



# РЕКЛАМА ТА PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

## Колективна монографія

до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

За загальною редакцією

Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики

# **РЕКЛАМА ТА PR В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Колективна монографія  
до 25-річчя кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю

За загальною редакцією  
Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук

Київ  
2025

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(протокол №12 від 25 лютого 2025 року)*

**Рецензенти:**

**Суська О. О.**, доктор соціологічних наук, професор, за-  
відувач кафедри зв'язків з громадськістю Національного універ-  
ситету «Києво-Могилянська академія»;

**Безчотнікова С.В.**, доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри соціальних комунікацій Маріупольського  
державного університету.

**Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій:**

P36 колективна монографія / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А.І. Башук. Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : ПАЛИВОДА А.В., 2025. 487 с.  
ISBN 978-966-437-821-2.

У колективній монографії розглянуто проблеми реклами та зв'язків з громадськістю в контексті інновацій: від історичної ретроспективи до сьогодення диджиталізації та використання штучного інтелекту. Соціально-комунікаційні технології цифрової доби розкрито в теоретичному і прикладному аспектах, схарактеризовано новітні інструменти, що дають комунікаційникам можливість удосконалювати рекламні та PR-продукти й послуги, економлять час, але й активують нові виклики і загрози. Висвітлено особливості впровадження штучного інтелекту в прикладних напрямках соціальних комунікацій. Запропоновано результати наукових досліджень та осмислення досвіду рекламних інновацій, напрямів розвитку комунікаційних практик і фахової діяльності в галузях реклами і PR.

Для викладачів і студентів факультетів та інститутів журналістики, теоретиків і практиків реклами та зв'язків з громадськістю, усіх зацікавлених проблематикою прикладних соціально-комунікаційних технологій.

УДК 007:659.1:659.4"312"

© Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю  
Навчально-наукового інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2025.

**ISBN 978-966-437-821-2**

*Валерій Іванов*, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Тетяна Іванова*, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РЕКЛАМІ ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ

*Перестаньмо називати його штучним інтелектом. І дамо йому назву з огляду на те, що він робить. І назвемо його «програмним забезпеченням для плагіату», тому що він не створює нічого нового, окрім копіювання вже наявного.*

*Ноам Чомскі*

Саме так алегорично характеризує штучний інтелект відомий американський лінгвіст та філософ. Саме ж поняття «штучний інтелект» (ШІ) в сучасних словниках та енциклопедіях трактується наступним чином:

- Оксфордський словник визначає штучний інтелект як «теорію та розробку комп'ютерних систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, таких як сприйняття, розпізнавання мовлення, прийняття рішень і переклад між мовами» [25].



- Merriam-Webster описує ШІ як здатність комп'ютерних систем або алгоритмів імітувати людську поведінку, яка вважається розумною. Видання публікує результати опитування редакторки стратегії служби підтримки Help Desk The Washington Post Шири Овіде [27]. Дослідження було опубліковане Університетом Монмута, яке показало, що лише 9% американців вважають, що комп'ютери зі штучним інтелектом принесуть суспільству більше користі, ніж шкоди [24].

- Encyclopedia Britannica додає до вже наявної думки, що ШІ — це здатність комп'ютера або роботизованої системи виконувати завдання, які зазвичай асоціюються з інтелектуальними процесами людини, такими, як здатність до міркування, виявлення значення, узагальнення та навчання з досвіду [23].

- І наостанок, наше вітчизняне джерело — українська «Вікіпедія» — дає таке тлумачення ШІ: «ШІ, англ. *artificial intelligence*, AI — розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, який швидко розвивається і зосереджений на розробці інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту» [19].

Підсумовуючи трактування поняття ШІ зауважимо, що всі ці визначення підкреслюють значущість та багатогранність штучного інтелекту, його можливості щодо застосування в різних сферах людської діяльності. Й основний акцент робиться на тому, що ШІ спрямований на симуляцію людських розумових здібностей, він імітує цю діяльність і репрезентує функції людського інтелекту. Звичайно саме ця характе-

ристика відкриває для людства нові можливості для розвитку науки, прогресу та технологій.

Враховуючи те, що основним засобом взаємодії людства із ШІ є засіб комунікації, розглянемо, в який спосіб цей феномен може бути корисним працівникам галузі соціальних комунікацій, а саме тим, хто працює у сфері журналістики та реклами. Цей матеріал також стане в пригоді викладачам журналістики для того, щоб на своїх заняттях ознайомити майбутніх медійників з можливостями та загрозами такого інформаційно-соціального явища, як штучний інтелект.

Зробімо короткий екскурс в історію виникнення ШІ. Слід зауважити, що не існує єдиного «винахідника» ШІ — є ключові постаті та моменти, що визначили його розвиток. Подорож у світ ШІ починається з *Алана Тьюрінга*, британського математика та логіка, який ще у 1950 р. запропонував концепцію «Тьюрінгового тесту» як вимірювання інтелекту машини. Він ставив питання: «Чи може машина мислити?». І хоча Тьюрінг не створив ШІ у сучасному розумінні, його ідеї поклали фундамент для теоретичних досліджень у цій області.

А сам термін «штучний інтелект» вперше був запропонований *Джоном Маккарті*, американським ученим, під час літньої наукової конференції в Дартмутському коледжі в 1956 році. Цей захід, відомий як *Дартмутська конференція*, часто вважається офіційним народженням галузі ШІ, оскільки саме там було закладено основи для майбутніх досліджень. Джон Маккарті разом зі своїми колегами Марвіном Мін-

ським, Алленом Ньюеллом та Гербертом Саймоном став одним із «батьків-засновників» ІІІ [6].

**Переваги та інструменти ІІІ для журналістів та рекламістів.** Для того, щоб бути коректними в цьому питанні, перш за все, треба зазначити, що етика взаємовідносин зі штучним інтелектом у рекламістів та у журналістів кардинально відмінна. Не дивлячись на те, що і журналістика, і реклама виконують одну генеральну функцію — функцію інформування, мета реалізації функції зовсім різна. А це означає, що і принципи, і правила використання ІІІ теж будуть відрізнятися. Спробуємо подати в наступній таблиці, у чому полягають ці розбіжності.

### Розбіжності в журналістиці та рекламі

Таблиця 1

| Журналістика                               | Реклама                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Інформує об'єктивно                        | Прикрашає дійсність                         |
| Перевіряє дані, які публікуються           | Створює дані                                |
| Достовірно передає явища                   | Вигадує явища                               |
| Точно передає факти                        | Пригадує факти, псевдофакти, факти відсутні |
| Скрупульозно перевіряє бекграунд експертів | Наявність псевдоекспертів                   |
| Візуальні матеріали перевірені             | Візуальні матеріали штучно створені         |

|                                    |                                                                                                                          |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Відсутність емоційного забарвлення | Емоційне забарвлення (кольори, віртуальні ефекти, речові комунікативні гачки, музика, світло і т.п.) присутнє та бажане. |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Цей список можна було б продовжувати, але і наведені ознаки вже демонструють те, що «правила та етика поведінки» зі штучним інтелектом у рекламістів та журналістів зовсім різні, підкреслимо ще раз, — починаючи від принципів його застосування до використання сервісів, програм, взаємодії з ними та можливостей застосування.

*Які ж переваги містить у собі використання ІІІ у журналістиці?*

1. Створення принципово нового якісного контенту та його візуалізація.

2. Персоналізація контенту в залежності від потреб та смаків аудиторії й рекомендації споживачам. Це дозволяє адаптувати стрічки новин до минулої поведінки окремих читачів та підвищувати їх залученість.

3. Створення звітів та коротких аналітичних записок. Це можуть бути прості репортажі про фінанси, погоду чи спорт.

4. Економія часу журналістові. Він автоматизує повторювані види діяльності й виконує трудомісткі завдання, як-от розшифровка інтерв'ю, сортування електронних листів. Це, звичайно, дає час журналісту глибше зануритися в написання глибинних історій, а також можливість аналізувати й покращувати свої власні медіаматеріали.

5. Ефективність у галузі журналістики даних та журналістських розслідувань. Так, аналізуючи великі масиви даних, ШІ виявляє приховані історії в публічних записах та соціальних мережах, підвищуючи потужність та швидкість журналістських розслідувань.

