

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

МАТЕРІАЛИ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

13 травня 2025 р.

Миколаїв - 2025



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Матеріали
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів та молодих учених

13 травня 2025 року

МИКОЛАЇВ
2025

УДК 070:004

Ж 94

НАУКОВИЙ РЕДАКТОР: Філатова О. С., д-р філол. наук, проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ: Гінкевич О. В., канд. пед. наук

Гузенко С. В., канд. філол. наук, доцент;

Доній В. С., канд. філол. наук;

Клименко Н. Г., ст. викл.;

Спанатій О. С., канд. наук із соц. комун.

*Рекомендовано до друку
на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
(протокол № 11 від 03.06.2025 р.)*

Ж94 **Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. 13 травня 2025 року. Миколаїв : НУК ім. адм. Макарова, 2025. 256 с.

У матеріалах конференції представлено всебічний аналіз сучасних викликів і тенденцій розвитку журналістики та медіа у контексті цифрових трансформацій. Зокрема, розглянуто питання впливу цифрових технологій на журналістські стандарти, трансформації комунікаційних стратегій, етичні виклики цифрового середовища, роль нових медіа у формуванні громадської думки та специфіку підготовки фахівців медіасфери в умовах діджиталізації.

Матеріали конференції будуть корисними для молодих дослідників, студентів, викладачів, а також усіх, хто цікавиться сучасними проблемами журналістики, медіакомунікацій та цифрових технологій.

УДК 070:004

© Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, 2025

ЗМІСТ

Архипова В., Шмига Ю. І. Інноваційні комунікації як інструмент репутації: кейс Kernel у новій реальності агрокомунікацій	10
Бачинський В., Фартух З., Черкас О. О. Штучний інтелект: користь та шкода	12
Бевзюк К., Доній В. С. Роль і значення інфлюенс-маркетингу в сучасних PR-кампаніях	14
Богач Р., Клименко Н. Г. Прийоми в роботі над інтерв'ю.....	16
Бондар Н., Бондаренко Т. Г. Рекламний потенціал AI-генерованих зображень у соціальних мережах	18
Бондаренко М., Лисенко Л. І. Діпфейки як інструмент цифрових маніпуляцій	20
Варфоломеева Д., Жук О. О. Використання формату аудіоподкастів при висвітленні теми психічного здоров'я	24
Велика Ю., Гундерук О. О. Стан та перспективи розвитку подкастингу у світі та в Україні.....	26
Вєтров Ю., Гузенко С. В. Теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR	28
Власова Н., Бахметьєва А.М. Культурно-просвітницький проєкт «Файно» як інструмент зміцнення української ідентичності	30
Водягіна К., Грищенко О. В. Тенденції використання англіцизмів у регіональних медіа (на прикладі миколаївських ЗМІ)	33
Глігор Г., Смолдирева Т. П. Між двома мовами: висвітлення в медіа життя румуномовних громад в Україні.....	35
Голишева Я., Партико З. В. Вплив спонсорської підтримки масових велоперегонів	37
«ZHYTOMYR GRAND PRIZ» на туристичну привабливість регіону	37
Голованьова В., Коваль С. В. Соціальна реклама як інструмент зміцнення національної єдності у воєнний час	39
Голокоз Ю., Гузенко С. В. Інформаційний потенціал соціальних мереж у фіксації воєнних злочинів	42
Гончаренко О., Бондаренко Т. Г. Лінгвальні особливості підписів до інстаграм-фото: тренди та еволюція.....	44
Губкін Р., Сонечко О. С. ЗМІ-тероризм як сучасне явище.....	46
Гулієва Е., Михида С. П. Літературознавчі компетентності як інструмент протидії дезінформації.....	49
Данко Б., Стефанець В. Б. Медіареклама: між чеком і професіоналізмом	51
Дирко В., Погрібна О. О. Створення візуального контенту для букстаграму	53
Дроботова А., Яроцька Г. С. Наративи української ідентичності: фрейм-аналіз.....	55
Євтушевська Ю., Федоренко О. Д. Соціальні мережі як інструмент промоції молодіжної організації.....	57
Жара Н., Філатова О. С. Від шпальти до книги, або Журналісти, які стали відомими письменниками.....	59
Захарченко І., Погрібна О. О. Складні випадки етичної взаємодії між видавцем і замовником видавничих послуг: конфлікти та шляхи вирішення	61
Іванченко А., Шмига Ю. І. Війна і преса: тематична адаптація періодики до умов сучасності (на прикладі журналу «Бористен»)	64

