують спрощене представлення своїх навчальних даних і використовують їх для створення нової роботи, схожої, але не ідентичної вихідним даним.

Генеративні моделі роками використовувалися в статистиці для аналізу числових даних. Однак розвиток глибокого навчання дозволив поширити їх на зображення, мову та інші складні типи даних. Серед першого класу моделей, які досягли цього перехресного досягнення, були варіаційні автокодери, або VAE, представлені в 2013 році [32]. VAE були першими моделями глибокого навчання, які широко використовувалися для створення реалістичних зображень і мови.

Автокодери працюють шляхом кодування немаркованих даних у стиснене представлення, а потім декодування даних назад у вихідну форму. «Звичайні» автокодери використовувалися для різних цілей, у тому числі для реконструкції

пошкоджених або розмитих зображень. Варіаційні автокодери додали важливу можливість не просто реконструювати дані, а й виводити варіації вихідних даних.

Ця здатність генерувати нові дані започаткувала стрімку послідовність нових технологій, від генеративних змагальних мереж (GAN) до дифузійних моделей, здатних створювати дедалі реалістичніші, але фальшиві зображення. Таким чином, VAE заклали основу для сучасного генеративного ШІ.

Вони побудовані з блоків кодерів і декодерів, архітектури, яка також лежить в основі сучасних великих мовних моделей. Кодери стискають набір даних у щільне представлення, розташовуючи подібні точки даних ближче одна до одної в абстрактному просторі. Декодери беруть вибірку з цього простору, щоб створити щось нове, зберігаючи найважливіші функції набору даних.

За допомогою ігор із заповненням пропусків кодер навчається як слова та речення співвідносяться одне з одним, створюючи потужне представлення мови без необхідності позначати частини мови та інші граматичні особливості [3].

Сьогодні мовні трансформери використовуються для негенеративних завдань, таких як класифікація та виділення сутностей, а також для генеративних завдань, таких як переклад, резюмування та відповіді на запитання. Зовсім недавно трансформери вразили світ своєю здатністю генерувати переконливі діалоги, есе та інший вміст.

Перетворювачі мови поділяються на три основні категорії: моделі лише кодера, моделі лише декодера та моделі кодера-декодера.

Моделі лише з кодувальниками, як-от потужні пошукові системи BERT і чат-боти для обслуговування клієнтів, зокрема Watson Assistant від IBM. Моделі лише з кодувальником широко використовуються для негенеративних завдань, таких як класифікація відгуків клієнтів і вилучення інформації з довгих документів [23]. У рамках проекту з NASA IBM створює модель лише кодера, щоб видобувати нові знання з мільйонів журналів про Землю.

Моделі лише з декодером, такі як сімейство моделей GPT, навчені передбачати наступне слово без закодованого представлення. GPT-3 зі 175

мільярдами параметрів була найбільшою мовною моделлю такого роду, коли OpenAI випустив її в 2020 році. Інші масивні моделі – Google PaLM (540 мільярдів параметрів) і BLOOM з відкритим доступом (176 мільярдів параметрів) [20].

Моделі кодера-декодера, як-от Google Text-to-Text Transfer Transformer або T5, поєднують функції моделей BERT і GPT. Вони можуть виконувати багато генеративних завдань, які можуть виконувати моделі лише з декодером, але їхній компактний розмір робить їх швидшими та дешевшими для налаштування та обслуговування.

Основними концепціями ГШІ є наступні [5; 21]:

- Генеративні моделі, такі як генеративно-змагальні мережі (GAN), автокодувальники (VAE), трансформери (наприклад, GPT), використовують алгоритми машинного навчання для генерації нових даних. Вони навчаються на великих наборах даних, щоб розпізнавати шаблони і структури, а потім генерувати подібні, але нові приклади.
- ГШІ використовує складні нейронні мережі, які здатні обробляти і трансформувати великі обсяги інформації, навчаючись генерувати нові дані, що відповідають заданим критеріям чи стилям.
- У деяких генеративних моделях застосовується метод навчання з підкріпленням, коли модель отримує винагороду за успішне генерування контенту, що відповідає певним стандартам чи вимогам.
- Генеративний штучний інтелект має широке застосування в різних сферах, таких як маркетинг (створення рекламних матеріалів, текстів), мистецтво (генерація зображень, музики), розваги (автоматичне написання сценаріїв, генерація відео), а також в технологіях обробки природної мови (наприклад, створення чат-ботів, автоматичне створення контенту).
- Важливими аспектами використання ГШІ є етичні питання, зокрема щодо авторських прав, достовірності згенерованого контенту, а також ризики, пов'язані з можливістю маніпулювання інформацією та створенням фальшивих новин чи обманних матеріалів.

Отже, генеративний ШІ має величезний потенціал для створення нових можливостей і цінностей для компаній. Однак це також може створити нові ризики, будь то юридичні, фінансові чи репутаційні. Багато генеративних моделей, у тому числі ті, що використовують ChatGPT, можуть видавати інформацію, яка звучить авторитетно, але не відповідає дійсності (іноді її називають «галюцинаціями») або є небажаною та упередженою. Генеративні моделі також можуть ненавмисно поглинати особисту інформацію або інформацію, захищену авторським правом, у свої навчальні дані та виводити її пізніше, створюючи унікальні проблеми для законів про конфіденційність та інтелектуальну власність. Наразі вирішення цих проблем є відкритою сферою дослідження.

1.2. Сучасні тенденції використання ШІ в медіа

Інститут вивчення журналістики Reuters (RISJ) є видавцем Digital News Report, одного з найбільш всеосяжних досліджень споживання новин у світі. Для звіту 2023 року RISJ провів опитування серед понад 93 000 респондентів на 46 ринках, зосереджуючись на тенденціях споживання новин. Одним із основних висновків дослідження є зростаюча залежність аудиторії від цифрових і соціальних платформ, що негативно позначається на бізнес-моделях медіа, орієнтованих на рекламу та передплату, оскільки як окремі користувачі, так і компанії скорочують свої витрати. Спостерігається зниження інтересу до новин у багатьох країнах, що супроводжується зниженням довіри до якості медіа та зростанням відчуження між журналістами та їх потенційними читачами [9].

Взаємодія з онлайн-новинами також зменшується, оскільки лише п'ята частина респондентів активно ділиться новинами чи коментує їх. При цьому 47% відмовляються від споживання новин. Подкасти новин, у свою чергу, набули популярності серед молодших і більш освічених споживачів, і близько третини респондентів з 20 країн слухають подкасти щомісяця. Економічний спад також негативно впливає на бізнес-моделі індустрії новин, що підтверджується даними

про те, що понад третина передплатників скасували або переглянули свої підписки на онлайн-новини. Протягом останніх двох років середня частка платних підписок на онлайн-новини залишається стабільною на рівні 17% у понад 20 країнах [10].

Незважаючи на ці труднощі, ШІ відкриває нові можливості для підвищення якості, ефективності та актуальності медіа-пропозицій. Сучасні тенденції використання штучного інтелекту в медіа включають автоматизацію створення контенту, персоналізацію контенту, інструменти для аналізу і модерації контенту, генерацію зображень та відео за допомогою нейромереж, аналіз аудиторії та трендів, розпізнавання голосу та автоматичні переклади.

ШІ використовується для автоматичної генерації текстів, новин, а також створення відеоконтенту, що значно зменшує витрати часу та ресурсів. Це включає автоматичне написання новин, аналіз інформації для створення статей, а також використання ШІ для створення сценаріїв або монтування відео.

Водночас ШІ аналізує поведінку користувачів, щоб надавати їм персоналізовані рекомендації. Це особливо важливо для платформ, таких як соціальні мережі, новинні сайти та стрімінгові сервіси, де алгоритми пропонують контент на основі інтересів і звичок користувача.

Також ШІ допомагає в модерації контенту на платформах, виявляючи фейки, «мову ворожнечі», образи, порушення авторських прав або небезпечний контент. Алгоритми здатні швидко і ефективно аналізувати великі обсяги даних, що важливо для медіа-компаній, що працюють з великими обсягами інформації.

Медіа-компанії використовують ШІ для створення чат-ботів, які взаємодіють з користувачами в реальному часі, надаючи їм інформацію, відповіді на запитання, а також створюючи інтерактивний досвід.

З розвитком генеративних моделей (наприклад, GAN) з'являється можливість створювати нові зображення або відео, що можуть бути використані в рекламі, відеоіграх, кінематографії, а також в іншій медіа-продукції [25].

Крім цього, ШІ використовується для виявлення тенденцій і трендів у медіа, аналізуючи великі обсяги соціальних медіа та новинних джерел, щоб допомогти компаніям передбачити майбутні тенденції або реагувати на них.

В аудіо- та відеоконтенті застосовуються технології розпізнавання голосу, які дозволяють автоматично транскрибувати мовлення та перекладати його на інші мови, що сприяє кращій доступності контенту для міжнародної аудиторії.

Ці тенденції показують, як ШІ змінює медіа-простір, підвищуючи ефективність, зменшуючи витрати і надаючи нові можливості для взаємодії з аудиторією. Наприклад, RTL Deutschland активно застосовує штучний інтелект для розвитку своїх цифрових продуктів та потокової платформи RTL+. Алгоритми, що використовуються для персоналізації контенту, такі як пошукові системи на основі ШІ, рекомендаційні системи та алгоритми для структурування сторінок, допомагають компанії працювати з даними користувачів. Крім того, ШІ інтегровано в контекстну рекламу, що дозволяє точніше підбирати рекламні матеріали для відповідного контенту, а також для оцінки задоволеності читачів. RTL Deutschland сприймає ШІ як критичний поворотний момент для масштабування та розвитку своєї основної пропозиції.

У свою чергу, Landwirtschaftsverlag застосовує ШІ у своїх бізнес-процесах та продуктах вже кілька років. Машинне навчання використовується для бізнес-аналітики, прогнозової аналітики, аналізу даних та рекомендацій продуктів. ШІ також активно допомагає у розпізнаванні зображень, класифікації даних і боротьбі з небажаним контентом на вебсайтах. В області генеративного ШІ компанія проводить дослідницькі проекти і створює прототипи для вивчення потенціалу цієї технології. Landwirtschaftsverlag створив мережу партнерів і постачальників послуг, сприяючи обміну знаннями та досвідом зі штучного інтелекту серед експертів різних галузей компанії.

Vogel Communications Group проводить випробування з підтримки штучного інтелекту в програмуванні, зокрема фокусуючись на інтеграції OpenAI у середовище розробки програмного забезпечення. Окрім того, компанія оцінює можливості застосування Microsoft Copilot для програм Office та Dynamics. Для

розширення своїх знань та досвіду було створено компанійну групу для обміну інформацією, яка активно використовує як зовнішні, так і внутрішні презентації, а також регулярно організовує зустрічі в «AI Business Lounge». Ці зустрічі забезпечують платформу для обміну ідеями та налагодження комунікації між співробітниками, дослідниками, користувачами і студентами [30].

Heise Online, у свою чергу, визначила різні області застосування штучного інтелекту, зокрема в тестуванні використання штучного голосу для подкастів з IT-новинами. Крім цього, редакційна команда активно використовує ШІ для створення графічних зображень, розробки нових редакційних форматів, а також для перекладів, перевірки орфографії та формулювання текстів. Вони також експериментують з ChatGPT, використовуючи його для генерації ідей для статей.

Успішна інтеграція штучного інтелекту в повсякденну практику індустрії вимагає ретельного стратегічного планування, накопичення знань та тісної співпраці між технологіями та практичним досвідом. Завдяки ефективному використанню ШІ редакційні команди можуть значно підвищити свою продуктивність, розробляти інноваційний контент і готуватися до майбутніх змін в індустрії.

