

що кліпові формати не завжди здатні повноцінно кодувати особливу ментальну та художню цінність традиційного танцю, стратегічно важливим постає крос-медійний підхід — інтеграція різних каналів комунікації задля не лише ситуативної промоції, а й фундаментального збереження культурної ідентичності України.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Образ українського танцю у мас-медійному просторі України доби незалежності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне, 2020. Вип. 34. С. 217–221.
2. Демків Д. П. Проблеми та розвиток української народної хореографії. *Стан народної хореографії в Україні та перспективи її розвитку* : матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 28 лютого 2002 р. Київ : Стилос, 2002. С. 42–43.
3. Хоцяновська Л. Ф. Тенденції та перспективи розвитку народного хореографічного мистецтва України. *Молодий вчений*. Одеса, 2018. № 1 (53). С. 191–194.

Мурава Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

МАРИНА НІНІЧУК

МАРКУВАННЯ ШІ-КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА: ДОВІРА АУДИТОРІЇ ТА НОВІ СТАНДАРТИ ПРОЗОРОСТІ

Стрімка еволюція та інтеграція інструментів генеративного штучного інтелекту у роботу сучасних редакцій докорінно змінили парадигму створення медіапродукту. Проте, разом із оптимізацією ресурсів, виникла масштабна криза верифікації інформації. Поява реалістичних глибоких фейків, автоматизоване генерування текстових новин без участі людини та масове використання ШІ-ілюстрацій розмили кордони між об'єктивною реальністю та синтезованим контентом.

У цих умовах прозорість походження контенту стає базовою умовою збереження довіри аудиторії, що є головним капіталом будь-якого медіа. Маркування ШІ-контенту трансформувалося з площини абстрактних етичних дискусій у площу жорсткого правового та технологічного регулювання.

Аналіз сучасного стану нормативно-правового регулювання медіасфери свідчить про те, що ключовим чинником інституціоналізації прозорості штучного інтелекту на глобальному рівні став Європейський акт про штучний інтелект (EU AI Act) [1]. Цей документ остаточно перевів дискусію про маркування синтетичного контенту з площини суто корпоративної етики чи добровільних редакційних зобов'язань у вимір чітких юридичних імперативів. Нові регуляторні правила, які безпосередньо впливають на функціонування цифрових видань, вимагають від онлайн-медіа, що здійснюють діяльність або таргетують свій інформаційний продукт на аудиторію в межах Європейського Союзу, беззастережної та чіткої ідентифікації будь-яких штучно створених чи глибоко модифікованих матеріалів.

Особливе практичне значення для журналістики має розроблений Європейською комісією спеціалізований Кодекс практики (Code of Practice), який деталізує та інструменталізує вимоги базового закону. Кодекс усуває правову невизначеність щодо того, які саме формати контенту підлягають обов'язковому маркуванню [4]. Відповідно до його положень, під жорсткий моніторинг підпадають не лише повністю згенеровані текстові публікації, але й синтезовані аудіозаписи, відеоматеріали та штучні ведучі новинних стрічок. Для забезпечення максимальної наочності європейські регулятори запровадили уніфікований графічний елемент, так звану іконку штучного інтелекту, яка повинна перманентно відображатися на екрані під час трансляції відеоматеріалів або функціонування ШІ-аватарів.

Важливим аспектом європейського підходу є те, що правові норми фокусуються на захисті прав споживача інформації від прихованих маніпуляцій та технологічного введення в оману. Законодавство чітко констатує, що право користувача знати джерело та природу походження контенту є невід'ємною частиною права на свободу вираження поглядів та отримання об'єктивної інформації. Таким чином, нормативна база створює прецедент, за якого відсутність маркування на синтетичному матеріалі розглядається не просто як редакційна помилка чи технічна вада, а як серйозне правопорушення, що тягне за собою суворі фінансові та адміністративні санкції для медіаплатформ.

У підсумку, жорсткі рамки європейського законодавства де-факто заклали основу для формування нового глобального стандарту

прозорості. Зважаючи на транскордонну природу функціонування інтернету та прагнення провідних українських технологічних і медіакомпаній до євроінтеграції, ці норми вже сьогодні стають орієнтиром для адаптації внутрішніх редакційних політик онлайн-видань за межами безпосередніх кордонів Європейського Союзу [5].

Аналіз діяльності сучасних інформаційних інституцій дозволяє констатувати, що в медіапрактиці вже сформувався дворівневий підхід до ідентифікації штучного контенту, який поєднує відкриті візуально-текстові дисклеймери з прихованими криптографічними технологіями захисту даних. Розгляд вітчизняного досвіду свідчить про те, що провідні українські медіаорганізації намагаються оперативно адаптувати свій інструментарій до світових трендів прозорості. Зокрема, Національна суспільна телерадіокомпанія України («Суспільне Мовлення») виступила одним із перших медіаінститутів у країні, що розробив та інтегрував у щоденну практику спеціальний Редакційний кодекс щодо використання штучного інтелекту. Задекларовані у цьому документі правила зобов'язують журналістів супроводжувати кожне візуальне зображення, створене нейромережами типу Midjourney або DALL-E, чітким та помітним для читача текстовим застереженням, яке прямо вказує на синтетичну природу ілюстрації [2]. Така відкрита політика дозволяє нівелювати ризики, коли аудиторія може помилково сприйняти фотореалістичну графіку за документальне підтвердження реальної події, що є критично важливим для збереження суспільної довіри в умовах інтенсивного інформаційного простору.