Кабакова Е., Матвієнко Л. В. Початки друкарства в Миколаєві: історія становлення та розвитку	67
Канівець В., Кирилюк О. Л. Ворожі фейки періоду першого та другого етапів російсько-української війни	69
Кардаш А., Гузенко С. В. Теоретичні засади розробки комунікаційної стратегії організацій	71
Кищенко Є., Гузенко С. В. Сленгізми та жаргонізми як засіб експресії у мові сучасних українських YouTube-проектів	74
Коваленко Д., Пикалюк Р. В. Взаємодія громадянської та професійної журналістики в сучасних українських онлайн-виданнях	75
Ковтун В., Коваль С. В. Патріотичний аспект телевізійної соціальної реклами	77
Колесников О., Ковальова Т. В. Особливості стратегічного просування музичних магазинів	80
Кореновський І., Філатова О. С. Механізми впливу фейкових повідомлень на масову свідомість і медійну довіру	83
Корецька О., Шмига Ю. І. Роль рекламних кампаній для популяризації сучасних книгарень в Україні (на прикладі ТОВ «Книгарня С»)	87
Костенко А., Надточій О. Л. Аудіоподкасти як різновид іміджевої реклами	89
Котов Н., Спанатій О. С. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів: порівняння платформ	91
Кочева В., Іванова Н. Г. Освітній контент у нових медіа: досвід YouTube-каналу OLA School	93
Крештоп М., Гузенко С. В. Нові медіа-технології: підготовка та просування контенту в іміджмейкінгу бренду	95
Крилова Н., Філатова О. С. Етика журналіста в епоху дезінформації: відповідальність перед суспільством	97
Куртяник К., Гузенко С. В. Інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах: комунікативні стратегії	99
Кучеренко К. К., Філатова О. С. Deepfake та штучний інтелект у соцмережах: загроза довіри до журналістики?	101
Кушмелюк М., Попович Ю. О. Висвітлення діяльності волонтерського центру «Нескорена нація» в коломийських медіа	104
Лавренко Д., Бутиріна М. В. Вплив цифрових трансформацій на медіаграмотність населення України	106
Латун К., Гузенко С. В. Інтерв'ю для онлайн-медіа: специфіка підготовки та реалізації ...	109
Литвак О., Каленич В. М. «Лінгвістична природа пропагандистських наративів, зокрема «Зовнішнє управління», «Україна як failed state», «Мир через капітуляцію» тощо»	111
Литвин Є., Ковтун Н. О. Специфіка телевізійного репортажу як журналістського жанру	114
Литвин Е., Коваль С. В. Моделі реалізації ситуативного маркетингу в комунікаціях сучасних брендів	116
Мазур М., Ковтун Н. О. Проблематика реклами в автоблогів на YouTube	118
Малюк Д., Федоренко О. Д. Спортивна фотографія як засіб популяризації футбольного клубу в соціальних мережах	120

Матвійчук А., Цапок О. М. Правові зміни в інформаційному наповненні соціальних медіа під впливом війни	122
Михайлюк В., Шевченко Т. М. Володимир Даниленко у соціальних мережах: способи спілкування та вплив на суспільну думку	125
Міхуля І., Доній В. С. Стиль рекламних повідомлень для цільової аудиторії молодих батьків.....	127
Могильна А., Цапок О. М. Різновиди спортивних коментарів в онлайн-форматі	129
Нечаєнко Н., Спанатій О. С. Блогінг у мистецькому комунікаційному просторі.....	131
Овчаренко П., Кравченко Т. П. Фейки та дезінформація: як зберегти довіру аудиторії	133
Олейников Є., Матвієнко Л. В. Допомога штучного інтелекту у створенні медіаконтенту	135
Олійник А., Грищенко О. В. Текстові засоби емотивної лексики в інтерв'ю інтернет-видання «Українська правда»	137
Оніщенко А., Яроцька Г. С. Іронія як когнітивна зброя: мовні засоби іронії в алгоритмах чату GPT	139
Паніван Н., Надточій О. Л. Висвітлення судової тематики в онлайн-виданні	141
Пасічна Т., Бондаренко Т. Г. Візуальна айдентика освітнього ресурсу як інструмент популяризації медіаграмотності	144
Пахно Д., Федоренко О. Д. Анімаційна креативна реклама в Україні: сучасні виклики	147
Передерій А., Ковтун Н. О. Специфіка рекламування одягу в соціальній мережі «Інстаграм»	149
Перепада К., Кравченко Т. П. Медіа та штучний інтелект: загрози чи можливості.....	151
Поленякіна А., Бондаренко Т. Г. Інструменти просування ініціатив молодіжних центрів у соцмережах	154
Полещук А., Яроцька Г. С. Метафоричне моделювання концепту КОХАННЯ в сучасних психотерапевтичних практиках	156
Половинець В., Розмариця С. А. Слово як зброя: чи може помилка зробити рекламу успішною?.....	159
Полякова А., Філатова О. С. Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі	161
Потапчук К., Кирилюк О. Л. Конфліктогени в соцмережах як засіб ведення інформаційної війни	163
Пушкар Д., Матвієнко Л. В. Адаптація контенту традиційних медіа до нових форматів споживання інформації.....	166
Ринденко А., Гузенко С. В. Огляд регіональних медіа Миколаївщини: основні представники та їх аудиторія	168
Різничук Л., Шевченко Т. М. Інтернет-газета «Збруч» як платформа для есеїстичної творчості сучасних письменників	170
Рудик А., Яблонська Н. М. Мова українських медіа в епоху цифровізації: між стандартами й алгоритмами	173
Русаков М., Гузенко С. В. Новітні медіатехнології: методологічні підходи до дослідження конкурентного середовища	175