1.3. Вплив контенту, створеного ШІ, на споживачів: психологічні та соціальні аспекти

Контент, створений штучним інтелектом, базується на використанні алгоритмів машинного навчання та технологій обробки природної мови для автоматичного генерування вмісту, зокрема текстів, відео та зображень. Однією з головних переваг такого підходу є можливість значної масштабованості та підвищення продуктивності. Алгоритми ШІ дозволяють організаціям створювати великий обсяг контенту в короткий проміжок часу, забезпечуючи постійний потік свіжої інформації, що є важливим для збереження актуальності і залучення аудиторії [31]. Крім того, ШІ здатен здійснювати персоналізацію контенту, що дозволяє орієнтувати повідомлення на конкретні цільові групи.

Завдяки аналізу великих масивів даних можна визначити споживчі переваги та створити контент, який підвищує рівень взаємодії та задоволення аудиторії. Персоналізовані повідомлення в Інтернеті покращують комунікацію. Ще одним важливим аспектом є можливість виконання аналізу настроїв, що дозволяє адаптувати контент до емоційних потреб цільової аудиторії. Це емоційне залучення може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій, оскільки емоційно забарвлений контент часто викликає більш сильну реакцію і сприяє глибшій взаємодії з брендом або продуктом [36]. Автоматизація створення контенту за допомогою ШІ також дозволяє зекономити час та ресурси, що важливо в умовах сучасної конкуренції на ринку медіа та маркетингу.

Проте, незважаючи на численні переваги, використання контенту, створеного ШІ, має й кілька серйозних недоліків та ризиків. Одним із найбільших є відсутність людської креативності та автентичності в створеному матеріалі. Контент, згенерований ШІ, може бути менш привабливим та оригінальним, оскільки алгоритми не здатні відтворити емоційну глибину чи інтуїцію, яку надає людина. Це може призвести до того, що контент стане менш зв'язним і не буде мати такого ж сильного емоційного впливу на аудиторію. Крім того, алгоритми ШІ можуть мати труднощі з розумінням контексту, що часто веде до створення матеріалів, які є не зовсім доречними або не відповідають брендовій ідентичності. Ще однією проблемою є юридичні та етичні аспекти використання ШІ для створення контенту. Виникають питання авторських прав, оскільки не завжди зрозуміло, хто є правовласником матеріалів, створених штучним інтелектом, а також можливі порушення конфіденційності даних. Крім того, алгоритми ШІ можуть увічнювати існуючі упередження в навчальних даних, що призводить до створення контенту, який може посилювати стереотипи або дискримінацію [18]. Оскільки ШІ в основному працює на основі великих обсягів даних, це може також призвести до гомогенізації контенту, що обмежує творчість і оригінальність, оскільки алгоритми схильні до повторення певних шаблонів або стандартів. Усе це може мати негативні наслідки для різноманітності контенту і унікальності висвітлення різних тем.

Науковець К. Капур зазначав, що контент, створений користувачами, сприяє підвищенню автентичності та довіри до комунікацій брендів [36]. Споживачі часто виявляють більшу довіру до думок і досвіду інших клієнтів, ніж до традиційних маркетингових повідомлень. Науковці стверджують, що контент, створений користувачами виступає як соціальне підтвердження, що впливає на споживачів і їхні рішення щодо покупки. Окрім підвищення надійності, контент, створений користувачами, також сприяє збільшенню залученості на платформах соціальних мереж. Коли споживачі взаємодіють зі створеним контентом, зокрема через відгуки або фотографії, це дозволяє їм сформувати глибший зв'язок з брендом, що в свою чергу сприяє збільшенню видимості та поширенню інформації. Проте організації повинні уважно перевіряти та контролювати контент, створений користувачами, щоб він відповідав цінностям бренду і не шкодив його репутації, оскільки негативний або невідповідний контент може спричинити правові проблеми та завдати шкоди іміджу компанії.

Дослідження показують, що замість того, щоб розглядати контент, створений штучним інтелектом, та контент, створений користувачами, як суперечливі стратегії, їхнє поєднання може призвести до взаємної вигоди. Інтеграція цих двох типів контенту дозволяє організаціям створювати персоналізовані та релевантні матеріали для кампаній. Алгоритми ШІ можуть ідентифікувати і управляти контент, створений користувачами, що відповідає брендовим цілям і повідомленням. Це поєднання дозволяє отримати переваги від масштабованості та швидкості створення контенту ШІ, водночас додаючи автентичність та залучення через контент, створений користувачами. Використовуючи цей підхід, організації можуть посилити креативність та досвід своєї аудиторії, зміцнюючи споживчі відносини і стимулюючи створення та залучення користувачів, оскільки споживачі цінують, коли їхній контент отримує визнання на платформі.

Важливою є синергія між контентом, створеним ШІ, і контентом, створеним користувачами, у маркетингових стратегіях соціальних мереж. Він

відзначає, що ШІ відіграє важливу роль в аналізі даних та виявленні тенденцій, а комбінація цього з використанням контенту, створеного користувачами, дозволяє створювати справжню взаємодію та обговорення з споживачами, що сприяє розвитку динамічної та привабливої присутності бренду в соціальних мережах і підвищує лояльність до бренду [24].

Отже, вплив контенту, створеного штучним інтелектом, на споживачів має як позитивні, так і негативні аспекти, що охоплюють як психологічні, так і соціальні виміри. ШІ пропонує значні можливості для персоналізації, масштабованості та оптимізації процесів створення контенту, що підвищує ефективність маркетингових стратегій і залучення аудиторії. Водночас, відсутність креативності, ризик уніфікації контенту та етичні питання є суттєвими викликами, які не можна ігнорувати.

Інтеграція контенту, створеного ШІ, із контентом, створеним користувачами, відкриває нові перспективи для організацій, дозволяючи поєднувати переваги автоматизації з автентичністю та довірою споживачів. Така синергія сприяє розвитку глибших і стійкіших відносин з аудиторією, стимулює креативність і підтримує динамічну присутність брендів у соціальних мережах. У підсумку, гармонійне використання цих двох типів контенту може стати ключем до створення ефективної маркетингової стратегії, що відповідає сучасним потребам споживачів та викликам цифрової епохи.

1.4. Переваги та ризики функціонування контенту генеративного штучного інтелекту в медіапросторі

Сучасний медіапростір стрімко трансформується під впливом штучного інтелекту, який не лише змінює підходи до створення інформаційного контенту, а й ставить перед суспільством нові питання щодо його якості, достовірності та наслідків для громадської думки. Функціонування контенту, створеного генеративним штучним інтелектом, у сучасному медіапросторі має низку як

переваг, так і ризиків, що потребують комплексного аналізу та наукового осмислення.

До ключових переваг використання генеративного штучного інтелекту у сфері медіа належить, насамперед, автоматизація рутинних завдань, що дозволяє значно оптимізувати робочий процес у журналістській діяльності, маркетингу, контент-мейкінгу та інших суміжних галузях. Алгоритми штучного інтелекту здатні швидко генерувати текстові матеріали, створювати зображення, відео- та аудіофайли, що суттєво знижує навантаження на людину та дозволяє прискорювати виробництво контенту. Другою важливою перевагою є можливість персоналізації контенту, оскільки алгоритми штучного інтелекту аналізують уподобання користувачів та адаптують інформацію відповідно до їхніх інтересів, що сприяє підвищенню ефективності комунікації та залученості аудиторії. Особливої уваги заслуговує потенціал генеративного ШІ у сфері боротьби з дезінформацією, оскільки сучасні алгоритми можуть обробляти великі обсяги даних, ідентифікувати неправдиву інформацію та сприяти створенню достовірних медіа-матеріалів. Крім того, використання штучного інтелекту забезпечує високу швидкість та оперативність виробництва контенту, що є особливо актуальним у сфері новинної журналістики та цифрового маркетингу, де швидке реагування на події відіграє ключову роль [15].

Разом із численними перевагами функціонування контенту генеративного штучного інтелекту супроводжується значними ризиками. Одним із найбільш актуальних є зниження якості контенту, оскільки алгоритми генеративного ШІ, хоча й здатні створювати граматично правильні тексти, часто не враховують складні контекстуальні зв'язки та специфіку сприйняття інформації людиною. Це може призводити до створення поверхневого, шаблонного або навіть некоректного змісту. Іншим вагомим ризиком є алгоритмічна упередженість, що пов'язана з тим, що нейромережі навчаються на вже існуючих даних, які можуть містити соціальні, культурні чи політичні стереотипи. Як наслідок, алгоритми можуть відтворювати та навіть посилювати ці упередження, що може

призводити до дискримінації певних груп населення або викривлення суспільного дискурсу.

Особливої уваги потребує проблема етичних та юридичних аспектів використання штучного інтелекту в медіапросторі. На сьогодні немає єдиного міжнародного правового регулювання щодо авторських прав на контент, створений генеративним ШІ, що створює юридичні колізії стосовно власності та відповідальності за матеріали. Окрім цього, існує ризик, що штучний інтелект буде використовуватися для маніпуляції суспільною думкою, адже алгоритми можуть бути налаштовані на створення фейкових новин, дезінформаційних кампаній та іншого контенту, що спрямований на формування певних політичних, соціальних або економічних наративів. Використання глибоких фейків, маніпулятивного текстового контенту та синтетичних зображень може суттєво впливати на громадську думку та навіть дестабілізувати суспільні процеси [22].

Загалом, використання штучного інтелекту (ШІ) у виробництві медіаконтенту є потужним інструментом, що має як значні переваги, так і потенційні ризики. Однією з основних переваг є автоматизація рутинних завдань, що дозволяє журналістам та медіавиробникам зосередитися на творчих аспектах своєї роботи. Технології на основі ШІ, такі як автоматичне розпізнавання мовлення (ASR) і машинне навчання, значно прискорюють процес транскрибування аудіо- та відеоматеріалів, оптимізації субтитрів та обробки інформації, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності. Наприклад, компанії, що використовують систему Verbit для створення субтитрів у реальному часі, можуть не лише економити ресурси, але й відповідати регуляторним вимогам, таким як вимоги Федеральної комісії зв'язку США [39].

Ще однією вагомою перевагою є здатність ШІ боротися з поширенням фейкових новин, які стали серйозною проблемою в сучасному інформаційному просторі. Завдяки алгоритмам глибокого навчання можливо аналізувати джерела та перевіряти факти з високою точністю. Так, підхід, розроблений у Мічиганському університеті, вже демонструє здатність розпізнавати фейкові

новини у 76% випадків. Такі інструменти допомагають створити більш надійне інформаційне середовище, що особливо важливо в умовах постійного зростання кількості дезінформації.

ІІІ також сприяє персоналізації медіаконтенту, аналізуючи вподобання користувачів і надаючи їм відповідний контент за допомогою систем рекомендацій. Ця функція дозволяє створювати індивідуалізований інформаційний потік, що підвищує залученість аудиторії. Однак персоналізація має і зворотний бік: вона може призводити до інформаційної «бульбашки», де користувачі отримують лише ті новини, що відповідають їхнім поглядам, що обмежує їхню обізнаність та критичне мислення.

Важливою є також роль ІІІ в автоматизованій журналістиці, де алгоритми можуть самостійно генерувати новини на основі структурованих даних, наприклад, про спортивні події чи фінансові звіти. Хоча це дозволяє швидко та ефективно створювати великий обсяг контенту, існує ризик втрати людського контролю над якістю та точністю інформації. Крім того, автоматизація може зменшити потребу в людських ресурсах, що потенційно загрожує робочим місцям у медіаіндустрії [13].