6. Перевірка медіатекстів на точність і достовірність. Спеціальні сервіси зможуть досить швидко верифікувати матеріал та перевірити його на присутність фейків.

7. І насамкінець, ефективність та швидкість виконання автоматизованих процесів редакції чи журналістської діяльності. Так, наприклад, нейромережі в деяких випадках можуть забезпечити значний приріст ефективності роботи. Використання алгоритмів для автоматичної обробки текстової інформації може вивільнити час журналістів для більш творчої та аналітичної роботи.

*Яким же чином здійснюється взаємодія журналіста із ШІ?*

Пропонуємо розглянути функції журналістської діяльності у взаємодії з сервісами штучного інтелекту, які можуть бути корисними для виконання цих функцій.

### **Функції журналістської діяльності у взаємодії з сервісами ШІ**

Таблиця 2

| №<br>п/п | Функції<br>журналістської<br>діяльності | Сервіси ШІ |
|----------|-----------------------------------------|------------|
|----------|-----------------------------------------|------------|



|   |                                                                     |                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Створення текстового контенту                                       | ChatGPT; Copy.AI; Copilot Gemini (Google Bard); Junia AI; Transkriptor                                                                                                           |
| 2 | Створення відеоконтенту                                             | Lumen5; Descript; Synthesys; Neurodub; DeepBrain AI; Pictory; Gamma                                                                                                              |
| 3 | Генерування фото для статей                                         | Midjourney; Bing Image Creator; DALL-E 2; CleanUp; RemoveBG; Background Remover                                                                                                  |
| 4 | Створення динамічного медіаконтенту та візуалізація                 | Leonardo. AI; Adobe Firefly; Creately; Фреска; ДіаграмаGPT; Figma                                                                                                                |
| 5 | Персоналізація контенту та адаптація матеріалу під запити аудиторії | Adobe Sensei; Persado; Boomtrain; OneSpot; Acrolinx; Optimizely; Designs AI                                                                                                      |
| 6 | Обробка великих обсягів інформації                                  | AI в Analytics; Julius AI; Microsoft Power BI; Transkriptor; Cyborg; Heliograf; Apache Hadoop; Apache Spark; Google BigQuery; Amazon Redshift                                    |
| 7 | Перевірка інформації та її верифікація                              | Sentinel; Hugging Face Transformers; Factmata; Google Fact Check Explorer; FakeCatcher; Snopes; PolitiFact; FactCheck.org; Reuters Fact Check; Video Authenticator від Microsoft |

|   |                                                                   |                                                                                                                                                       |
|---|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Перевірка журналістських матеріалів на авторство та доброчесність | Turnitin; Grammarly Quetext Premium; Copyscape; Authorship Analysis Tools; JGAAP (Java Graphical Authorship Attribution Program); ORCID; ResearchGate |
|---|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Коротко охарактеризуємо деякі сервіси.

*Створення контенту.*

*ChatGPT* — це широкомова модель, навчена шляхом завантаження мільярдів слів щоденного тексту з інтернету в систему. Потім він використовує весь цей матеріал, щоб передбачити слова та речення в певній послідовності. Цей інструмент може допомогти журналісту в роботі з різними видами контенту, включаючи об'ємні статті, створення заголовків, розробка питань для інтерв'ю і т.п.

*Cory.AI* за принципом роботи схожий на ChatGPT. На те є вагомі причини: Cory.AI побудований на базі GPT 4 LLM від OpenAI. Це означає, що він використовує найкращу технологію штучного інтелекту на ринку для створення контенту безкоштовно. Окрім створення нового контенту, Cory.AI також може перетворювати вже наявний контент.

Новий *Copilot*, який часто називають «новим Bing» або «Bing Chat», значно відрізняється від свого більш популярного конкурента, ChatGPT. Перевагами цього сервісу є: у нижній частині екрана — текстова область, де ви можете вводити свої підказки та запитання для Copilot. Також можна додавати зобра-

ження: Microsoft дозволяє користувачам завантажити фотографію, щоб Copilot обробив її за допомогою штучного інтелекту, подібно до Google Lens і GPT 4. Коли ви отримаєте відповідь на підказку, Copilot покаже список джерел і посилань під бульбашкою повідомлення.

Основна функція сервісу *Junia AI* полягає в генерації оптимізованого для SEO текстового контенту. Цей інструмент розроблений здебільшого для лонгвідів чи дописів у блоги. Також є можливість скористатися просунутим редактором тексту, він пропонує функції перефразування, подовження, скорочення тощо.

*Transkriptor* — інструмент на основі ШІ, що революціонізує те, як журналісти обробляють інтерв'ю та вихідні матеріали, надаючи точні та швидкі транскрипції.

*Створення відеоконтенту.*

*Lumen5* — це інструмент, який перетворює текст у відео. Можна вставити статтю або текстовий контент, а Lumen5 автоматично створить відео з графікою, анімаціями та музикою. Ідеально підходить для створення новинних відео чи коротких відео для соцмереж.

*Pictory* дозволяє створювати короткі відео на основі статей або блогів. Він автоматично витягує ключові моменти з тексту та перетворює їх у відео, додаючи відповідні візуальні ефекти та аудіо.

*Describe* є універсальним інструментом для редагування відео та аудіо, який дозволяє редагувати контент як текст. Він також має можливість автоматичного транскрибування і може використовувати ШІ для генерації голосу або видалення небажаних звуків.

*Synthesia* — ще один цікавий сервіс, що дозволяє створювати відео з віртуальними ведучими. Так, наприклад, можна вибрати аватара, написати текст, а *Synthesia* створить відео, де аватар говорить цей текст. Це чудовий спосіб швидко створювати професійні відео з ведучими без потреби в студії чи камерах.

*DeepBrain AI* — також потужний інструмент для створення відеоконтенту. Завдяки своїм просунутим можливостям він перетворює звичайний текст у мовлення, конвертує написані сценарії в живі голоси на кількох мовах і редагує відео високої якості.

*Gamma* — це платформа для створення презентацій на основі ШІ.

Вона дає можливість автоматично генерувати слайди, оформлювати дизайн, структурувати контент і додавати візуальні елементи без необхідності редагування вручну. Також підтримує інтерактивні елементи та колективну роботу студентів на заняттях. Але цей сервіс має кілька обмежень, наприклад:

1) безкоштовна версія *Gamma* має обмежену кількість генерацій та водяний знак на слайдах презентації;

2) цей сервіс поки що не повністю налаштований на українську мову, а це означає, що можливі неточності в генерації тексту українською;

3) також формати експорту слайдів, малюнків обмежені (наприклад, може не підтримувати збереження в PPTX);

4) і наостанок, сервіс є повністю залежним від інтернету, а це також ускладнює його використання;

*Сервіси, які допомагають журналісту в генеруванні фото та візуалізації медіаматеріалів.*

*Midjourney* — фантастичний генератор. Він не тільки створює виняткові зображення, а й дозволяє налаштовувати й редагувати ті, які він уже створив.

*Bing Image Creator* — сервіс, для роботи з яким журналісту потрібно створити обліковий запис Microsoft. Зручний інтерфейс цього сервісу дуже нагадує пошукову систему Bing. Потрібно просто ввести опис бажаного зображення, і менш ніж за хвилину воно буде згенеровано.

Генератор зображень *DALL-E 2*, створений OpenAI, так само створює зображення за допомогою текстового опису. Інтерфейс DALL-E 2 зручний для користувача, що робить його доступним як для початківців, так і для досвідчених користувачів.

Сервіси *CleanUp*, *RemoveBG* та *Background Remover* допоможуть журналісту або рекламісту видалити зайві об'єкти з фотографії. Також вони якісно видаляють фон з фотографій.

*Створення динамічного медіаконтенту та візуалізація.*

Нейромережі дозволяють створювати динамічний та привабливий медіаконтент від генерації віртуальних обкладинок для статей до автоматичного створення відеокілажів та різноманітних діаграм та гістограм.

*Leonardo.AI* — це платформа, що спеціалізується на генеративному штучному інтелекті для створення різних цифрових матеріалів, як-от зображення, 3D-моделі, текстури та багато іншого. Цей сервіс пропо-

нує інструменти для створення унікального візуального контенту, який можна використовувати в креативних проєктах, у тому числі й візуалізації журналістських матеріалів.