Сабодаш А., Кравченко Т. П. Психологічний вплив реклами в цифровому середовищі: де проходить межа етики?.....	177
Саволюк Д., Гандзюк В. О. Типологічні особливості формату лонгріду у вітчизняних медіа.....	180
Савченко Є., Доній В. С. Стратегії брендингу: формування унікального іміджу компанії на прикладі Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки	183
Сиваєва А., Філатова О. С. Медіаграмотність у добу цифрової трансформації: методи протидії фейкам	185
Синюк О., Близнюк А. С. Фейкові новини та маніпуляції.....	187
Синюк О., Близнюк А. С. Фішинг	189
Січкач Н., Цапок О. М. Ефективність VS етичність сезонної реклами	191
Слесарєв Д., Шарманова Н. М. Комунікативно-прагматична проєкція запозичень у тревелогах Макса Кідрука.....	193
Соболь М., Філатова О. С. Цифрові платформи як середовище для розвитку регіональних медіа-комунікацій.....	195
Сугакова П., Гінкевич О. В. Сучасна література і медіатекст: новий формат взаємодії.....	197
Сухенко К., Погрібна О. О. Створення відеоконтенту для букстаграму й буктоку	199
Сюкало Д., Погрібна О. О. Важливість корпоративного стилю соцмереж для іміджу та просування організацій.....	201
Таран А., Кирилюк О. Л. Фейки протистояння Росія-Захід: від Холодної війни до сучасності	203
Тельпіс Д., Кутуза Н. В. Мовні девіації як ідентифікація ролі штучного інтелекту у формуванні ШІО.....	205
Тітуренко Я., Філатова О. С. Особливості створення візуалізації в діджитал-просторі медіа «Суспільне Мовлення»	208
Тонкоглас М., Надточій О. Л. Технології формування іміджу політика в соціальній мережі «Інстаграм»	210
Уткіна О., Гузенко С. В. Національні та регіональні ЗМІ в Україні: комунікація, культура, війна.....	212
Фарбатюк А., Попович Ю. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці.....	214
Фоміна П., Філатова О. С. Основні медіаплатформи спортивної журналістики	216
Форманюк П., Каленич В. М. Новинний контент онлайн-видання Футбол.ua	218
Форостяний В., Доній В. С. Специфіка рекламних кампаній бренду «Apple».....	220
Фролова Ю., Шмига Ю. І. Комерційна відеореклама як інструмент формування національних цінностей в Україні під час повномасштабної війни	223
Хабуденко А., Сонечко О. С. Трансформація мовних стандартів у цифрових медіа: від класичних форм до інтернет-жаргону	225
Халковська Е., Бутиріна М. В. Межі об'єктивності в журналістиці: теоретичні уявлення та емпіричні обмеження	227
Хоменко Ю., Коваль С. В. Футбольна тематика в студентських медіа	230
Хомко Д., Кравченко Т. П. Психологічний аналіз маніпулятивних технологій у медіа та механізми впливу на молодь	233
Хотян Є., Фенько Н. М. Медійна підтримка зоозахисних організацій	236

Чалапчий О., Єрмоленко Д., Черкас О. О. Медіа як потужний інструмент формування патріотичної свідомості молоді в умовах цифрової трансформації	238
Чепіга О., Шульгіна В. І. Нові медіа як інструменти популяризації культури.....	240
Чоудрі С., Бойко С. С. Медіа як інструмент пропаганди в умовах воєнного стану.....	242
Чупилко Т., Бондаренко Т. Г. Організація професійних івентів для медійників.....	244
Шиш Ю., Ковтун Н. О. Рекламна колаборація як метод співпраці між брендами	247
Шостя А., Погрібна О. О. Вплив візуального контенту на особливості сприймання інформації користувачами соціальних мереж.....	250
Щетініна А., Погрібна О. О. Розроблення та наповнення буктоку та букстаграму	252
Ярмолич О., Коваль С. В. Журналістика рішень як один із нових форматів залучення та взаємодії з аудиторією	254

Олейников Євген

Навчально-науковий інститут
комп'ютерних наук та управління
проєктами
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
evgenol5566@gmail.com

Матвієнко Л. В.