Попри численні переваги, використання штучного інтелекту у виробництві медіаконтенту має і ряд суттєвих ризиків та недоліків. Однією з найбільших загроз є потенційна втрата контролю над якістю контенту. Алгоритми ІІІ, хоча і здатні створювати новини на основі структурованих даних, не завжди можуть забезпечити повну об'єктивність і розуміння контексту. Це особливо критично у випадках, коли необхідно враховувати соціальні, політичні чи культурні нюанси. Відсутність людської інтерпретації може призводити до поверхневого висвітлення подій або навіть викривлення інформації.

Інший вагомий ризик пов'язаний із можливістю алгоритмічної упередженості. ІІІ навчається на основі великих масивів даних, і якщо ці дані містять упередження або стереотипи, система може їх відтворювати або навіть посилювати. Це може призвести до дискримінації певних груп населення чи нерівномірного висвітлення подій. Приклади таких випадків вже фіксувалися в

медіаіндустрії, коли алгоритми віддавали перевагу сенсаційним новинам або контенту, що сприяє розпалюванню ворожнечі, оскільки це підвищує залученість користувачів.

Також викликає занепокоєння проблема етичності використання ІІІ. Автоматизована журналістика та генерування контенту без належного маркування можуть ввести аудиторію в оману, створюючи ілюзію людської авторської роботи. Це знижує довіру до медіа та ставить під сумнів прозорість джерел. Крім того, питання авторських прав на контент, створений ІІІ, залишається відкритим і може призвести до юридичних конфліктів.

Автоматизація медіапроцесів також загрожує скороченням робочих місць у традиційній журналістиці. Замінюючи репортерів і редакторів алгоритмами, медіакомпанії можуть знижувати витрати, але водночас втрачають унікальний людський підхід до аналізу та інтерпретації інформації. Це може спричинити загальне зниження рівня журналістської етики та стандартів.

Не менш важливою є проблема кібербезпеки. Системи ІІІ, що обробляють величезні обсяги даних, можуть стати мішенню для хакерів, які прагнуть маніпулювати інформацією або отримати доступ до конфіденційних даних. Це створює додаткові ризики для медіакомпаній та їхньої аудиторії [17].

Таким чином, використання ІІІ у виробництві медіаконтенту відкриває нові можливості для підвищення ефективності, забезпечення надійності інформації та персоналізації контенту. Однак одночасно з цим необхідно усвідомлювати ризики, пов'язані з потенційною дезінформацією, інформаційною ізоляцією користувачів і соціально-економічними наслідками автоматизації. Ефективне використання ІІІ у медіа потребує чіткого балансу між технологічними інноваціями та етичними стандартами, щоб забезпечити прозорість, достовірність і об'єктивність медіапродукції.

Висновки до розділу 1

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) має значний потенціал для створення нових і оригінальних даних, таких як текст, зображення та відео, шляхом аналізу та навчання на існуючих даних. Ця технологія активно розвивається і сприяє автоматизації та покращенню продуктивності в різних галузях, зокрема в медіа.

В основі ГШІ лежать складні нейронні мережі, такі як варіаційні автокодери (VAE), генеративно-змагальні мережі (GAN), трансформери (GPT), які здатні створювати нові дані на основі великих масивів інформації. Ці технології допомагають покращити обробку інформації, створення контенту, а також реалізувати персоналізацію контенту.

У медіа простір штучний інтелект активно інтегрується в процеси автоматизації, персоналізації контенту та боротьби з фейковими новинами. Водночас існують ризики, такі як етичні проблеми, юридичні питання щодо авторських прав та можливість маніпуляцій з інформацією.

Контент, створений ШІ, може значно покращити ефективність маркетингових кампаній, але водночас викликає питання щодо автентичності і креативності. Споживачі можуть бути менш емоційно залучені до такого контенту, що може вплинути на його сприйняття.

Переваги включають автоматизацію рутинних завдань, покращення персоналізації контенту і боротьбу з дезінформацією. Однак є й серйозні ризики, такі як зниження якості контенту, можливість алгоритмічної упередженості та етичні проблеми, що потребують ретельного планування і контролю.

Розділ 2. Опис та розробка медійного контенту

2.1. Порівняльний аналіз журналістського та ШІ-генерованого контенту

У сучасному інформаційному просторі журналістський контент формується за чіткими стандартами, що передбачають достовірність, об'єктивність, глибину аналізу та унікальний авторський стиль. Генеративний штучний інтелект лише наближається до цих вимог, створюючи матеріали, які формально відповідають правилам побудови тексту, але суттєво відрізняються за якістю, точністю та емоційним впливом.

Журналістська стаття «Аукціон спротиву: як мистецтво та благодійність підтримують українських захисників» є яскравим прикладом професійного медійного матеріалу. Вона базується на реальних фактах і містить ключові елементи якісної журналістики: актуальність, точність, аналітичність та зв'язок із суспільно значущими подіями. Важливою складовою є використання прямих цитат учасників заходу – стендап-коміка Василя Байдака, модератора концерту Євгена Бондаренка та колишньої політбранки Кремля Леніє Умерової. Ці висловлювання додають статті автентичності та створюють емоційний ефект залучення читача до подій.

Окрім цього, матеріал має добре структуровану композицію: заголовок точно передає основну тему, а текст поділений на смислові блоки. Після загального опису аукціону розкриваються різні аспекти заходу – його соціальне значення, культурна програма та участь кримських митців. Кожен підрозділ підтримується фактами та деталями, що підвищує довіру до джерела. Окрему роль відіграють реальні фотографії події, які слугують не лише ілюстрацією, а й додатковим засобом підтвердження інформації.

На відміну від журналістської роботи, ШІ-генерована стаття «QIRIM: Відлуння одинадцяти» демонструє формально правильний підхід до побудови тексту, але суттєво поступається в ключових аспектах якісної журналістики.

Вона також структурована та містить поділ на логічні частини, проте заголовки й підзаголовки мають загальний, шаблонний характер. Наприклад, у підрозділі «Музика спротиву та надії» використовуються узагальнені формулювання, без конкретних посилань на подію.

Головна проблема тексту – відсутність реальних фактів, подробиць та деталей. Стилiстично текст, створений ШІ, є грамотним, логічним та правильно оформленим, однак йому бракує індивідуального авторського почерку та емоційної глибини. Генеративний алгоритм не може передати живий голос учасників події, тому цитати, які він використовує, не мають реального походження або є узагальненими висловлюваннями. Це робить текст менш переконливим порівняно з журналістським матеріалом, у якому відчутний особистий досвід автора та його професійний підхід до висвітлення теми.

Ще однією важливою відмінністю є візуальний супровід. Журналістська стаття містить реальні фотографії події, що підтверджує її достовірність і додає читачам впевненості в правдивості інформації. Натомість ШІ-генерований матеріал використовує штучно створені зображення, які можуть виглядати реалістично, але не мають прив'язки до справжніх подій. Це ще один фактор, що відрізняє якісний журналістський контент від автоматично створеного.

Таким чином, аналіз двох статей демонструє, що журналістський матеріал значно перевершує ШІ-генерований текст за всіма ключовими параметрами: достовірністю, точністю, емоційною глибиною та якістю подачі інформації. Генеративний ШІ може використовуватися як допоміжний інструмент для створення новинних матеріалів, проте без контролю з боку людини він не здатний забезпечити рівень якості, необхідний для професійної журналістики.

У сучасному медіапросторі дедалі більше уваги приділяється використанню генеративного штучного інтелекту для створення контенту. Це явище відкриває нові можливості, але водночас викликає питання щодо достовірності, якості та впливу таких матеріалів на аудиторію. Дане дослідження аналізує сутність створеного контенту, порівнюючи традиційний журналістський матеріал із текстом, згенерованим ШІ.

Метою обох статей є висвітлення благодійного аукціону та концерту, спрямованих на підтримку українських захисників і привернення уваги до теми окупації Криму. Однак, способи досягнення цієї мети у журналістському матеріалі та ШІ-генерованому тексті суттєво відрізняються.

Журналістська стаття зосереджується на детальному описі події, включаючи реальні факти, свідчення очевидців та емоційний контекст. Автор використовує особисті історії, щоб викликати довіру та емоційний відгук у читача.

ШІ-генерований текст прагне створити інформаційний матеріал у відповідному стилі, але часто використовує узагальнені фрази, шаблонні формулювання і навіть вигадані факти.

Основні завдання обох типів контенту схожі, проте їх виконання має свої особливості (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Особливості завдань для журналістської та генерованої ШІ статей

Завдання	Журналістська стаття	Генерований ШІ текст
Передача інформації	Оперативно, з посиланням на перевірені факти	Формально, можливі неточності
Емоційний вплив	Використання особистих історій, цитат, деталей	Нейтральний стиль, емоційна дистанційність
Виклик довіри	Цитати реальних учасників, згадки про місце та час подій	Відсутність конкретних джерел, іноді вигадані факти
Візуальна складова	Реальні фото з події	ШІ-згенеровані зображення, що можуть не відповідати реальності
Залучення аудиторії	Живий текст, що викликає інтерес	Може здатися штучним через узагальнені формулювання

Аналіз журналістських і ШІ-генерованих текстів дозволяє визначити основні відмінності між ними за структурою, стилем, якістю інформації та візуальним наповненням. Попри те, що технології штучного інтелекту досягли

значного розвитку, контент, створений алгоритмами, має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від матеріалів, написаних людиною.

Журналістська стаття зазвичай має чітку логічну структуру, що забезпечує послідовність викладу матеріалу. Використання підзаголовків допомагає читачеві краще орієнтуватися в тексті та швидко знаходити необхідну інформацію. Автори застосовують техніки структурування, такі як вступ, основна частина та висновки, що дозволяє краще розкривати тему та сприяти її розумінню.

ІІІ-генерована стаття також характеризується структурованістю, проте її логіка побудови може здаватися надто загальною. Такі тексти часто використовують стандартизовані формулювання, що створює враження їхньої «стерильності» або одноманітності. Відсутність глибокого аналітичного підходу може призводити до того, що матеріал виглядає поверхневим і менш переконливим для читача.

Журналістський матеріал написаний у живому, динамічному стилі. Він містить багатий словниковий запас, що відображає унікальний авторський стиль і манеру подачі. У тексті часто використовуються метафори, порівняння, риторичні питання та інші стилістичні засоби, які роблять матеріал привабливим і цікавим для читача. Крім того, журналіст може додавати власні оцінки та аналіз ситуації, що сприяє глибшому сприйняттю інформації.

На відміну від цього, контент, створений штучним інтелектом, зазвичай має більш нейтральний і навіть офіційний тон. Використовувані вислови є загальноприйнятими, а стилістичні особливості мінімальні. Відсутність індивідуального авторського почерку може зменшувати залученість читачів, оскільки такі тексти часто сприймаються як безособові та менш емоційні. Це особливо помітно в матеріалах, де важлива авторська позиція або суб'єктивний аналіз подій.

Однією з найважливіших відмінностей між журналістськими та ІІІ-генерованими текстами є якість інформації. Журналістський матеріал базується на достовірних джерелах, включає точні дані, посилання на авторитетні джерела,

конкретні імена, дати та місця подій. Журналісти проводять фактчекінг, спираючись на перевірені джерела, а також залучають експертні коментарі, що підвищує рівень довіри до інформації.