Сервіс *Creately* дозволить журналісту створити різноманітні візуальні матеріали, включаючи діаграми зв'язків, організаційні схеми, карти процесів, графіки Ганта, UML-діаграми та багато іншого. Ми знаємо, що журналісти часто працюють з великими обсягами даних, які необхідно подати у наочній формі для читачів. За допомогою *Creately* можна створювати інфографіки, діаграми та графіки, які роблять складні дані більш доступними та зрозумілими.

Окремо хочеться виділити сервіс *Figma*, який надає різноманітні інструменти та функції для журналістів, рекламистів та PR-фахівців, а саме:

1. Для журналістів сервіс *Figma* допомагає організувати спільну роботу та комунікацію в редакції. Так, наприклад, його використання дозволяє:

- Редагувати файли текстів та статей у реальному часі.
- Коментувати та обговорювати макети медіаматеріалів із командою колег-журналістів.
- Легко узгоджувати дизайни з редакторським відділом або з клієнтами-рекламодавцями.
- Швидко вносити зміни в медіаматеріали.

За допомогою цього сервісу дуже зручно редагувати тексти і зображення навіть без допомоги дизайнера, а також використовувати шаблони для прискорення роботи.

2. Figma корисна PR-фахівцям та іншим представникам медіа тим, що спрощує процес спілкування та обміну інформацією, допомагає швидко створювати презентації.

3. Для рекламістів Figma надає великі можливості для створення візуального контенту.

Наприклад, за допомогою цього сервісу можна створювати:

- Макети для соцмереж (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok).
- Банери для реклами.
- А також презентації, медіакіти, брендбуки.
- І навіть анімовані прототипи (наприклад, для демонстрації реклами клієнтам).

Таким чином, сервіс Figma може значно поліпшити якість журналістських матеріалів завдяки інтерактивності, візуалізації та заохоченню споживачів інформації до діалогу й обговорення тем, які висвітлює журналіст. Особливо це важливо, коли редакція працює переважно в онлайн-форматі.

*Персоналізація контенту та адаптація матеріалу під запити аудиторії.*

За допомогою ШІ можна адаптувати зміст журналістських матеріалів під індивідуальні вподобання й інтереси читачів. Це допоможе автоматично підвищити залученість користувачів і покращити онлайн-трафік, що сприяє зацікавленості аудиторії, адже вона вже більше не просто сторонній глядач, а повноцінний учасник подій. Так, наприклад, *The New York Times* експериментує із ШІ для персоналізації своїх електронних розсилок, пропонуючи читачам статті,



які якомога краще відповідають їхнім інтересам та поведінці, коли вони читають медіатексти. А *BBC* зробила чатбота для освітніх цілей та залучення аудиторії, дозволяючи користувачам задавати питання й отримувати миттєві відповіді на теми новинних статей. *Reuters* також використовує ШІ для аналізу поведінки читачів та оптимізації часу публікації статей, щоб максимізувати їхню охопленість та залучення аудиторії.

Розглянемо сервіси ШІ, які допомагають журналісту адаптувати його медіаматеріали під запити аудиторії:

- Це сервіс *Adobe Sensei*, який використовує штучний інтелект для аналізу даних про аудиторію та пропонує персоналізований контент на основі інтересів користувачів. Він також підходить і для рекламістів, тому що допомагає створенню персоналізованих рекламних кампаній.

- *Persado* використовує ШІ для створення персоналізованих повідомлень, які адаптуються до емоційного профілю аудиторії. Він також застосовує емоційний маркетинг для підвищення ефективності контенту. Буде дуже корисним рекламістам та піарникам.

- Аналітична платформа *Boomtrain* використовує штучний інтелект для персоналізації контенту, зокрема на сайтах, у мобільних застосунках та імейл-розсилках. Сервіс прогнозує, який контент буде найбільш цікавий кожному користувачу.

- *OneSpot* — платформа, що забезпечує персоналізацію контенту в реальному часі, адаптуючи його під

індивідуальні інтереси кожного користувача.

- *Designs AI* дозволяє генерувати рекламні креативи для різних майданчиків, таких, як Facebook, Instagram, Twitter, Google та ін.

*Однією з функцій журналіста є робота з великими обсягами даних. І тут теж допомога ШІ цілком правомірна.*

- Наприклад, Bloomberg користується системою *Syborg* для автоматизації фінансових новин. Syborg аналізує фінансові звіти компаній та миттєво генерує новини про ключові показники, такі, як доходи, прибутки та збитки.

- У Washington Post є особистий робот-репортер *Heliograf*. Heliograf допомагає збирати дані для створення новин. Олімпійські ігри, спортивні змагання, вибори — це лише частина масових заходів, які вдалося опублікувати за допомогою технології ШІ. У 2020 році видання вдосконалило Heliograf, додавши до нього автоматизований голосовий помічник. Під час президентських виборів голосові алгоритми ШІ самостійно знаходили, оновлювали та озвучували інформацію в політичних новинах.

- Сервіс *Apache Hadoop* дозволяє розподіляти і обробляти великі обсяги даних на кластері серверів. Включає Hadoop Distributed File System (HDFS) для зберігання даних та MapReduce для їх обробки.

- *Apache Spark* — сервіс для обробки великих даних у пам'яті, що дозволяє виконувати швидкий аналіз даних, машинне навчання, обробку потоків та графові обчислення.

- *Google BigQuery* — це хмарний сервіс для оброб-

ки великих обсягів даних у реальному часі з використанням SQL-запитів. Забезпечує масштабованість, швидкий аналіз даних та інтеграцію з іншими сервісами Google Cloud. Він ідеально підходить для швидкого аналізу великих наборів даних без необхідності налаштування інфраструктури.

- А ось *Amazon Redshift* — це хмарний сервіс зі сховищем даних, яке дозволяє виконувати аналітичні запити на великих обсягах даних. Використовує колонове зберігання даних для підвищення швидкості запитів. Також підходить журналісту для бізнес-аналітики та аналізу даних у великих масштабах.

*III допомагає журналісту перевіряти контент на точність і достовірність, що є основним в його роботі, користуючися такими сервісами:*

- *Google Fact Check Explorer* (це інструмент від Google) дає можливість журналістові шукати факти і отримувати інформацію про їхню достовірність.

- Intel представила детектор глибоких фейків у реальному часі, відомий як *FakeCatcher*. Ця технологія може виявляти підроблені відео з точністю 96%, повертаючи результати за мілісекунди.

- Сервіс *Snopes* є також одним із найвідоміших ресурсів для перевірки фактів, який охоплює широкий спектр тем: від політики до міських легенд. Дуже корисний у перевірці популярних міфів, фейкових новин і сумнівної інформації.

- *PolitiFact* та *FactCheck.org* більше підходять для політичної журналістики. Вони зосереджені на перевірці політичних заяв і фактів, особливо корисні для журналістів, які висвітлюють політичні події, тому

що допомагають визначити, наскільки правдивими є заяви політичних фігур і публічних осіб.

- *Reuters Fact Check* — це ціла служба перевірки фактів від Reuters, яка аналізує і спростовує фейкові новини та неправдиву інформацію. Особливо цей сервіс корисний для перевірки міжнародних новин та складних тем.

- *Factmata* — це британська компанія, яка розробила платформу для перевірки фактів на основі штучного інтелекту, що дозволяє виявляти фейкові новини та дезінформацію в режимі реального часу. Платформа використовує різні методи, зокрема обробку природної мови, NLP, машинне навчання та міркування на основі графів знань для аналізу тексту та виявлення потенційних помилок або невідповідностей. Factmata використовується низкою організацій, зокрема BBC та New York Times, для перевірки достовірності новин.

- *Video Authenticator* від Microsoft — це потужний інструмент, який може аналізувати фотографію чи відео, щоб надати оцінку достовірності, яка вказує на те, чи медіафайлами маніпулювали. Він виявляє межі змішування глибоких фальшивих і тонких елементів сірого, які неможливо помітити людському оку, а також надає оцінку достовірності в режимі реального часу, дозволяючи негайно виявляти глибокі (діп)фейки.