кандидатка історичних наук, доцентка
кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін та філософії НУК імені
адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
liudmyla.matviienko@nuos.edu.ua

Допомога штучного інтелекту у створенні медіаконтенту

У статті розглянуто вплив штучного інтелекту у створенні медіаконтенту, та ефективність його використання. Зазначено важливість прийняття ключових рішень людиною та доцільність використання штучного інтелекту.

Ключові слова: штучний інтелект, медіаконтент, інструмент, якість контенту, критичне мислення, контроль.

У період сьогодення штучний інтелект почав стрімко використовуватися у різних сферах життя, зокрема, й у медіапросторі. Використання штучного інтелекту у створенні медіаконтенту стає нормою у багатьох редакціях. Це надає журналістам і редакторам нові інструменти для роботи, оптимізуючи деякі процеси. Проте одночасно з перевагами використання штучного інтелекту є і мінуси.

За даними Інституту масової інформації, українські редакції активно залучають штучний інтелект до щоденної роботи. Наприклад: для написання новин, дайджестів, анотацій, перекладів, пошуку тем і навіть попереднього аналізу інформації. Інструменти на базі GPT (Generative Pre-trained Transformer – генеративний попередньо навчений трансформер) використовуються для створення чернеток статей, сценаріїв відео, підготовки аналітичних матеріалів.

Проте є відсоток людей, які вважають, що штучний інтелект не замінить людської індивідуальності. Журналісти діляться думкою про те, що контент згенерований штучним інтелектом видається неякісним, а також висловлюють своє занепокоєння щодо створених матеріалів штучним інтелектом, які можуть бути плагіатом уже опублікованими у мережі.

Штучний інтелект дійсно поки ще не впорається із таким складним жанром, як журналістське розслідування або з достовірною згенерованою інформацією. Проте, сподіватися на точність від штучного інтелекту дійсно можна, коли йдеться про числа та розрахунки. Наприклад: діаграми, таблиці даних та графіки. Для такого аналізу штучний інтелект використовує код на Python (Пайтон – мова програмування високого рівня загального призначення), тобто виступає лише посередником і не є безпосереднім виконавцем завдання.

Компанія Microsoft (Майкрософт – одна з найбільших світових ІТ-компаній) провели дослідження у якому показано, що лише 36% людей під час взаємодії із сервісами штучного інтелекту вмикають критичне мислення. Тобто, інші сприймають відповіді штучного інтелекту на свої запитання як істину, замість того, щоб їх осмислити, оцінити та зробити власні висновки. Наслідком такої поведінки стає погіршення не лише навичок критичного мислення, а й когнітивних здібностей. Це, своєю чергою, може призводити до залежності від технологій та зменшення самостійності в розв'язанні проблем.

Отже, творці медіаконтенту мають пам'ятати, що штучний інтелект – це лише інструмент або помічник, який допомагає людині, але не замінює її. Саме журналіст визначає, що робити, які теми є важливими та як правильно подати матеріал. Штучний інтелект дійсно може значно полегшити рутинну роботу: підготувати чернетки, швидко зібрати та оформити дані. Це дає можливість зосередитися на головному – аналізі, креативності та людському підході. Але навіть те, що вже зараз може зробити штучний інтелект, має обов'язково перевіряти людина. Надто велика довіра до «машин» без контролю може бути небезпечною, бо штучний інтелект не здатен повністю розуміти контекст, моральні нюанси чи емоції. Тому важливо, щоб людина завжди залишалась головною у процесі створення контенту.

Список використаних джерел

1. Дмитро Баркар. Використання ШІ в медіа: Як зберегти якість контенту. Інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Мінаковим. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (дата звернення 30.05.2025)
2. Наталія Лебідь. Фабрика фейків чи нова реальність. Розмова про штучний інтелект і медіа. URL: <https://glavcom.ua/interviews/fabrika-fejkiv-chi-nova-realnist-shtuchnij-intelekt-u-media-jak-z-tsim-zhiti-dali-1037850.html> (дата звернення 29.04.2025)
3. Яна Машкова. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення 29.04.2025)

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Матеріали
І Всеукраїнської
науково-практичної конференції студентів та молодих учених

13 травня 2025 року

Відповідальність за достовірність фактів, цитат та інших відомостей несуть автори
публікацій

Науковий редактор: д-р філол. наук, професор О. С. Філатова