ІІІ-генеровані тексти можуть містити неточності або навіть вигадані деталі. Це пов'язано з тим, що алгоритми працюють на основі аналізу великих обсягів текстових даних, але не завжди здатні коректно інтерпретувати інформацію або відрізнити правдиві факти від фейкових. У результаті такі матеріали можуть містити дезінформацію або неточності, що потребує додаткової перевірки перед їхнім використанням у медіапросторі.

Ще одним важливим аспектом є адаптація інформації під аудиторію. Журналісти можуть змінювати подачу матеріалу, враховуючи рівень підготовки читачів та їхні інтереси, тоді як ІІІ-генеровані тексти часто залишаються універсальними, що може знижувати їхню ефективність у сприйнятті.

Візуальне оформлення є важливим компонентом будь-якого журналістського матеріалу. Використання реальних фотографій, інфографіки та відеоматеріалів підвищує достовірність контенту та робить його більш переконливим для аудиторії. Читачі, отримуючи візуальні підтвердження інформації, краще сприймають матеріал та довіряють йому.

ІІІ-генеровані зображення, хоча й виглядають ефектно, можуть викликати сумніви щодо своєї справжності. Наявність неприродних деталей, неточності у зображенні людських облич або предметів може свідчити про штучне походження таких ілюстрацій. Це створює ризик маніпуляції громадською думкою, особливо в контексті інформаційних кампаній або соціальних медіа, де візуальний контент має великий вплив.

Таким чином, аналіз журналістських та ІІІ-генерованих матеріалів демонструє, що контент, створений штучним інтелектом, має свої переваги, зокрема швидкість генерації та структурованість. Водночас людський фактор залишається критично важливим для забезпечення достовірності, глибини аналізу та емоційної залученості аудиторії. Це свідчить про необхідність комбінованого підходу, за якого ІІІ використовується як допоміжний

інструмент, а остаточне редагування та перевірку контенту здійснюють професійні журналісти.

Стаття «Аукціон спротиву: як мистецтво та благодійність підтримують українських захисників» демонструє ключові риси якісної журналістики:

- Фактичність та точність: стаття містить конкретні дані (430 тисяч гривень, 20 тисяч за безпілотник, згадка про Бахмут і Крим), цитати реальних учасників події.
- Глибина аналізу: матеріал подає історії людей, емоційний контекст, розкриває важливість заходу.
- Структура: стаття поділена на логічні блоки, що дозволяє читачеві зрозуміти взаємозв'язок між подіями.
- Оригінальність: текст передає унікальний авторський стиль, присутня аналітика та журналістська оцінка події.
- Візуальний супровід: фотографії з реальної події, що підсилюють емоційний ефект матеріалу.

Стаття «QIRIM: Відлуння одинадцяти» створена генеративним ШІ, що проявляється у таких характеристиках:

- Відсутність авторського стилю: текст стилістично правильний, але позбавлений індивідуального почерку журналіста.
- Шаблонна структура: типові заголовки, узагальнені фрази, відсутність несподіваних деталей або глибокої аналітики.
- Вигадані або неточні факти
- Емоційна нейтральність: на відміну від журналістської статті, ШІ-матеріал не містить глибоких особистих історій або експертних думок.
- Відсутність реальних фотографій: усі зображення згенеровані, що може спотворювати візуальне сприйняття події.

Здійснимо порівняльний аналіз журналістської статті та статті, згенерованої штучним інтелектом.

Таблиця 2.2. Порівняльний аналіз для журналістської та генерованої ШІ статей

Критерій	Журналістська стаття	Генерована ШІ стаття
Авторство	Професійний журналіст	Алгоритм ШІ
Фактичність	Посилання на реальні події, імена, суми	Вигадані або неточні дані
Глибина аналізу	Живі історії, контекст, експертні думки	Поверхневий опис подій
Оригінальність	Авторський стиль, аналітика	Шаблонність, загальні фрази
Емоційність	Особисті історії, цитати	Формальна подача інформації
Фото/зображення	Реальні світлини з події	Генеровані зображення без реалістичної прив'язки

Підсумовуючи, журналістська стаття перевершує ШІ-генерований текст у плані точності фактів, глибини аналізу та емоційного наповнення. Авторська робота містить унікальний стиль і цитати реальних людей, що підвищує довіру читачів. У свою чергу, генеративний контент може бути корисним для швидкого створення текстів, але його слід ретельно перевіряти на фактологічну точність. Отже, використання ШІ в журналістиці потребує балансу між автоматизацією та людською творчістю, щоб уникати шаблонності та дезінформації.

2.2 Перспективи інтеграції ШІ-контенту в медіапростір: висновки з проведеного аналізу

Порівняння журналістського та ШІ-згенерованого контенту, здійснене в межах попереднього параграфа, дозволяє зробити узагальнені висновки про потенційні шляхи інтеграції генеративного штучного інтелекту у сучасний медіапростір. Незважаючи на певні обмеження у якості, глибині та емоційній насиченості контенту, створеного за допомогою ШІ, його функціональність відкриває нові можливості для редакцій, журналістів, цифрових платформ і незалежних авторів.

Перш за все, генеративний ШІ має значний потенціал як інструмент підтримки журналістської діяльності, особливо на етапах підготовки рутинного чи стандартного контенту. Це стосується коротких інформаційних повідомлень, автоматизованих дайджестів новин, оглядових матеріалів або локальних репортажів без глибокої аналітики. У таких випадках ШІ здатен значно скоротити час підготовки публікацій, забезпечити оперативність подачі новин та підвищити продуктивність редакцій.

Друге, що підтверджено аналізом – ШІ може бути корисним як генератор первинного текстового каркасу, який згодом може доопрацьовуватись редактором або журналістом. Такий підхід дозволяє поєднати швидкість алгоритму з творчим баченням людини, що створює оптимальний баланс між ефективністю та якістю. У цьому контексті ШІ виступає не заміником, а асистентом редакційної роботи.

Окрему перспективу становить використання ШІ у візуальному супроводі матеріалів – генерація графіки, адаптивних ілюстрацій або навіть прев'ю для соцмереж. Попри ризики автентичності таких зображень, їх використання можливе у випадках, де немає потреби у документальній достовірності, а натомість важлива стилістична єдність або креативність візуального контенту.

Ще один напрям – автоматизація персоналізованих медіаформатів, зокрема email-розсилок, індивідуалізованих стрічок новин, повідомлень для різних сегментів аудиторії. У такому випадку ШІ дозволяє адаптувати контент під інтереси користувача, що підвищує рівень залученості.

Водночас результати порівняльного аналізу демонструють обмеження ШІ-контенту, які стримують його повну інтеграцію:

- нестача глибини та аналітичності,
- відсутність живої мови,
- ризики фактологічних помилок,
- відсутність джерельної бази,
- відчуження від реального контексту подій.

Саме тому повноцінна заміна журналістського тексту на ШІ-контент у чутливих жанрах (розслідування, інтерв'ю, репортаж, аналітика) наразі є недоцільною і навіть небезпечною в етичному та інформаційному сенсі. Ідеальним сценарієм є інтеграція гібридної моделі, де ШІ використовується як попередній генератор або редакторський інструмент, а не фінальний автор тексту.

У контексті загальносвітових тенденцій цифровізації та автоматизації медіасередовища роль генеративного ШІ поступово зміщується від інструменту експериментів до одного з елементів повноцінної екосистеми сучасних ЗМІ. Це зумовлює потребу не лише у технічному, а й концептуальному осмисленні його можливостей. Одним із ключових викликів залишається інституційна інтеграція ШІ-технологій у журналістську практику. Наразі більшість редакцій використовують штучний інтелект точково – для автоматичного перекладу, створення заголовків, SEO-оптимізації чи рерайту, однак структурного впровадження у виробництво повноцінних текстів відбувається мало. Це пов'язано як із етичними застереженнями, так і з побоюваннями втрати довіри аудиторії.

З огляду на результати порівняння журналістського і ШІ-контенту, можна прогнозувати кілька сценаріїв інтеграції ШІ в медіа:

1. Адаптивна модель (асистентська) – у цьому випадку генеративний ШІ використовується для створення чернеток, заголовків, анотацій, перших варіантів статей, які згодом редагуються фахівцями. Цей підхід дозволяє зменшити навантаження на журналістів, особливо в умовах дедлайнів або дефіциту людських ресурсів.
2. Гібридна модель (співавторська) – журналіст задає тему, тональність, ключові тези, а ШІ створює варіант тексту, який потім узгоджується або коригується. Така модель передбачає креативну взаємодію людини з алгоритмом і є потенційно продуктивною в умовах редакцій, які шукають нові формати.

3. Автоматизована модель (машинна) – у певних сферах (наприклад, фінансова аналітика, спортивні результати, погода, трафік) ШІ може повністю генерувати інформаційні повідомлення без участі людини. Цей напрям уже частково реалізовано такими агенціями, як Reuters чи Associated Press, де автоматичні алгоритми створюють тисячі новин щодня.

4. Персоналізована модель (цільова) – ШІ застосовується для створення адаптованих під конкретного користувача матеріалів на основі аналізу його уподобань, поведінкових патернів і читацьких звичок. Це сприяє підвищенню залученості, але водночас створює ризики «інформаційних бульбашок» і маніпулятивних практик.

Крім зазначених переваг, інтеграція ШІ в медіа обумовлює необхідність вироблення нових етичних норм та регуляторних рамок. Важливими аспектами залишаються:

- відкритість авторства: читач має знати, чи створений текст людиною, чи ШІ, чи в результаті спільної роботи;
- гарантії достовірності фактів: ШІ поки що не має внутрішнього механізму перевірки джерел, тому є потреба в обов'язковому фактчекінгу;
- питання відповідальності: у разі публікації фейків або помилкових даних постає питання – хто несе відповідальність: розробник ШІ, редакція чи кінцевий користувач?

З цього випливає ще одна критично важлива умова – створення навчальних програм для журналістів, які б охоплювали базові знання з алгоритмічної грамотності, принципів роботи генеративного ШІ, його можливостей і обмежень. Інтеграція таких знань у журналістську освіту забезпечить не лише технічну підготовленість майбутніх фахівців, а й сформує критичне ставлення до автоматизованого контенту.

З точки зору інформаційного ринку, варто враховувати і ризики контентного перенасичення. Якщо ШІ буде масово використовуватися для

автоматизованої генерації текстів, виникне загроза інформаційного шуму, коли кількість матеріалів суттєво перевищує потреби аудиторії. Це підважує якість інформування та призводить до девальвації цінності журналістської роботи. Саме тому принцип "якість понад кількість" має бути основою для редакцій, що впроваджують ШІ у свій медіапроцес.

На прикладі аналізованих матеріалів можна зробити ще один висновок: нейромережі не здатні самостійно створювати новини, які є соціально значущими або глибоко контекстуалізованими. Вони не володіють ані емпатією, ані здатністю до моральної оцінки подій, ані розумінням складних соціальних контекстів. Відповідно, доцільно використовувати ШІ саме в технічних і формалізованих жанрах, де творчий компонент має менше значення.

Ще одним можливим напрямом інтеграції є використання ШІ для виявлення маніпуляцій, пропаганди, фейків. Сучасні моделі здатні аналізувати лінгвістичні патерни, емоційне забарвлення текстів, перевіряти фактичну достовірність інформації. Це може посилити функцію журналістики як інструмента протидії дезінформації.

Таким чином, на основі аналізу двох форматів – журналістського та ШІ-згенерованого – можна стверджувати, що перспективна стратегія розвитку медіа повинна ґрунтуватися на синергії: поєднанні технологічних рішень зі збереженням людського фактору, критичного мислення та професійної етики. У короткостроковій перспективі ШІ здатен стати потужним інструментом, який розширить можливості редакцій, а в довгостроковій – вимагатиме глибокого переосмислення ролі журналіста як куратора, аналітика та етичного модератора інформаційного простору.