*Щоб перевірити журналістські матеріали на авторство та доброчесність, можна скористатися кількома методами та інструментами, які допоможуть переконатися в оригінальності тексту та досто-*

вірності інформації. Ось деякі з них:

- *Turnitin* використовується в освітніх та професійних середовищах для перевірки текстів на плагіат. Він порівнює текст з великою базою даних наукових робіт, інтернет-ресурсів та публікацій.

- Для перевірки на плагіат може стати у пригоді й сервіс *Grammarly Quetext Premium*. Окрім перевірки на плагіат, а також перевірки граматики та стилю сервіс пропонує глибокий пошук серед вебресурсів, академічних публікацій та інших джерел.

- *Copyscape* — це онлайн-інструмент, що дозволяє швидко перевірити текст на унікальність, порівнюючи його з матеріалами, опублікованими в інтернеті.

- Для перевірки авторства можна також скористатися сервісом *Authorship Analysis Tools*. Деякі сервіси, такі, як *JGAAP* (Java Graphical Authorship Attribution Program), можуть допомогти визначити стиль письма та порівняти його з іншими роботами, щоб визначити можливе авторство.

- І, звичайно, сервіси ORCID та ResearchGate. Вони корисні для журналістів, які публікуються в академічному середовищі. Можна перевірити профілі на цих платформах, де зберігаються записи про їхні публікації та дослідження.

Також для первинної перевірки медіатексту на авторство можна скористатися добіркою матеріалів Академії української преси.

*Як розпізнати текст, написаний за допомогою ШІ:*

- звернути увагу на стиль викладу тексту та його «натуральність», адже ШІ може звучати занадто сухо, машинно, ніби немає авторського стилю;

- будьте уважними, якщо побачите повторювані ідеї або окремі фрази та слова. Справа в тому, що часто ШІ подає одну й ту саму інформацію, дещо змінюючи формулювання;

- наявність великої кількості маркованих чи нумерованих списків;

- трапляється помилкове узгодження слів, неправильне використання родів чи відмінків, особливо коли текст перекладається з англійської;

- використання складних або рідковживаних формулювань, а також подання інформації довгими реченнями;

- застаріла чи неактуальна інформація, адже, наприклад, чат GPT 3 не має доступу до інформації, поширеної після вересня 2021 р.

Отже, будьмо доброчесними та намагаймося зберігати авторство власної інформації, бо це ознака нашого професіоналізму.

**Обмеження та загрози ШІ.** Окрім безсумнівних переваг і можливостей, які надає штучний інтелект, він має обмеження та загрози, ставлячи під сумнів імідж доброчесного журналіста. На думку прихильниці так званого технічного гуманізму Кейт О'Ніл, цифрової інноваторки з більш ніж 25-річним досвідом, засновниці KO Insights — стратегічної консалтингової компанії, яка займається покращенням людського досвіду щодо керування даними, оптимізації алгоритмів та взаємодії зі штучним інтелектом. Суть концепції технічного гуманізму полягає в тому, що ми можемо використовувати технології для покращення людства та світу. Але технології — це не

тільки розвиток, попереджає дослідниця, а й певні ризики. Існують застереження щодо використання даних, моделювання реальності людського життя, алгоритмізації процесів та подій. Тобто використовувати ШІ треба дуже обережно та відповідально, робить висновок дослідниця [14].

*Основні загрози ШІ в діяльності працівника галузі соціальних комунікацій полягають у наступному:*

- Питання до авторства журналістського матеріалу, а також до етики та приватності при використанні ШІ в роботі з фото- і відеоматеріалами. Тут на допомогу приходить Кодекс журналістської етики та високі професійні стандарти.

- Ризик створити «фейк ньюс» та подати дезінформацію. Дезінформація — один із найбільших ризиків у журналістиці, чому може сприяти ШІ. Новинні сайти експериментують із ШІ та використовують його для збирання та публікації новин по всьому світу. Відсутність людського фактора при публікації, перевірці та аналізі може сприяти поширенню неправдивої інформації. Маніпулювання аудіовізуальним контентом — ще одне явище, яке може набутися популярності через створення контенту на основі ШІ. Кількість дипфейків значно збільшується в нинішньому медіасередовищі. А ШІ поки не здатний відокремлювати правду від вигадки і боротися з дезінформацією. Хоча компанія OpenAI вже створила алгоритми, які можна використовувати для генерації переконливих «фейк ньюс», алгоритми досі розпізнають фейки гірше за людей. Наприклад, Facebook для вирішення цього завдання відмовився від ШІ та на-

йняв 10 тисяч модераторів, здатних зрозуміти культурні нюанси публікацій.

- Ризик дискримінації та кібербулінг. Справа в тому, що штучний інтелект є нездатним розпізнавати емоції у соцмережах. Цей недолік заважає, зокрема, ефективно вирішувати проблему кібербулінгу. Наявні механізми вимагають участі людей, які мають скаржитися на образливі пости. Нейромережі також можуть утримувати та навіть підсилювати соціокультурні обурення, що призводить до некоректного відображення різноманіття подій та осіб. Важливо враховувати ці ризики та розробляти методи їхнього уникнення чи корекції.

- Збереження конфіденційності та приватності. Використання алгоритмів та нейромереж для аналізу інформації може порушити конфіденційність та приватність осіб. Зрозуміло, якщо системи не враховують аспекти захисту даних, це може призвести до неправильного використання особистої інформації.

- Обмеження в творчості та почутті гумору, тобто якостях, які притаманні лише живим людям. Слід пам'ятати, що ШІ — це машина. Ми вже наводили цитату Н. Чомські про те, що ШІ позбавлений креативності, здатний лише наслідувати стиль людей, але не створювати свій. Медіа давно використовують ШІ для написання спортивних новин та кримінальної хроніки, але жарти та романи у виконанні роботів досі не витримують критики. У 2018 році нейромережа, навчившись на масиві з 43 тисяч жартів, почала генерувати нісенітницю на кшталт: «Що вийде, якщо



схрестити вас із динозавром?», і користувачі отримали відповідь: «Юристи».

А співзасновник машинного інтелекту Apple С. Возняк для вимірювання прогностичних здібностей машин-роботів запропонував використовувати так званий кавовий тест. Щоб його пройти, робот повинен увійти до незнайомої квартири, знайти кавоварку, налити води, дістати кухоль та приготувати каву. Поки що роботам не вдалося пройти цю перевірку. У кавовому тесті є частка жарту, але він показує серйозні обмеження інтелекту сучасних машин.

Зважаючи на все це, поки щодо гумору, прогностичності, креативності, мобільності мислення не варто чекати машинної революції.

**Методика викладання теми «Використання ІІІ в журналістиці».** Наведемо кілька вправ з власного досвіду проведення тренінгів з використанням ІІІ, які можуть бути корисними викладачам журналістських дисциплін при вивченні теми «Штучний інтелект у журналістиці та рекламі».

### **Вправа 1. Вступ до заняття (тренінгу)**

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

Тренінг починається з т. зв. вау-ефекту. Тетяна Іванова створила ролик зі своїм аватаром, в якому розмірковує, що таке «штучний інтелект» і як з ним потрібно взаємодіяти. За допомогою програми створення відео Crazy Talk Animator v8.1 кожен викладач / тренер може зробити подібне відео із власним аватаром і занурити студентів у вивчення теми «Штучний інтелект».

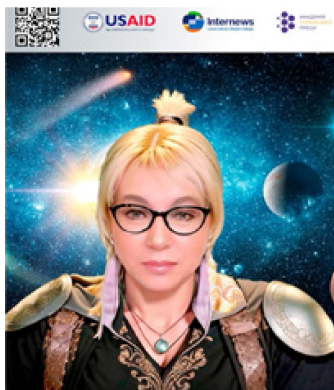


Рис. 1. Приклад виконання вправи 1. Вступ до заняття (тренінгу).

Повний запис відео можна подивитися за покликанням [1]. Авторки відеоролика Тетяна Іванова, Оксана Єфремова.

## **Вправа 2. Диспут «Що таке штучний інтелект»?**

Авторка вправи — Тетяна Іванова.

**Хід вправи:**

**Варіант 1 (просунутий рівень учасників).**

**Етап 1.** Викладач-тренер запитує в учасників, чи знайомі вони з таким явищем, як ChatGPT. Якщо так, то тренер надає інформацію про інші сервіси, які працюють за аналогією ChatGPT. Це, наприклад, такі прості сервіси, як Сору.AI, Copilot.

