

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

Всеукраїнська науково-практична конференція

**«Медіаграмотність: нові технології та інструменти
протидії дезінформації в епоху штучного інтелекту»**

30 жовтня 2025

Національний університет «Одеська юридична академія»

Факультет журналістики

«Медіаграмотність: нові технології та інструменти протидії дезінформації в епоху штучного інтелекту»

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,

30 жовтня 2025 року)

Одеса 2025

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, професор, декан факультету журналістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2025. 79 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів досліджень медіаграмотності, журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

© Національний університет

«Одеська юридична академія», 2025

ЗМІСТ

Архангельська Марія

МІЖНАРОДНА ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ РОЛІ МОЛДОВИ ЯК
ЛОГІСТИЧНОГО ХАБУ У МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В
УКРАЇНІ..... 7

Агєєва Анна

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ:
НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МЕДІА 11

Грушевська Юлія

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ Й МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВНІ
НАВИЧКИ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ СФЕРИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
..... 15

Зачепа Олександра

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КРИМІНАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ШВИДКІСТЬ, АНАЛІТИКА ТА РИЗИКИ ПОМИЛОК..... 18

Іванов Валерій, Іванова Тетяна, Єфремова Оксана

ІНТЕРАКТИВНИЙ КЕЙС "КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДЕТЕКТИВ"
ВИКЛАДАННЯ ТЕМИ "КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ" ДЛЯ
СТУДЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 22

Колкутіна Вікторія

СТОРИТЕЛІНГ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ 28

Кузьмін Юрій

РОЗВИТОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРЕДОВИХ ЕКОНОМІКАХ
СВІТУ 32

Лепетуха Марія

ПРАКТИКИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ
СЕРЕДОВИЩІ: ФАКТЧЕКІНГ, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОГНІТИВНА
ГІГІЄНА

Літвінчук Ірина

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТІ ПОСТПРАВДИ: ПЕРЕВІРКА
ФАКТІВ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА 38

Агєєва Анна

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МЕДІА

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) відкриває для сучасних медіа нові можливості у сфері візуальної реклами, забезпечуючи швидке створення контенту, розширення креативного потенціалу та персоналізацію рекламних повідомлень. Водночас виникають етичні й правові ризики, що підкреслюють необхідність людиноцентричного підходу та професійного контролю задля збереження достовірності, ефективності й відповідальності рекламних матеріалів.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, візуальна реклама, медіа, креативність, персоналізація контенту, етика реклами.

Generative artificial intelligence is reshaping the field of visual advertising, offering the media industry new possibilities for innovation. It accelerates content creation, enhances creative diversity, and supports greater personalization of promotional materials. At the same time, it raises ethical and legal concerns, highlighting the need for a human-oriented perspective and professional oversight to ensure that advertising remains accurate, effective, and ethically responsible.

Keywords: generative artificial intelligence, visual advertising, media, creativity, content personalization, advertising ethics.

У сучасній медіасфері реклама є ключовим джерелом фінансування, засобом комунікації брендів і впливу на споживача. З появою генеративного штучного інтелекту процес створення рекламного контенту зазнав суттєвих змін. Завдяки здатності генерувати зображення, відео, графіку та анімацію на основі текстових запитів, ГШІ значно пришвидшив і спростив виробництво візуальної реклами, зробивши його доступнішим і технологічно гнучкішим.

Однією з основних переваг ГШІ є швидкість і масштабованість. Традиційне створення реклами вимагало значних фінансових, часових і людських ресурсів, тоді як алгоритми штучного інтелекту дозволяють генерувати безліч варіантів за лічені хвилини. Це дає змогу експериментувати зі стилями, композиціями, кольоровими рішеннями,

адаптуючи креативи до різних форматів і платформ. Такий підхід підвищує гнучкість рекламних кампаній і дозволяє медіа оперативно реагувати на зміну трендів.

Не менш важливою є здатність ГШІ розширювати межі креативності. Алгоритми можуть поєднувати елементи, що раніше були складними для ручного виконання, створюючи унікальні стилістичні рішення. Це відкриває нові можливості для брендів — від синтезу реалістичних і художніх образів до створення інтерактивних візуальних елементів, які змінюються залежно від поведінки користувача. Таким чином, штучний інтелект стає не лише інструментом автоматизації, а й каталізатором нових форм візуального мислення.

Важливою перевагою є й персоналізація контенту. Системи ГШІ аналізують дані про користувачів - їхні інтереси, вік, стиль споживання контенту - й створюють адаптовані рекламні матеріали. Це підвищує релевантність повідомлення, залучення аудиторії та конверсію. Персоналізована реклама стає точнішою й ефективнішою, що особливо актуально для медіа, які прагнуть підвищити монетизацію й конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Разом із тим, впровадження генеративного штучного інтелекту в рекламну практику породжує низку викликів. Найбільш обговорюваними є проблеми авторського права та етики. Оскільки алгоритми навчаються на вже створених зображеннях, виникає ризик порушення інтелектуальної власності. Крім того, автоматично створені образи можуть вводити споживачів в оману, якщо вони не відповідають дійсності або навмисно спотворюють реальність. Це ставить під сумнів прозорість і достовірність реклами.

Ще одна проблема - поступова стандартизація креативу. Надмірне використання ШІ може призвести до одноманітності візуальних рішень і зниження унікальності брендів. Тому роль професійного дизайнера, арт-директора або маркетолога залишається незамінною. Людина має визначати

стратегічний напрям, зміст і етичні межі використання згенерованого контенту. Алгоритм - це лише засіб реалізації задуму, а не самостійний творець.

Важливим напрямом розвитку є інтеграція ГШІ у мультимедійні формати. У відеореklamі, інтерактивних веб-кампаніях чи мобільних додатках генеративний контент може динамічно змінюватися залежно від контексту або дій користувача. Це підвищує залученість аудиторії й робить рекламу більш живою, інтерактивною та емоційно привабливою. Такі рішення вже активно впроваджуються у світовій практиці й поступово проникають у вітчизняний медіапростір.

Підсумовуючи, можна виокремити головні тенденції впливу генеративного штучного інтелекту на візуальну рекламу. По-перше, це значне прискорення та оптимізація процесу виробництва контенту. По-друге, розширення творчих можливостей дизайнерів і маркетологів. По-третє, розвиток персоналізованої реклами, що ґрунтується на даних про поведінку користувачів. І, нарешті, необхідність дотримання етичних і правових норм, аби уникнути маніпуляцій і зберегти довіру аудиторії.

Таким чином, генеративний штучний інтелект стає потужним інструментом для медіа та рекламної індустрії. Його використання сприяє ефективнішій комунікації, розвитку креативності й гнучкості рекламних стратегій. Водночас успішна інтеграція ШІ у сферу візуальної реклами потребує людиноцентричного підходу, професійного контролю та етичної відповідальності. Лише за таких умов реклама залишатиметься не лише ефективною, а й достовірною, гуманною та суспільно значущою.

Література

1. Бізюк А. В. Штучний інтелект у генерації контенту: технології, виклики та застосування в освіті / А. В. Бізюк, В. М. Олійник // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди : колективна монографія (для спеціальностей G20

Видавництво та поліграфія, F3 Комп'ютерні науки). – Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2025. – Т. 1. – С. 85. – DOI: <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.085>

2. *Суспільне Мовлення. Використання AR в українських виборах.* 2020. URL: <https://suspilne.media>

3. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки».* 2022. № 4 (274). С. 25. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>.

Науковий керівник: Літвінчук Ірина Сергіївна - канд.юрид.н., асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»