Висновки до розділу 2

Аналіз створеного контенту та його порівняння з журналістськими матеріалами дозволяє виокремити ключові особливості генеративного штучного інтелекту у сфері медіа. Дослідження продемонструвало, що контент, згенерований ШІ, має високий рівень структурованості та послідовності, однак

часто позбавлений глибини аналізу, авторської інтерпретації та емоційної залученості.

Визначено, що основною метою використання ШІ у створенні текстів є автоматизація інформаційного процесу та оперативне наповнення медіаресурсів. Завдання ШІ-генерованого контенту включають швидку адаптацію до різних тем, забезпечення стандартної якості текстів і зменшення витрат часу на підготовку матеріалів. Водночас головні особливості такого контенту – формальна мова, уникнення суб'єктивності та потенційні фактологічні неточності.

Порівняльний аналіз журналістського матеріалу та ШІ-генерованого контенту засвідчив, що журналістські тексти мають виразніші авторські риси, демонструють більшу глибину дослідження теми та пропонують індивідуальний підхід до подачі інформації. Вони також викликають вищий рівень довіри серед читачів, оскільки містять посилання на джерела, експертні думки та реальні цитати.

Отже, медійний контент, створений ШІ, може ефективно застосовуватися для інформаційних дайджестів, новинних повідомлень і швидкої генерації текстів, але у складних журналістських жанрах він поступається людському авторству через відсутність критичного осмислення, глибокого аналізу та стилістичної індивідуальності. Це вказує на необхідність поєднання можливостей штучного інтелекту та журналістської експертизи для досягнення оптимального балансу між швидкістю, якістю та достовірністю інформації.

Розділ 3. Емпіричне дослідження функціонування контенту

3.1. Організація та проведення опитування респондентів

Розвиток генеративного штучного інтелекту відкриває нові можливості у створенні контенту, однак питання його сприйняття та довіри до нього залишаються відкритими. У цьому контексті важливо вивчити, як аудиторія реагує на тексти, створені ГШІ, порівняно з журналістськими матеріалами. Саме тому було організовано емпіричне дослідження у формі анкетного опитування.

Головною метою дослідження було визначення особливостей сприйняття контенту, створеного генеративним штучним інтелектом, порівняно з журналістськими матеріалами. Зокрема, ставилося завдання з'ясувати:

- Чи можуть респонденти інтуїтивно розпізнати текст, згенерований ШІ?
- Які критерії (інформативність, логічність, емоційність тощо) є визначальними у сприйнятті контенту?
- Як аудиторія оцінює стилістичні та змістовні особливості ГШІ-генерованих матеріалів у порівнянні з журналістськими?
- Наскільки реалістичними та правдоподібними сприймаються візуальні матеріали, що супроводжують тексти?
- Чи готові респонденти ділитися ШІ-генерованим контентом у соціальних мережах?

Відповіді на ці питання допоможуть визначити перспективи використання та функціонування генеративного ШІ в журналістиці та медіаіндустрії.

Опитування проводилося серед респондентів різних вікових категорій. Вибірка включала такі групи:

- респонденти віком до 18 років;
- молодь віком 18–24 роки;
- дорослі віком 25–35 років;
- представники інших вікових категорій від 35 років.

Це дало змогу отримати комплексну картину сприйняття контенту різними аудиторіями, оскільки різні вікові групи можуть мати відмінні підходи до оцінки інформації, а також різний рівень довіри до цифрового контенту.

Респонденти брали участь в опитуванні на добровільних засадах. Важливо зазначити, що перед початком дослідження учасникам не повідомляли, який із текстів був створений ШІ, щоб уникнути упередженого ставлення та забезпечити об'єктивність відповідей.

Респондентам було запропоновано ознайомитися з двома текстами:

1. Журналістською статтею, написаною людиною.
2. Матеріалом, згенерованим штучним інтелектом.

Обидва тексти супроводжувалися відповідними зображеннями – у першому випадку це були реальні фотографії, у другому – зображення, створені генеративною неймережею.

Після ознайомлення з матеріалами респонденти відповідали на серію запитань, що оцінювали наступні аспекти:

1. Інформативність та логічність викладу – наскільки текст є зрозумілим, послідовним та наповненим корисною інформацією.
2. Глибина аналізу та структурованість – чи містить текст аналітичні висновки, наскільки добре він поділений на логічні блоки.
3. Достовірність та переконливість – чи здається інформація в статті правдоподібною та вартою довіри.
4. Емоційний вплив – чи викликає матеріал емоційний відгук у читача.
5. Природність стилю викладу – наскільки текст нагадує живий, людський стиль письма.
6. Реалістичність зображень – чи сприймаються візуальні матеріали як справжні.
7. Ймовірність того, що текст був створений ШІ – чи можуть респонденти визначити авторство матеріалу.

Анкетування проводилося анонімно, що забезпечило вищий рівень чесності відповідей.

Під час організації дослідження було дотримано етичних норм. Респондентів проінформували про мету опитування, а також про те, що їхні дані будуть використані виключно в узагальненому вигляді.

Окрему увагу приділено питанню достовірності інформації: у текстах не було використано фейкових або маніпулятивних тверджень, а ШІ-генерована стаття створювалася таким чином, щоб бути максимально схожою за стилем та наповненням на традиційний журналістський матеріал.

Перед початком дослідження висувалася гіпотеза, що більшість респондентів не зможуть точно визначити, який із текстів був створений штучним інтелектом. Це припущення базувалося на високому рівні розвитку сучасних мовних моделей, які здатні генерувати тексти, що стилістично не відрізняються від журналістських матеріалів.

Окрім цього, очікувалося, що:

- журналістський матеріал буде сприйматися як більш достовірний і переконливий;
- генеративний текст може бути оцінений як добре структурований, але дещо «неживий» за стилем;
- реалістичність ШІ-генерованих зображень достатньо висока, щоб частина респондентів не змогла їх відрізнити від реальних фото.

Отримані результати допоможуть оцінити, наскільки сучасний штучний інтелект може конкурувати з традиційною журналістикою у створенні текстового та візуального контенту, а також дати рекомендації щодо його ефективного функціонування у медіапросторі.

Організація опитування дозволила отримати об'єктивні дані щодо сприйняття ШІ-генерованого контенту. Участь респондентів різного віку дала змогу дослідити, як змінюється ставлення до ШІ-згенерованих матеріалів залежно від вікової категорії.

Завдяки структурованому анкетуванню було зібрано інформацію щодо основних критеріїв, за якими читачі оцінюють достовірність та якість текстів, а також визначено, чи можуть вони розрізнити контент, створений людиною, від контенту, створеного штучним інтелектом.

3.2. Аналіз результатів опитування та їх інтерпретація

Аналіз відповідей показав, що хоча респонденти надають перевагу журналістському тексту за достовірністю та аналітичністю, ШІ-генерований матеріал не поступається за такими параметрами, як логічність та структурованість викладу. Крім того, значна частина учасників не змогла чітко визначити, який з текстів був створений штучним інтелектом, що свідчить про ефективність генеративних моделей у створенні текстового контенту.

Інформативність є одним із ключових критеріїв оцінки якості журналістського матеріалу. У ході опитування респондентам було запропоновано порівняти два тексти – один, створений людиною, та інший, згенерований штучним інтелектом – і оцінити їх за рівнем наповненості фактами, логічності викладу та відповідності темі.

Результати опитування свідчать, що більшість учасників (69,2%) визнали журналістський текст більш інформативним (Рис. 3.1)

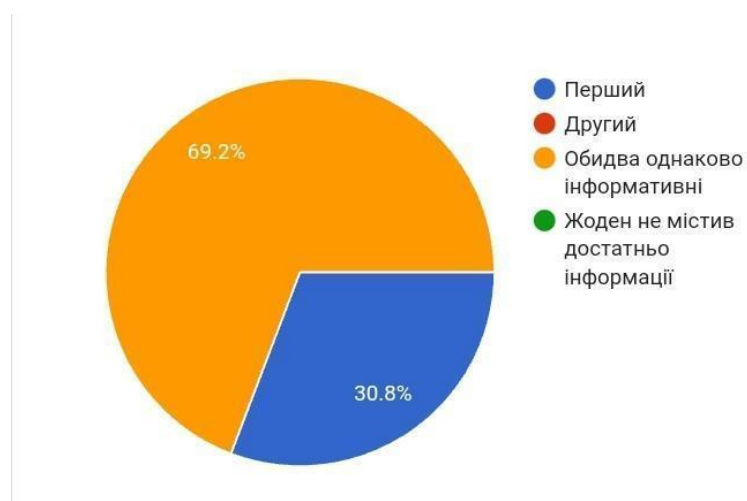


Рис. 3.1 Інформативність тексту

Це пояснюється тим, що матеріал, створений людиною, зазвичай містить глибший аналіз, розкриває тему з різних боків та включає додаткові контекстуальні відомості. Натомість ШІ-генеровані тексти, хоч і мають чітку структуру, часто залишаються на рівні поверхового викладу подій, без глибокого аналізу та експертних оцінок.

Ці результати узгоджуються з дослідженнями в галузі журналістики, які показують, що штучний інтелект ефективно оперує наявними даними, але не здатний формулювати нові концепції чи критично осмислювати інформацію. Через це інформативність таких текстів може бути нижчою, особливо коли йдеться про складні суспільно-політичні або наукові теми.

Під час аналізу відповідей респондентів стало очевидно, що більшість учасників не змогли чітко ідентифікувати статтю, створену штучним інтелектом. Значна частина опитаних зазначила, що обидві статті здаються написаними людиною (Рис. 3.2)

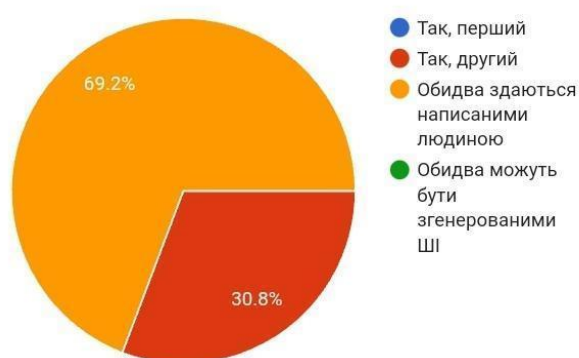


Рис. 3.2 Ймовірність генерації тексту штучним інтелектом

Це свідчить про високий рівень мовного моделювання в сучасних генеративних алгоритмах, які здатні відтворювати стилістику традиційної журналістики.

При цьому деякі респонденти відзначили певні сумнівні моменти у змісті обох текстів, що може свідчити про невідповідність між очікуваннями читачів та поданою інформацією.

Журналістський матеріал у багатьох випадках отримав перевагу в таких аспектах, як достовірність фактів і глибина аналізу (Рис. 3.3).

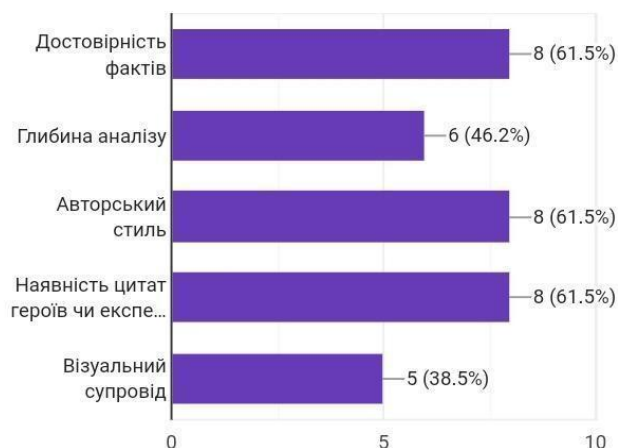


Рис. 3.3 Найважливіші фактори при оцінці статті

Респонденти зазначали, що перший текст (який був журналістським) містив більше важливих деталей та викликав сильніший емоційний відгук (Рис. 3.4).