**Етап 2.** Викладач пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи і, працюючи із джерелами / сервісами Вікіпедія, ChatGPT, Сору.AI, Copilot, запропонувати трактування поняття «штучний інтелект», імена його винахідників і зробити презентацію від кожної групи.

Тренер на фліпчарті за допомогою модераційних карток «спільне» — «відмінне» фіксує інформацію та організовує диспут, потім узагальнює висновки і вкотре наголошує на важливості перевірки інформації за допомогою кількох джерел.

## Варіант 2 (початковий рівень учасників).

Викладач пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи і, працюючи із джерелами / сервісами «Вікіпедія» (різними мовами), Оксфордський словник, вислови Н. Чомські про ШІ, запропонувати трактування поняття «штучний інтелект».

Далі за сценарієм варіанта 1.

### Вправа 3. Диспут «SWOT-аналіз штучного інтелекту»

Авторки вправи – Тетяна Іванова,  
Ірина Бакаленко.

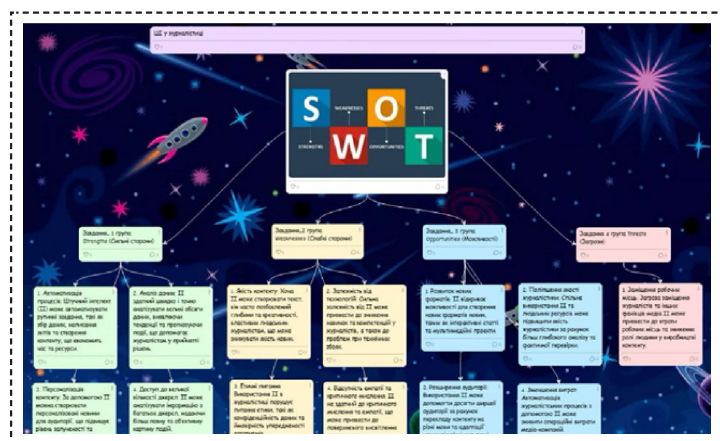


Рис. 2. Приклад виконання вправи 3. Диспут «SWOT-аналіз штучного інтелекту».

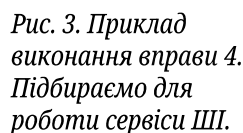
**Хід вправи:** Тренер пропонує учасникам об'єднатися у чотири групи. Кожна група за допомогою ChatGPT, Copilot або Gemini підбирає інформацію щодо сильних / слабких сторін ШІ, його можливостей і загроз.

Хід виконання вправи представлений на скриншоті (рис. 2).

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

Виконання вправи показано на скриншоті з тренінгу Академії української преси. Тренери: Максим Запорожченко, Андрій Юричко, Валерій Іванов.

Етап 3. Презентація учасниками своїх напрацювань. Висновки.



## **Вправа 5. Створення медіатексту (Написання статей для журналіста і рекламиста)**

Авторки вправи — Тетяна Іванова,  
Оксана Єфремова.

Для того, щоб спілкування із ШІ журналісту і рекламисту принесло максимум користі, треба вміти писати влучні промпти. Промпти — запити, завдання чи запитання, з яким користувач звертається до нейромережі.

Якщо перед написанням статті ви маєте сумніви щодо чіткого формулювання запиту до ChatGPT, можна попросити його зробити це замість вас і водночас повчитися самому. Напишіть запит у чатбот: *«Напиши для мене промпт, який би точно описував моє прохання написати статтю на тему... Хочу, щоб чат допоміг мені у виборі заголовка та дав поради щодо візуалізації мого майбутнього медіаматеріалу»*. Після того як отримаєте формулювання від нейромережі, скопіюйте запит та відправте в чат.

Коли студенти навчилися писати промпти, викладач об'єднує їх у дві групи і дає завдання:

**Перша група:** за допомогою ChatGPT написати статтю, створити для неї візуалізацію (тема вільна).

**Друга група:** за допомогою ChatGPT написати рекламну статтю, створити для неї візуалізацію (ТМ або бренд обираються самими студентами).

Наведені скриншоти демонструють приклад виконання такої вправи з візуалізацією у сервісі <https://lexica.art/>:

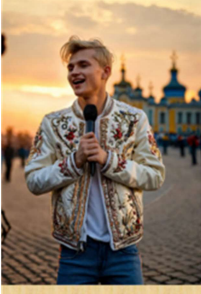
**ШІ у журналістиці: створення статей та медіаконтенту**



**Завдання**

Опишіть, як ви бачите роль журналіста в сучасному світі. Які виклики він має? Як ви вважаєте, чи є журналізм актуальним сьогодні? Чому так?

**Обирайте). Яка з чотирьох ілюстрацій вам подобається для вашої статті?**




*Рис. 4. Приклади виконання вправи 5.  
Створення медіатексту.*

## Вправа 6. Підготовка до інтерв'ю

Авторка вправи — Тетяна Іванова.

**Етап 1.** Викладач-тренер об'єднує учасників у кілька груп і пропонує їм підготувати за допомогою ChatGPT питання до інтерв'ю з різними героями:

- Hard talk з політиком чи чиновником;
- з воїном-захисником;

- з відомим артистом, діячем культури.

## Етап 2. Обговорення, висновки.

Скриншоти, які демонструють приклад виконання цієї справи:

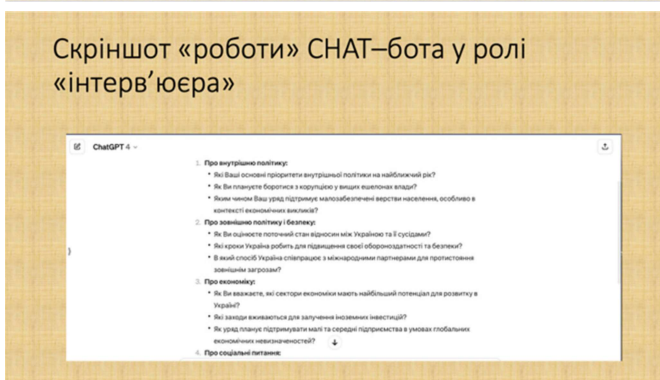
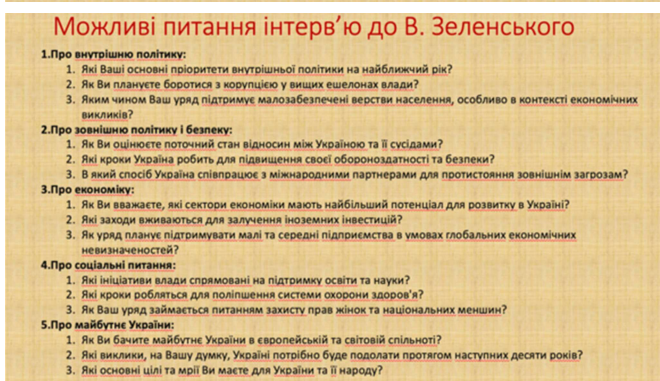
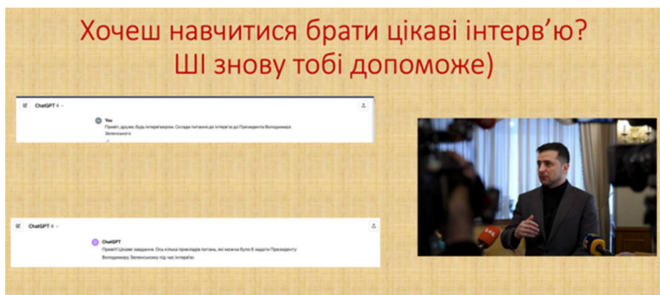


Рис 5. Приклади виконання вправи 6. Підготовка до інтерв'ю.