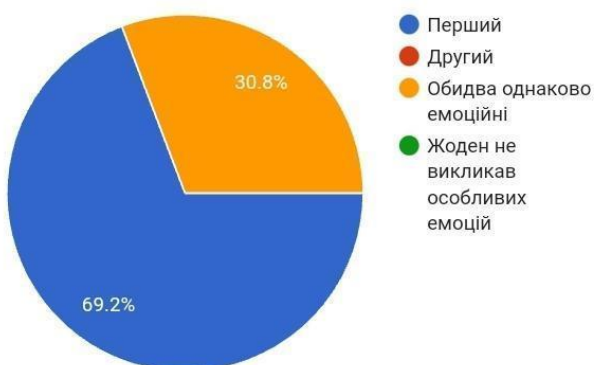


Рис. 3.4 Текст, що викликав сильніший емоційний відгук

Це підтверджує, що професійні журналісти краще адаптують контент до читацьких очікувань, додаючи цитати, авторську рефлексію та аналітичні елементи.

Однак щодо структурованості, велика частина учасників визнала обидва тексти добре організованими, що ще раз підтверджує, що генеративний ШІ

здатний створювати логічно побудовані тексти, які не поступаються матеріалам, написаним журналістами (Рис. 3.5).

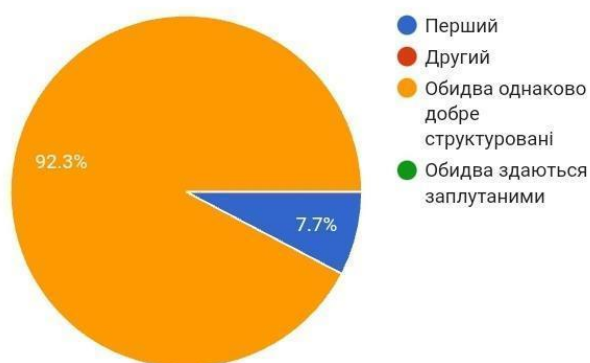


Рис. 3.5 Структурованість та логічність тексту

Це свідчить про те, що ШІ-генеровані тексти вже досягли рівня, який дозволяє їм бути сприйнятими як професійно написані.

Одним із показників якісного тексту є насиченість цікавими та важливими деталями, які привертають увагу читача та поглиблюють його розуміння теми. У ході дослідження респонденти оцінювали, наскільки матеріал містить конкретні приклади, статистичні дані, реальні історії або унікальні деталі, що роблять текст більш захопливим.

Аналіз відповідей показав, що журналістський текст частіше сприймався як такий, що містить важливі деталі (53,8%) (Рис. 3.6).

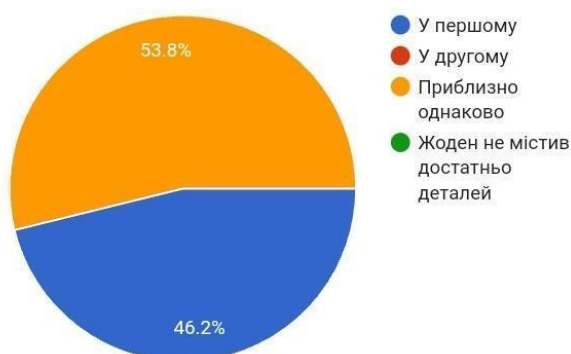


Рис. 3.6 Наявність цікавих та важливих деталей

Це пояснюється тим, що автори можуть цілеспрямовано добирати матеріали, використовувати досвід, експертні коментарі та розширені пояснення. Натомість генеративний штучний інтелект, хоч і здатен опрацьовувати великі масиви даних, зазвичай надає узагальнену інформацію без глибокої персоналізації або включення ексклюзивних фактів. Це може бути пов'язано з алгоритмічною природою роботи ШІ: він генерує тексти на основі статистичних закономірностей, що не завжди дає змогу включати унікальні деталі або авторські інтерпретації. Саме тому, незважаючи на формальну правильність, ШІ-генеровані матеріали можуть сприйматися як менш насичені важливими елементами, що утримують увагу читача.

Стилістична природність є важливим фактором, що впливає на сприйняття тексту. Вона визначається тим, наскільки матеріал читається легко, наскільки плавними є переходи між частинами, а також чи відповідає він стандартам живої людської мови.

Результати опитування показали, що значний відсоток респондентів вважали журналістський текст більш природним у викладі (Рис. 3.7).

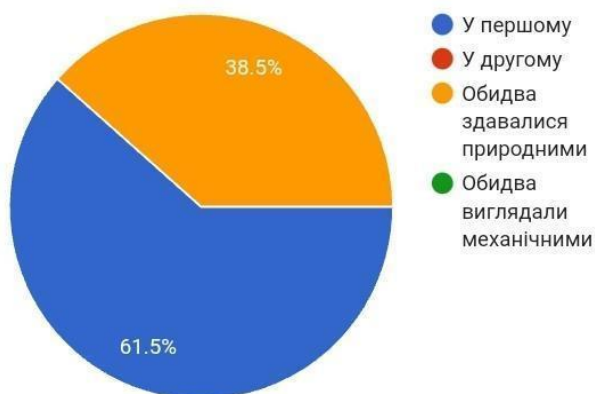


Рис. 3.7 Природність викладу тексту

Основні причини цього включали:

- ШІ-генеровані тексти часто звучать шаблонно та одноманітно, що пояснюється роботою алгоритмів, які оперують статистично найбільш вживаними мовними конструкціями.

- На відміну від людини, яка може висловлювати думки в індивідуальній манері, штучний інтелект створює стандартизовані фрази, що можуть здаватися занадто нейтральними або неприродними.
- Хоча тексти, згенеровані ШІ, зазвичай граматично правильні, вони інколи містять нелогічні або надмірно узагальнені твердження.

Особливо цікавим аспектом було те, що навіть респонденти, які спочатку не знали про те, який з текстів написаний ШІ, все одно підсвідомо відзначали відмінності у стилі викладу. Це свідчить про те, що природність тексту є не лише технічною, а й когнітивною характеристикою, яка впливає на сприйняття читачем.

Окрім аналізу текстового контенту, респондентам було запропоновано оцінити реалістичність використаних зображень, включених до матеріалів. Це питання є особливо актуальним у зв'язку зі зростаючою популярністю ШІ-генерованих візуальних матеріалів у журналістиці, рекламі та цифрових медіа.

Аналіз відповідей показав, що значний відсоток респондентів змогли інтуїтивно розпізнати, які зображення були створені ШІ, а які є реальними фотографіями (Рис. 3.8)

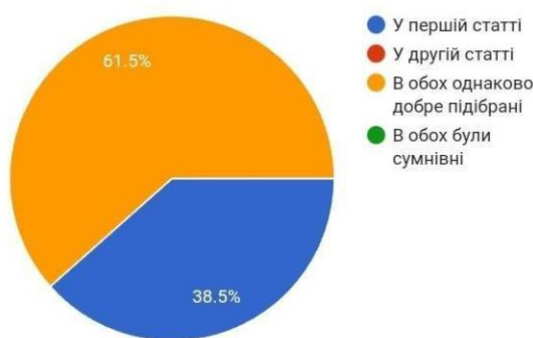


Рис. 3.8 Реалістичність зображень

Головними характеристиками, що викликали сумніви щодо реалістичності ШІ-зображень, були:

- Неприродні деталі, коли деякі елементи зображень виглядали занадто ідеально або навпаки мали артефакти, що не відповідають реальності (наприклад, неправильно відображені руки, аномалії в текстурі шкіри).
- Однорідність стилю, адже фотографії, зроблені людиною, зазвичай мають певні недосконалості або унікальні ракурси, тоді як ШІ-генеровані зображення часто мають занадто «відредагований» вигляд.
- Недостатня емоційність, особливо це стосується портретних зображень, де вирази обличчя, поза та освітлення можуть виглядати неприродно.

Хоча технології ШІ у сфері генерації зображень продовжують удосконалюватися, результати дослідження свідчать, що наразі люди досить добре розпізнають цифровий контент, створений алгоритмами. Це є важливим фактором для журналістики та цифрових медіа, оскільки використання нереалістичних зображень може знижувати довіру до матеріалу.

Аналіз інформативності, наявності цікавих деталей, природності викладу та реалістичності зображень засвідчив, що хоча ШІ-генерований контент має низку переваг, він все ще поступається традиційній журналістиці за рядом ключових параметрів:

- Журналістські тексти були оцінені як більш глибокі, аналітичні та насичені важливими деталями
- Природність викладу залишалася однією з головних відмінностей між текстами, оскільки журналістський матеріал виглядає більш живо, тоді як ШІ-генеровані тексти часто сприймалися як механічні.
- Реалістичність зображень також відігравала важливу роль у сприйнятті контенту.

Загалом, аналіз результатів дослідження підтвердив, що хоча ШІ-генеровані тексти демонструють високу структурованість і логічність, вони поступаються журналістським матеріалам за глибиною аналізу, інформативністю та емоційним впливом. Респонденти частіше віддавали перевагу текстам, написаним людиною, через їхню здатність розкривати тему з різних боків, містити експертні оцінки та відповідати читацьким очікуванням.

Водночас значна частина опитаних не змогла чітко розпізнати, який текст створений ШІ, що свідчить про зростаючу якість генеративних моделей.

Щодо візуального контенту, респонденти здебільшого змогли розпізнати ШІ-генеровані зображення, вказуючи на їхню недостатню реалістичність, наявність аномалій та відсутність емоційності. Це підкреслює важливість ретельного добору візуальних матеріалів у медіапросторі.

Таким чином, хоча штучний інтелект демонструє значний потенціал у створенні текстового контенту, журналістика, заснована на глибокому аналізі, критичному мисленні та авторській інтерпретації, поки що зберігає свої переваги.

3.3. Фактори впливу на ефективність функціонування контенту, створеного ШІ

Результати сучасних досліджень підтверджують, що генеративний штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у функціонуванні медіапростору. Його здатність швидко створювати контент, дотримуючись визначених мовних та структурних стандартів, дозволяє автоматизувати численні процеси у журналістиці, маркетингу та цифрових медіа. Водночас ефективність такого контенту значною мірою залежить від його застосування, мети використання та очікувань цільової аудиторії.

На основі проведеного аналізу можна визначити кілька ключових факторів, що впливають на ефективність функціонування контенту, створеного ШІ:

1. Оперативність створення та публікації матеріалів

Генеративний штучний інтелект дозволяє значно скоротити час, необхідний для підготовки текстів, відео та графічних матеріалів. У сфері новинного контенту або рекламних кампаній швидкість створення контенту відіграє вирішальну роль, і ШІ здатен оперативно генерувати матеріали відповідно до запитів редакцій або бізнесу.

2. Структурованість та відповідність стандартам

Аналіз реакції аудиторії на ШІ-генеровані матеріали демонструє, що тексти, створені штучним інтелектом, здебільшого добре структуровані, логічні та відповідають встановленим стилістичним нормам. Це робить їх ефективним інструментом для автоматизованого наповнення вебсайтів, баз даних та інших цифрових платформ.