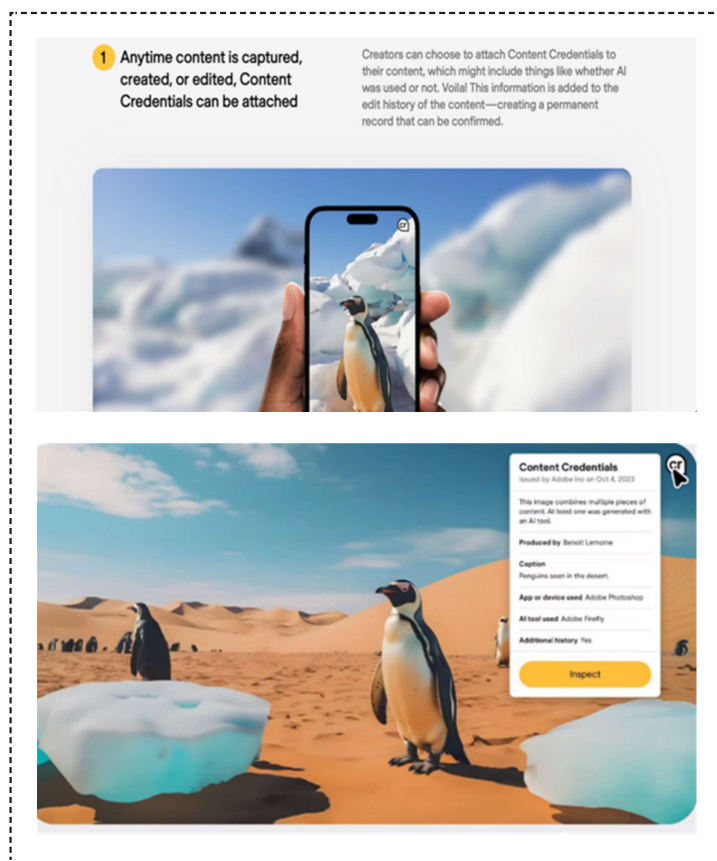


## Вправа 7. Добročесність інформації

Авторка вправи – Тетяна Іванова.

**Етап 1.** Тренер наголошує на важливості дотримання журналістами етичних норм та стандартів. Завдання: знайти сервіси ШІ, які працюють над вирішенням цього питання.

**Етап 2.** Після загального обговорення тренер знайомить учасників тренінгу з таким сервісом, як Content Credentials (<https://contentcredentials.org>).





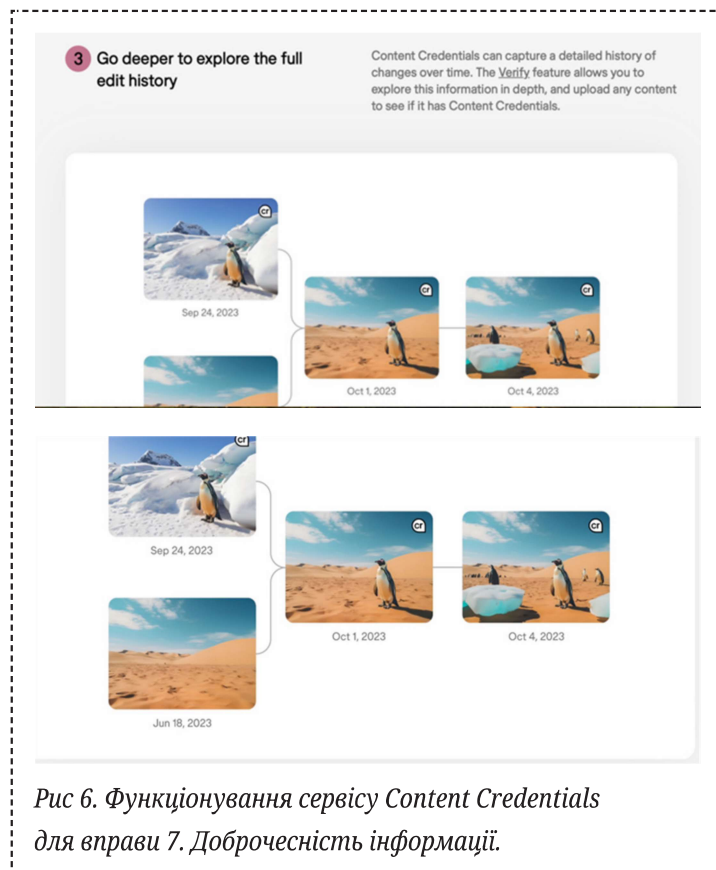
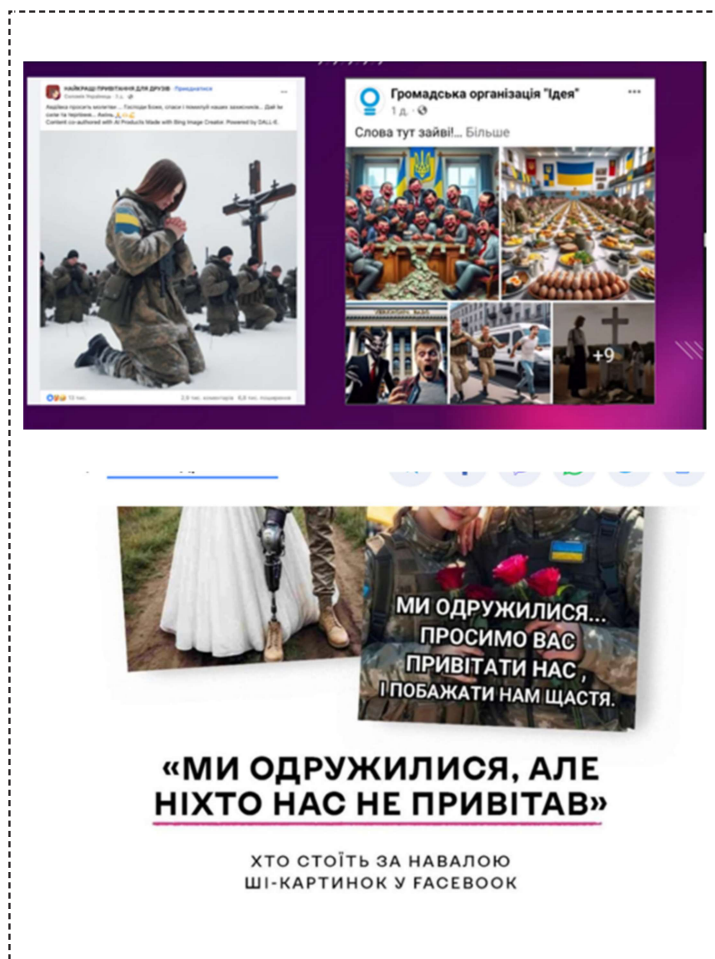


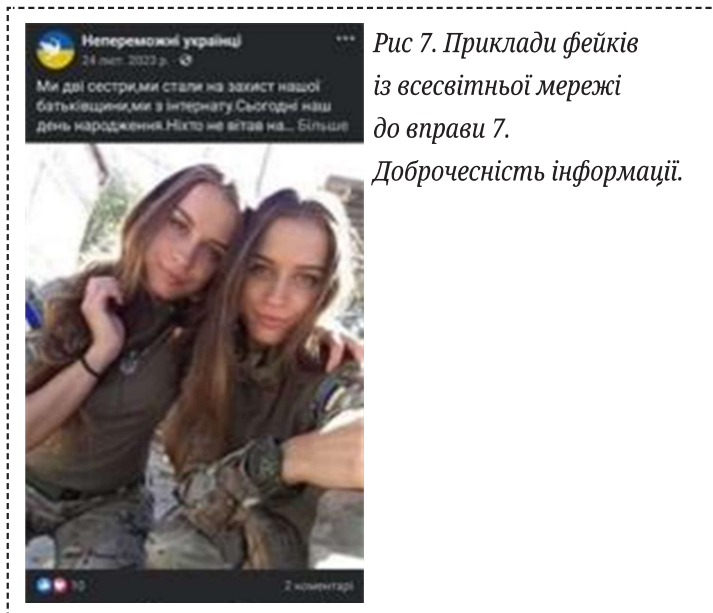
Рис 6. Функціонування сервісу Content Credentials для вправи 7. Добросесність інформації.

Оскільки виникає все більше занепокоєння щодо того, що є реальним, а що створено ШІ, компанія-розробник програмного забезпечення Adobe підкреслила важливість підтримки сервісу Content Credentials для нових типів файлів. Це новий вид метаданих, захищених від несанкціонованого доступу, який надає інформацію про автора, дату, редагування, в тому числі створених ШІ, та інструменти, які використовувалися від початку до кінця роботи над файлом. Сервіс зміцнює надійність і довіру спожива-

чів, надаючи додаткову інформацію про автора матеріалу та етапи творчого процесу, допомагає запобігти поширенню хибних відомостей і дезінформації в інтернеті.