3. Гнучкість та масштабованість

ШІ має здатність адаптувати контент під різні формати, цільові аудиторії та платформи, що робить його надзвичайно ефективним у сфері персоналізованих комунікацій, багатомовного контенту та аналітичних зведень.

4. Зниження витрат на контент

Автоматизація створення контенту дозволяє суттєво зменшити витрати на його виробництво. У багатьох сферах – від медіа до електронної комерції – використання ШІ-генерованих матеріалів допомагає компаніям оптимізувати ресурси та збільшити продуктивність.

Однак, поряд із цими перевагами, функціонування ШІ-генерованого контенту супроводжується низкою викликів, що можуть суттєво впливати на його ефективність:

1. Обмежена глибина аналізу та критичного осмислення

Журналістика та аналітичні матеріали потребують глибокого дослідження, перевірки фактів та експертних коментарів, що наразі є слабким місцем ШІ-генерованого контенту. Дослідження свідчать, що читачі часто оцінюють такі матеріали як менш змістовні порівняно з тими, що створені людиною.

2. Проблеми зі стилістикою та емоційністю тексту

Незважаючи на здатність ШІ імітувати різні стилі, його тексти зазвичай не містять характерних для людського письма емоційних відтінків, суб'єктивних оцінок чи авторської унікальності. Це може впливати на рівень залученості аудиторії.

3. Ризики недостовірності інформації

Оскільки генеративний ШІ працює на основі великих масивів даних, він може створювати тексти з некоректними фактами або навіть помилковою інформацією. Відсутність механізмів автоматичної верифікації даних залишається одним із ключових викликів ефективного функціонування ШІ-контенту.

4. Питання довіри до візуального контенту

Хоча сучасні алгоритми здатні генерувати реалістичні зображення, багато користувачів все ще більшою мірою довіряють фотографіям та ілюстраціям, створеним людиною. Це свідчить про необхідність вдосконалення алгоритмів для підвищення автентичності візуальних матеріалів.

На основі цих даних можна окреслити найбільш перспективні сфери застосування генеративного штучного інтелекту:

- Оперативні новини, аналітичні огляди, спортивні зведення – швидка генерація коротких та інформаційно насичених матеріалів.
- Автоматизовані рекламні тексти та маркетингові кампанії – створення персоналізованого контенту для соціальних мереж, розсилок та комерційних платформ.
- Навчальні та довідкові матеріали – підготовка адаптивного навчального контенту для різних цільових груп.
- Графічний контент та візуалізація даних – створення інфографіки, схем, презентаційних матеріалів для бізнесу та медіа.

Попри те, що ШІ ще не може повністю замінити професійних авторів, його роль у функціонуванні медіапростору продовжує зростати. Очікується, що у найближчому майбутньому розвиток технологій дозволить удосконалити алгоритми з урахуванням стилістичних, емоційних та авторських особливостей текстів; використовувати ШІ для підтримки фактчекінгу та аналітичних розвідок, що підвищить точність інформації; створити ефективні моделі взаємодії між журналістами та ШІ, де технології виконуватимуть рутинні завдання, а людина – редагування, перевірку фактів та стилістичну обробку матеріалів.

Отже, оцінка ефективності функціонування контенту, створеного генеративним штучним інтелектом, демонструє значний потенціал цієї технології у сучасних медіа. Водночас необхідність подальшого вдосконалення алгоритмів, етичного та правового регулювання, а також впровадження механізмів контролю якості залишається ключовим завданням для забезпечення довіри та сталого розвитку інформаційного середовища.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 проведено емпіричне дослідження функціонування контенту, зокрема досліджено реакцію респондентів на тексти, створені людиною та штучним інтелектом, а також оцінено ефективність використання такого контенту в медіапросторі.

У підрозділі 3.1 було детально описано організацію та проведення опитування, що включало порівняння двох видів текстів за різними критеріями, такими як інформативність, логічність, структурованість і природність викладу. Це дозволило отримати достовірні дані про сприйняття контенту респондентами та сформулювати підстави для подальшого аналізу.

Підрозділ 3.2 містить глибокий аналіз результатів опитування та їх інтерпретацію. Зокрема, було виявлено, що респонденти оцінюють контент, створений людиною, як більш інформативний, глибокий і емоційно насичений. Однак, незважаючи на це, ШІ-генеровані тексти продемонстрували високу структурованість і логічність, що дозволяє їм бути сприйнятими як професійно написані. Окрім цього, здійснено оцінку ефективності функціонування контенту, створеного ШІ, в умовах медіапростору. Результати дослідження показали, що хоча ШІ може генерувати тексти, які не поступаються за багатьма параметрами журналістським матеріалам, вони все ще мають недоліки в аспектах, що вимагають глибокого аналізу, персоналізації та унікальних деталей. Оцінка ефективності візуальних матеріалів також показала, що ШІ-генеровані

зображення не завжди відповідають високим вимогам реалістичності та емоційної виразності.

Загалом, результати емпіричного дослідження підтверджують, що хоча контент, створений ШІ, демонструє значний потенціал у створенні структурованих та логічних матеріалів, він все ще поступається традиційній журналістиці за глибиною аналізу, інформативністю та емоційною насиченістю.

Висновки

Дослідження функціонування контенту, створеного генеративним штучним інтелектом (ШІ), в медіапросторі дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо його впливу на сучасну журналістику та медіаіндустрію в цілому.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади використання ШІ в медіапросторі. Генеративний штучний інтелект продемонстрував свою здатність створювати тексти, які можуть конкурувати з матеріалами, написаними людьми за структурованістю та логічністю. Однак, питання психологічного та соціального впливу ШІ-генерованого контенту на споживачів потребує подальшого дослідження, зокрема в контексті довіри до таких матеріалів та ризиків маніпулювання.

У другому розділі було розглянуто сутність та характеристики контенту, створеного ШІ, а також здійснено порівняння з журналістськими матеріалами. Результати дослідження показали, що хоча ШІ може забезпечити високу структурованість і логічність текстів, вони часто не володіють глибиною аналізу, експертними оцінками та емоційною насиченістю, які є характерними для матеріалів, написаних людьми. В ході опитування респонденти підтвердили, що журналістські тексти вважаються більш інформативними та глибокими (69,2% респондентів), з вищою емоційною насиченістю. Зокрема, журналістський матеріал здебільшого оцінювався як більш детальний, з додатковими контекстуальними відомостями, тоді як ШІ-генеровані матеріали виявилися поверховими та не мали такої ж глибини.

В емпіричному дослідженні функціонування контенту було проаналізовано реакції респондентів на тексти, створені ШІ, та на реальні журналістські статті. Результати опитування показали, що хоча ШІ-генеровані матеріали можуть бути логічно побудованими і структурованими, вони не досягають рівня інформативності, глибини та емоційного впливу, який притаманний матеріалам, створеним людьми. Значна частина респондентів не

змогла чітко визначити, який з текстів був створений штучним інтелектом, що свідчить про високий рівень мовного моделювання сучасних алгоритмів. Проте, респонденти зазначали, що перший текст (журналістський) викликав сильніший емоційний відгук та мав більше важливих деталей.

Також, результати показали, що респонденти вважали журналістський текст більш природним у викладі (більше 50% учасників). ШІ-генеровані тексти часто сприймалися як більш механічні, з шаблонним викладом та без індивідуальної манери, що є важливою характеристикою для споживачів.

Щодо зображень, хоча технології ШІ в сфері генерації зображень удосконалюються, респонденти змогли інтуїтивно розпізнати, які зображення були створені ШІ. Це вказує на те, що незважаючи на прогрес у створенні візуального контенту, ШІ ще не може повністю відтворити реалістичність фотографій, зроблених людьми.

Таким чином, хоча контент, створений генеративним штучним інтелектом, має значний потенціал у медіаіндустрії, він поки що не може повною мірою замінити традиційну журналістику через відсутність глибокого аналізу, емоційного впливу та індивідуального стилю. Проте, ШІ-генеровані тексти можуть стати корисними в контекстах, де важлива швидкість і логічна чіткість, таких як автоматичне створення новин або звітів.

Список використаних джерел

1. Богом'я В., Гудзь А. Штучний інтелект: сучасний стан і перспективи застосування. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2023. № 46. Р 13-17.
2. Васьківська О. Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. Матеріали Х конгресу «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107-6.2.111.
3. Глибовець М., Олецький О. Системи штучного інтелекту. <http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ArtificIntell.pdf> (дата звернення: 15.11.2024).
4. Ємець Д. Штучний інтелект у творчому процесі: можливості та обмеження. Academis notes. Series: Pedagogical sciences. 2024. № 8. Р. 124-130.
5. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? Інститут масової інформації. 2024. 1 липня. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyizaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
6. Нановська В. Виклики й очікування. Що редакції думають про впровадження штучного інтелекту – опитування JournalismAI. Медіамейкер. 2023. 23 жовтня. <https://mediamaker.me/shho-redakcziyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogointelektu-opytuvannya-journalismai-5368/>
7. Нановська В. Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань. Медіамейкер. 2023. 8 вересня. <https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchytyshtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797>
8. Романчук О. Інформаційна культура та інформаційна ідеологія в епоху нових медій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2018. Вип. 43. С. 195–220.

9. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2018. – Вип. 44. С. 179–188.
10. Харченко С. Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки біфуркації. Міжнародний філологічний часопис. 2023. Т. 14, № 4. С. 76–88. [http://dx.doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](http://dx.doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
11. Шашенко С. Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації дизайнерських процесів у сфері медіа. Український інформаційний простір. 2023. № 1 (11). С. 163–174. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279625](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279625)
12. Яблоновська Н. Штучний інтелект та мас-медіа: виклики для підготовки журналістів. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 95–101.
13. Ярошенко О. Штучний інтелект та людяність у розмовній журналістиці // European Journalism Observatory. 2024. 29 травня. <https://ua.ejo-online.eu/8547/tsyfrovimedia/shtuchnyi-intelekt-ta-liudianist>
14. Aulock I. Future Trends and Technologies in Media Intelligence: The 2024 Predictions That Will Shock You. Penfriend.ai. URL: <https://penfriend.ai/blog/future-trends-in-media-intelligence> (дата звернення: 15.11.2024).
15. Bathke, B. (2017, January 12). “Journalists will have superpowers” Futurist Amy Webb talks opportunities – and pitfalls – of journalism tech. Medium. Retrieved from: <https://medium.com/global-editors-network/journalists-will-have-superpowers-futuristamy-webb-talks-opportunities-and-pitfalls-of-97409133ea50>
16. Bayer, J. (2024). Legal implications of using generative AI in the media. Information & Communications Technology Law, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13600834.2024.2352694>
17. Beckett, C. (2019, November 18). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. The London School of

- Economics and Political Science. Retrieved from:
<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-newresponsibilities/>
18. Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695.
<https://doi.org/10.1177/1077699019859>
 19. Chazen D. AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology. Verbit. URL: <https://verbit.ai/media/ai-in-media-industry-latest-technology/> (дата звернення: 15.11.2024).
 20. Chen L., Kim S., Wang Y.. Synergizing AI and UGC in Social Media Marketing. *Journal of Consumer Engagement*. 2021. № 15(4). P. 28-36.
 21. Chui M., Yee L., Singla A., Sukharevsky A. The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/> (дата звернення: 15.11.2024).
 22. Current trends in the news industry and the use of AI in media companies. Netcetera. URL: <https://www.netcetera.com/forward-publishing/Knowledge-Hub/Digital-News-Report-2023.html> (дата звернення: 15.11.2024).
 23. De Cock Buning M. A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/70297>
 24. European Federation of Journalists (2023, September 26). AI Act: Journalists and creative workers call for a human-centric approach to regulating AI. Retrieved from: <https://europeanjournalists.org/blog/2023/09/26/ai-act-journalists-and-creative-workerscall-for-a-human-centric-approach-to-regulating-ai/>
 25. Fernandes E., Moro S., Cortez P. Data science, machine learning and big data in digital journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities.