Завдання для студентів: ознайомитися, як працює цей сервіс, демонструючи етапи перевірки автентичності даних (рис. 6).





**Етап 3.** Завдання: завантажити в додаток статті з фото, які потребують перевірки автентичності (статтю студенти обрають самостійно). В групах презентують нароби та діляться враженнями.

**Етап 4.** Завдання: знайти в мережі фото або дипфейки, створені ШІ, та підібрати сервіси, які можуть ці медіатексти перевірити та декодувати.

Прикладом таких фейків можуть бути:

- Дипфейк із головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним [12].
- Дипфейк «Передсмертне слово Кейт Міддлтон». Його аналіз міститься в матеріалі BBC [7].
- Дипфейк з секретарем РНБО Олексієм Даніловим. Його аналіз за посиланням [3].

Тренер пропонує учасникам за допомогою сервісів ШІ провести фактчекінг та довести, що представ-

лені відео є фейковими. Тренер робить узагальнюючі висновки по закінченні вправи.

### **Вправа 8. Рекламна кампанія**

Авторка вправи — Тетяна Іванова.

Студенти об'єднуються в групи і обирають бренд, для якого розроблятимуть рекламну кампанію.

Завдання: за допомогою сервісів ШІ запропонувати назву бренду і слоган рекламної кампанії, написати рекламну статтю, візуалізувати її, створити рекламний банер, розписати план рекламних івентів і, враховуючи рівень підготовки студентів, придумати рекламний креатив, вау-ефект або створити рекламний ролик.

виробників! Ось кілька варіантів, що відображають українську автентичність, сучасність та стиль:

1. "Вільна" – символізує свободу та незалежність, підкреслюючи український дух.
2. "Крайка" – асоціюється з традиційним українським елементом, надаючи бренду національного колориту.
3. "Любава" – українське ім'я, що передає тепло та любов, звучить м'яко і привітно.
4. "Степ&Місто" – поєднання традицій та сучасності, символізує гармонію природи і урбаністики.
5. "Диво" – легка і запам'ятовуюча назва, яка відображає унікальність і магію кожного виробу.
6. "Світлиця" – нагадує про світле, затишне місце, що може символізувати комфорт та тепло бренду.

*Рис. 8.1. Приклади виконання вправи 8.*

*Рекламна кампанія.*

Скриншот підбору назви до бренду одягу українського виробника: (рис. 8.1)

Скриншоти підбору логотипа до бренду «Вільна» у сервісах Canva та ChatGPT 4o: (рис. 8.2)

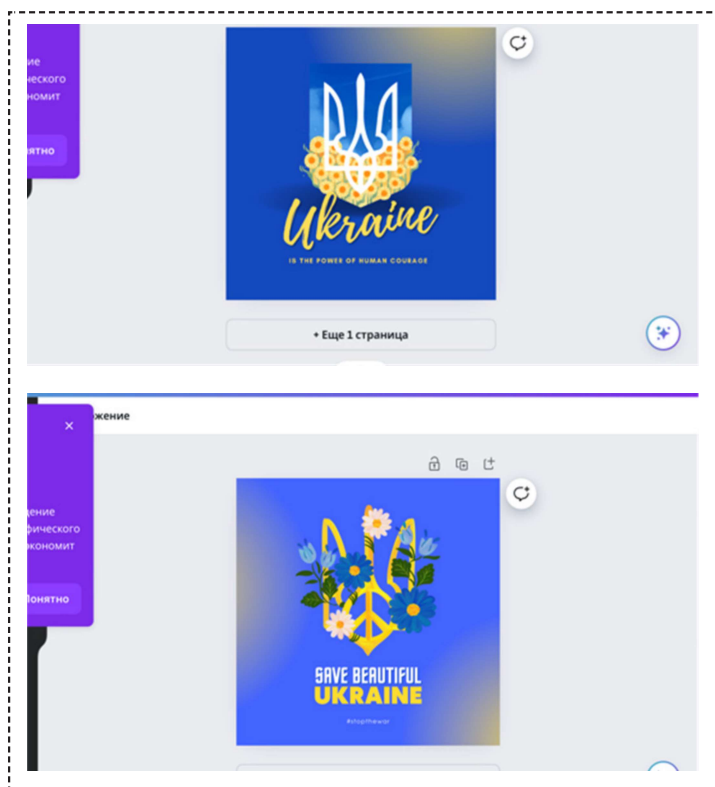


Рис. 8.2. Приклади виконання вправи 8.  
Рекламна кампанія.

Рекламна стаття бренду «Вільна», запропонована ChatGPT 4o.

Фрагмент скриншоту рекламної статті бренду «Вільна».

Наведемо повний текст рекламної статті, створеної чатом GPT 4o:

### *"Вільна" — Твій Вибір Свободи в Одязі*

Вітаємо у світі «Вільна» — українського бренду жіночого одягу, який дарує відчуття справжньої свободи та комфорту. Наші колекції створені для жінок, які цінують якість, стиль та унікальність. Ми віримо, що кожна жінка заслуговує на те, щоб її одяг не тільки виглядав бездоганно, але й допомагав розкрити її справжню сутність.

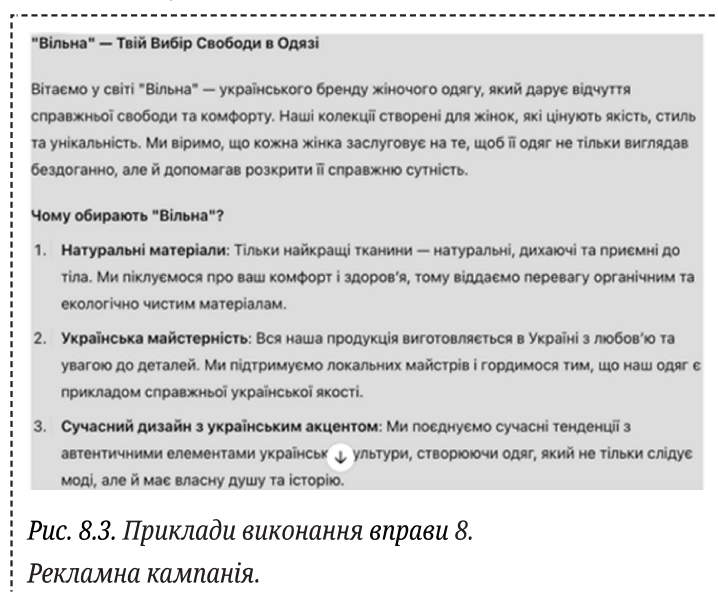


Рис. 8.3. Приклади виконання вправи 8.

Рекламна кампанія.

### *Чому обирають «Вільна»?*

1. **Натуральні матеріали:** Тільки найкращі тканини — натуральні, дихаючі та приємні до тіла. Ми піклуємося про ваш комфорт і здоров'я, тому віддаємо

перевагу органічним та екологічно чистим матеріалам.

2. *Українська майстерність*: Вся наша продукція виготовляється в Україні з любов'ю та увагою до деталей. Ми підтримуємо локальних майстрів і гордимся тим, що наш одяг є прикладом справжньої української якості.

3. *Сучасний дизайн з українським акцентом*: Ми поєднуємо сучасні тенденції з автентичними елементами української культури, створюючи одяг, який не тільки слідує моді, але й має власну душу та історію.

4. *Свобода вибору*: Ми пропонуємо різноманіття стилів — від повсякденних образів до вечірнього вбрання. «Вільна» — це про вибір, про те, що ви можете бути різною і завжди залишатися собою.

Обирай «Вільна» — обирай свободу бути собою. Завітай на наш сайт або відвідай наші магазини, щоб знайти свій ідеальний образ від українського бренду, який знає, що таке справжня краса та комфорт.

«Вільна» — одяг для вільних жінок!»

Тут, на нашу думку, є доречним продемонструвати студентам створені нейромережею рекламні ролики для Соса-Сол, де оживають картини Воргола, Мунка і Ван Гога, та рекламні відео пива [21; 26].

Примітка: якщо студенти вивчають курс відеомонтажу та візуальних комунікацій, вони можуть самостійно створити рекламний ролик для обраного бренду.

Наприкінці тренінгу тренер пропонує учасникам вправу «Шість капелюхів» за концепцією Едварда де Боно (авторка вправи Тетяна Іванова), де кожна

команда представляє свої аргументи з використання ШІ. Детальне проведення цієї справи можна знайти у посібнику «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив» [11].

Отже, постає питання: як використовувати ШІ на користь комунікаційнику? Зауважимо, що у 2021 році ЮНЕСКО розробила цінності та принципи щодо етики ШІ. Ці принципи й цінності призначені для захисту людських прав і гідності, а також для забезпечення верховенства права в цифрових питаннях у всьому світі. І 193 держави-члени незабаром після цього прийняли «Рекомендації щодо етики штучного інтелекту» [28].

Сподіваємося, що завдяки спільній праці штучного інтелекту та кваліфікованих працівників журналістика буде продовжувати активно розвиватися й набувати нових висот у взаємодії з аудиторією та наданні якісного ексклюзивного контенту.

*Висновки.* Штучний інтелект має багатогранну природу, його можна застосовувати у різних сферах людської діяльності. Визначення ШІ підкреслюють, що він імітує розумову діяльність людини і репрезентує функції людського інтелекту. Саме тому ШІ відкриває нові можливості для розвитку науки, прогресу та технологій, в тому числі в сфері соціальних комунікацій.

Етика взаємовідносин із ШІ у рекламістів і журналістів кардинально відмінна. Якщо завдання журналістики — об'єктивно інформувати, перевіряти дані, дотримуватися достовірності й точності, то в рекламі — вибіркоче відбиття дійсності, створення



даних, явищ, псевдофактів, дія на емоції. Все це, звісно, впливає на взаємодію з ШІ. Аналіз цієї взаємодії дозволив виділити актуальні інструменти, переваги і недоліки, спільне і відмінне у процесі використання ШІ рекламістами та журналістами. ШІ дозволяє персоналізувати контент та адаптувати матеріал під запити цільової аудиторії. Шляхи та інструменти такої персоналізації показують високі можливості ШІ.

Важливою є здатність на сучасному етапі розвитку ШІ перевірити та розпізнати матеріали, створені за його допомогою. Методичні матеріали, конкретні інструменти та ресурси, які містяться у статті, дають змогу викладачам використовувати можливості ШІ для підготовки та проведення навчальних занять.

### Список використаних джерел

1. 25 серпня 2024 р. *YouTube. Oksana Efremova*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G4B4rsAgfFE> (date of access: 26.10.2024).
2. 40+ сервісів штучного інтелекту: найповніша добірка. *#почнизсебе*. URL: <https://startwithyourself.com.ua/40-servisiv-shtuchnogo-intelektu-najpovnishha-dobirka> (date of access: 26.10.2024).
3. Буняк В. Андрій Юсов щодо російського дипфейкового відео з Олексієм Даніловим: Є всі ознаки того, що фейк готувався заздалегідь. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/224550/2024-03-23-andriy-yusov-shchodo-rosiyskogo-dypfeykovogo-video-z-oleksiim-danilovym-ie-vsi-oznaky-togo-shcho-feyk-gotuvavsya-zazdalegid/> (date of access: 26.10.2024).
4. Височин А.І. Сучасна журналістика в контексті розвитку штучного інтелекту : кваліфікаційна робота. Київ : Національний авіаційний університет. 2020. 74 с.

URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/41759> (date of access: 26.10.2024).

5. Воейков О. Хто стоїть за згенерованими ШІ картинками військовослужбовців у соцмережах: у ЦНС знайшли відповідь. *META*. URL: <https://meta.ua/uk/news/society/201376-hto-stoyit-za-zgenerovanimi-shi-kartinkami-viiskovosluzhbovtsiv-u-merezhi-u-tsns-znaishli-vidpovid/> (date of access: 26.10.2024).

6. Історія штучного інтелекту. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_штучного\\_інтелекту](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_штучного_інтелекту) (date of access: 25.10.2024).

7. Кофлан Ш., Спрінг М. Чутки про принцесу Кейт поширювала Росія. І вона ж стоїть за фейками про Макрона та Україну — експерти. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c89vqd4dp7lo> (date of access: 26.10.2024).

8. МакФарланд А. 10 найкращих відеогенераторів штучного інтелекту (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://unite.ai/uk/найкращі-генератори-штучного-інтелекту-відео/> (date of access: 26.10.2024).

9. МакФарланд А. 5 найкращих інструментів і методів виявлення Deepfake. URL: (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://www.unite.ai/uk/найкращі-інструменти-та-методи-виявлення-глибоких-фейків/> (date of access: 26.10.2024).

10. МакФарланд А. 9 найкращих інструментів ШІ для аналітиків даних (серпень 2024 р.). *Unite.AI*. URL: <https://unite.ai/uk/інструменти-штучного-інтелекту-аналітики-даних/> (date of access: 26.10.2024).

11. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навч. пос. / О. Довженко та ін. / за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. С. 52–65.

12. Мережею шириться дипфейк із нібито Залуж-

ним і закликом до збройного повстання. *Еспресо*. 2023. 7 листопада. URL: <https://espresso.tv/merezheyu-shiritsya-dipfeyk-iz-nibito-zaluzhnim-i-zaklikom-do-zbroynogo-povstannya#:~:text=Про%20це%20повідомляє%20Еспресо.TV.%20На%20дезінформаційному%20ролику%20Валерій,Центр%20протидії%20дезінформації%20вже%20відреагував%20на%20брехню%20росіян> (date of access: 25.10.2024).

13. Найкращі генератори вмісту штучного інтелекту до 2024 року. *Junia AI*. URL: <https://www.junia.ai/blog/uk/ai-генератори-контенту> (date of access: 26.10.2024).

14. О'Ніл К. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії. Київ : BookChef, 2020. 336 с.

15. Пас І. 10 найкращих генераторів діаграм AI. *Morning Dough*. URL: <https://www.morningdough.com/uk/ai-tools/best-ai-diagram-generators/> (date of access: 26.10.2024).

16. Тітова Л. Добір сервісів на основі штучного інтелекту для створення візуального навчального контенту. *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2024. Vol. 3, №. 2. Р. 114–125. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20240302.13> (date of access: 26.10.2024).

17. Топ 10 найкращих AI генераторів зображень. *KMRV DSGN*. URL: [https://www.komarov.design/top-10-naikrashchikh-ai-ghienieratoriv-zobrazhien/#google\\_vignette](https://www.komarov.design/top-10-naikrashchikh-ai-ghienieratoriv-zobrazhien/#google_vignette) (date of access: 26.10.2024).

18. Фейки та дезінформація під час війни: як розпізнати та як боротися. *ІНФОРМЕР*. URL: <https://informer.today/blogi/fejki-ta-dezinformacziya-pid-chas-vijni-yak-rozpiznati-ta-yak-borotisya/> (date of access: 26.10.2024).

19. Штучний інтелект. Вікіпедія. *Вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний\\_інтелект](https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект) (date of access: 25.10.2024).

20. Як використовувати штучний інтелект у журналістиці? *Transkriptor*. URL: <https://transkriptor.com/uk/штучний-інтелект-у-журналістиці/> (date of access: 26.10.2024).

21. Ai Generated Beer Commercial. *YouTube*. *Deepfakes*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CgDFzWvH1NE> (date of access: 26.10.2024).

22. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning, NLP, Machine Vision, Generative AI), By Function, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024 — 2030. Horizon Databook. 125 p. *Grand View Research*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market#> (date of access: 26.10.2024).

23. Artificial Intelligence. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (date of access: 25.10.2024).

24. Artificial Intelligence. *Merriam-Webster Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence> (date of access: 25.10.2024).

25. Artificial Intelligence. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/artificial-intelligence> (date of access: 25.10.2024).

26. Coca-Cola® Masterpiece. *YouTube*. *Coca-Cola*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg> (date of access: 26.10.2024).

27. Shira Ovide. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/people/shira-ovide/> (date of access: 26.10.2024).

28. UNESCO's Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: key facts. UNESCO. 2023. 19 p. : illustrations. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385082> (date of access: 25.10.2024).