- Expert Systems with Applications. 2023. № 221, 119795.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
26. Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>.
 27. Garcia C., Lee D., Patel R. Leveraging User-Generated Content for Brand Engagement. *Social Media Research Quarterly*. 2019. № 8(2). P. 112-125.
 28. García-Marín, D., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2022). Big data and disinformation: Algorithm mapping for fact checking and artificial intelligence. In *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 123–135). Cham: Springer International Publishing.
 29. García, L. D. C. M., & Capiano, E. (2023). Bibliometric Study on Quality Journalism in the Scopus Database: Evolution of the Topic and Characteristics. *Comunicação e sociedade*, 44, 1–18.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4751](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4751).
 30. Garon, J. M. (2022). When AI Goes to War: Corporate Accountability for Virtual Mass Disinformation, Algorithmic Atrocities, and Synthetic Propaganda. *Northern Kentucky Law Review*, 49(2), 181–234.
 31. Gupta H., Bhattacharya M. A Literature Review on Role of Artificial Intelligence in Social Media. In *2019 IEEE Students' Conference on Electrical, Electronics and Computer Science (SCEECS)*, 2019. P. 1-6.
 32. Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2023). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, 11(3), 484–503.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>.
 33. Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
 34. Hassan, A., & Albayari, A. (2022). The usage of artificial intelligence in journalism. In *Future of organizations and work after the 4th industrial*

- revolution: the role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics (pp. 175–197). Cham: Springer International Publishing.
35. Hutson, M. (2021). Robo-writers: the rise and risks of language-generating AI. *Nature*, 591(7848), 22–25. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00530-0>.
 36. Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P., Patil P., Dwivedi Y. K., Nerur S. Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*. 2018. P. 1-23.
 37. Martineau K. What is generative AI? IBM. URL: <https://research.ibm.com/blog/what-is-generative-AI> (дата звернення: 15.11.2024).
 38. Shantatula Sh., Lei Z., Wiredu J. The effect of artificial intelligence generated content and user generated content on social media marketing strategy. *International Journal of Development Research*. 2024. № 14(04). P. 65318-6532.
 39. Smith A., Johnson B. The Power of AI in Content Marketing. *Journal of Marketing Technology*. 2020. № 12(3). P. 45-58.
 40. Smith J. The Impact of AI-Generated and User-Generated Content on Consumer Behavior. *Marketing Insights Journal*. 2020. № 15(3). P. 45-58.
 41. Takyar A. AI in media and entertainment: Use cases, benefits and solution. Leeway Hertz. URL: <https://www.leewayhertz.com/ai-in-media-and-entertainment/> (дата звернення: 15.11.2024).

Додатки

Додаток А.

Журналістська стаття



КОНЦЕРТ СПРОТИВУ: ЯК МИСТЕЦТВО ТА БЛАГОДІЙНІСТЬ ПІДТРИМУЮТЬ УКРАЇНСЬКИХ ЗАХИСНИКІВ

У Києві відбувся благодійний аукціон, на якому зібрали 430 тисяч гривень для придбання засобів радіоелектронної боротьби та розвідки для української армії. Лоти, виставлені на торги, вражали своєю історією: дрон, що вісім разів літав у Крим, пляшка шампанського з бахмутського винзаводу, лонгслів із логотипом "Зла Мавка". Найдорожчим лотом став безпілотною, який продали за 20 тисяч гривень.

БЛАГОДІЙНІСТЬ У НЕПРОСТІ ЧАСИ

Ведучий аукціону, стендап-комік Василь Байдак, відзначив: попри складну ситуацію в країні, українці продовжують долучатися до підтримки армії:

"Я ПРОВОДЖУ АУКЦІОНИ БАГАТО ДЕ, І ЗАРАЗ ЦЕ СУПЕР ВАЖКИЙ ЧАС ПО ВСІХ ПАРАМЕТРАХ. УСІ ЧИТАЮТЬ НОВИНИ, УСІ В ПІДВИШЕНОМУ СТАНІ, АЛЕ ПОПРИ ЦЕ ЛЮДИ ЗНАХОДЯТЬ МОЖЛИВІСТЬ ДОПОМАГАТИ."

Захід відбувся під час концерту "QIRIM: відлуння одинадцяти", метою якого є привернення уваги до теми кримських політ'язнів. Одна з історій, який присвятили концерт, – справа Богдана Зізи, кримського митця, який у 2022 році облив синьо-жовтою фарбою будівлю окупаційної адміністрації в Євпаторії та кинув у неї коктейль Молотова. Цей протест став відповіддю на звірства росіян у Бучі. За це Зіза був незаконно засуджений окупантами.

"ВІДЛУННЯ ОДИНАДЦЯТИ" – ЩОБ НАС ПОЧУЛИ У КРИМУ

Модератор заходу Євген Бондаренко наголосив, що цей концерт – це не просто культурна подія, а спосіб підтримати спротив:

"ОДИНАДЦЯТЬ РОКІВ БОРОТЬБИ. І СЬОГОДНІ, ТУТ, У КИЄВІ, МИ МАЄМО БУТИ ТИМ ВІДЛУННЯМ, ЯКЕ ПОЧУЮТЬ НАШІ СПІВГРОМАДЯНИ В РІДНОМУ КРИМУ."

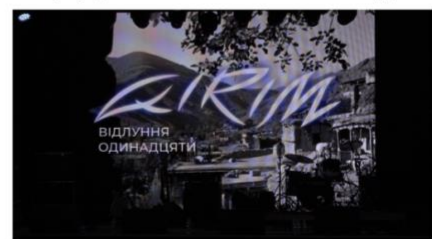
МУЗИКА ЯК ГОЛОС СПРОТИВУ

Концертна програма об'єднала різних виконавців, серед яких Крихітка, FАНОТ, Тонка, provulok, 18school та гурт Хейтспіч. Останній представив нову пісню "Голос", кліп на яку відзняв режисер Ахтем Сетаблаєв.

Фронтмен гурту Дмитро Однороженко пояснив основну ідею пісні:

"НАША КРАЇНА – ЦЕ ЛЮДИ, І КОЛИ ВОНИ НЕ МОЖУТЬ ГОВОРИТИ САМІ, МИ ПОВИННІ БУТИ ЇХ ГОЛОСАМИ."

З особливими емоціями пролунала пісня "Небо, запитай", написана військовослужбовцем Денисом Грищенком, фронтменом кримського гурту Lithium, який загинув у бою під Кліщівкою у 2023 році. Його мрію здійснив гурт 18school, який переклав композицію українською та виконав її на концерті.



КРИМ – ЦЕ УКРАЇНА

Серед глядачів було багато людей з українськими прапорами та плакатами. Концерт завершився потужним скандуванням:

"КРИМ – ЦЕ УКРАЇНА!"

За словами організаторів, цей вечір став ще одним нагадуванням: боротьба триває, і кожен внесок – чи то гривня на аукціоні, чи то пісня на сцені – наближає перемогу.

Стаття, генерована штучним інтелектом



QIRIM: ВІДЛУННЯ ОДИНАДЦЯТИ

РЕПОРТАЖ З КОНЦЕРТУ НА ЧЕСТЬ РІЧНИЦІ СПРОТИВУ
РОСІЙСЬКІЙ ОКУПАЦІЇ КРИМУ

Київ, 28 лютого 2025 року. Увечері в одному з концертних залів столиці "ATLAS" відбулася подія, що поєднала музику, пам'ять і боротьбу. Концерт «QIRIM: Відлуння одинадцяти» став символічним актом єдності та незламності українського та кримськотатарського народів у боротьбі за Крим.

МУЗИКА СПРОТИВУ ТА НАДІЇ

Зала, заповнена вщерть, завмерла, коли на сцену вийшла українська співачка кримськотатарського походження Джамала. Її голос, сповнений болю й сили, відкрив вечір піснею «1944», яка свого часу стала гімном трагедії й незламності кримських татар.

«ЦЕЙ КОНЦЕРТ – ЦЕ НЕ ПРОСТО МУЗИКА. ЦЕ НАША ПАМ'ЯТЬ, НАШ БІЛЬ І НАША ВІРА У ПОВЕРНЕННЯ КРИМУ. ОДИНАДЦЯТЬ РОКІВ ТОМУ ОКУПАНТИ ПРИЙШЛИ НА НАШУ ЗЕМЛЮ, АЛЕ ВОНИ НЕ ЗМОГЛИ ЗНИЩИТИ НАШУ КУЛЬТУРУ, НАШ ДУХ. КРИМ БУВ І БУДЕ УКРАЇНОЮ», – ЗВЕРНУЛАСЯ ДО ГЛЯДАЧІВ ДЖАМАЛА.

Далі на сцені з'явилися кримськотатарські музиканти, які представили традиційну музику Криму. Звуки давнього інструмента к'єменче розливалися залом, нагадуючи про втрачені домівки, вигнані сім'ї та нескорені серця.

«Я ХОЧУ, ЩОБ ЦІ МЕЛОДІЇ ЧУЛИ І В СІМФЕРОПОЛІ, І В БАХЧИСАРАЇ, І НА ВСЬОМУ ПІВОСТРОВІ. КРИМСЬКІ ТАТАРИ БОРОЛИСЯ ЗА СВОЄ ПОВЕРНЕННЯ ДОДОМУ ДЕСЯТИЛІТТЯМИ, І МИ НЕ ЗУПИНИМОСЯ», – ПОДІЛИВСЯ ОДИН ІЗ МУЗИКАНТІВ, ЕНВЕР ІСЛЯМОВ.

АУКЦІОН ДЛЯ ЗСУ: МИСТЕЦТВО, ЩО РЯТУЄ ЖИТТЯ

Однією з головних подій вечора став благодійний аукціон, під час якого збирали кошти для українських захисників. Лоти – унікальні артефакти, що поєднують культуру та боротьбу: картина із зображенням Ханського палацу, розписана уламками снарядів, прапор України, підписаний кримськотатарськими політв'язнями, та ексклюзивні сценічні костюми Джамали.

За вечір вдалося зібрати понад 3 мільйони гривень, які підуть на закупівлю дронів, екіпування та медичних засобів для українських військових.

СИМВОЛ ВІРИ ТА ЄДНОСТІ

Завершився концерт виконанням пісні «Ой у лузі червона калина» у супроводі кримськотатарських народних інструментів. Весь зал підвівся, піднявши вгору українські та кримськотатарські прапори.

«ЦЕЙ ВЕЧІР ПОКАЗАВ, ЩО БОРОТЬБА ТРИВАЄ. КРИМ – ЦЕ УКРАЇНА, І МИ НЕ ДАМО ПРО ЦЕ ЗАБУТИ. НАША КУЛЬТУРА ЖИВА, НАШ НАРОД НЕЗЛАМНИЙ», – СКАЗАВ ЗІ СЦЕНИ ВІДОМІЙ КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ ВОЛОНТЕР ТИМУР БЕРНІН.



Одинадцять років тому почалася боротьба, яка триває й досі. Але, як доводить цей концерт, жоден окупант не здатен заглушити голос тих, хто бореться за правду, свободу та повернення додому.