Водночас світові інформаційні гіганти, серед яких агенції Reuters, Associated Press та корпорація BBC, виходять за межі суто текстових повідомлень і роблять ставку на глибинну технологічну верифікацію. Спільно з провідними розробниками програмного забезпечення вони активно впроваджують у видавничі процеси криптографічний стандарт C2PA, створений Коаліцією за походження та автентичність контенту. Суть цього методу полягає в автоматичному вбудовуванні захищених метаданих безпосередньо в цифрову структуру медіафайлу під час його створення або модифікації. Будь-яке зображення чи відеоролик, згенерований штучним інтелектом, отримує своєрідний цифровий паспорт, де фіксується історія його походження, використані алгоритми та ступінь залученості людини. Цю інформацію неможливо видалити або підробити без видимого пошкодження самого файлу, що дозволяє автоматизованим системам моніторингу та іншим редакціям миттєво зчитувати статус матеріалу [3].

Розвиток цього підходу підтверджується і діями самих розробників генеративних моделей. Компанія OpenAI повністю

інтегрувала маніфести стандарту С2РА у вихідні параметри своїх систем, доповнюючи їх додатковим рівнем захисту: мікроскопічними кодованими водяними знаками, інтегрованими у структуру пікселів. Таким чином, сучасна індустрія онлайн-медіа рухається шляхом створення надійної екосистеми, де видиме для ока текстове маркування на вебсторінці підкріплюється невидимим, але технологічно стійким цифровим кодом усередині самого контенту. Це забезпечує наскрізний контроль за походженням інформації на всьому шляху її дистрибуції.

У контексті наукового осмислення трансформації журналістських стандартів особливого значення набуває проблема чіткого розмежування понять «ШІ-згенерований» та «ШІ-модифікований» контент. Помилкове об'єднання цих категорій в один загальний масив інструментів штучного інтелекту створює надмірне регуляторне навантаження на редакції та дезорієнтує аудиторію, тому медіакритика та правові інститути наполягають на диференційованому підході до оцінки потреби в маркуванні [6].

До першої категорії, ШІ-згенерованого контенту, відносять інформаційні продукти, які створені автономними алгоритмами на основі текстових запитів (промптів), де безпосередня фізична та творча участь журналіста зведена до мінімуму. Яскравим прикладом такої практики є досвід німецького таблоїда Bild або міжнародної агенції Reuters, які використовують автоматизовані системи для написання рутинних матеріалів: звітів про фінансові ринки, результатів спортивних змагань чи щоденних прогнозів погоди. Сюди ж відносяться і повністю віртуальні ШІ-телеведучі, що транслюють новини в ефірі деяких цифрових медіа. Оскільки в цьому процесі відсутній повноцінний інтелектуальний контроль з боку людини, міжнародні стандарти, зокрема настанови Міжнародної федерації журналістів, вимагають беззастережного стовідсоткового маркування таких матеріалів відкритою плашкою для аудиторії. Це є базовим запобіжником проти розмивання редакційної відповідальності та маніпуляцій громадською думкою.

Натомість абсолютно іншу природу має ШІ-модифікований контент, де нейромережі виконують суто допоміжну, прикладну або технічну функцію, тоді як фінальний змістовий та етичний контроль залишається за людиною. У щоденній роботі сучасного журналіста це виявляється у використанні систем автоматичної транскрибації аудіозаписів інтерв'ю (наприклад, алгоритмів Whisper), стилістичного коригування текстів за допомогою сервісів на кшталт Grammarly або LanguageTool, а також оперативного перекладу іншомовних джерел через DeepL. Усі ці операції оптимізують технічні ресурси автора, але не замінюють його творчої праці та відповідальності за точність фактів.

З огляду на це, директиви Європейського Союзу та внутрішні редакційні правила провідних медіа сходяться на думці, що ШІ-модифікований контент не потребує спеціального маркування для кінцевого споживача. Обов'язкова ідентифікація таких допоміжних інструментів була б надлишковою і лише розпорошувала б увагу читача, нівелюючи цінність маркування там, де воно дійсно необхідне, у сфері повністю штучного виробництва інформації. Таким чином, саме ступінь інтелектуального залучення людини та збереження редакційного контролю є головним критерієм, що визначає необхідність винесення плашки прозорості на сторінки онлайн-медіа [4].

Вивчення соціокультурних та психологічних аспектів взаємодії користувачів із сучасним медіапростором дозволяє стверджувати, що наявність або відсутність маркування штучного походження матеріалів безпосередньо впливає на рівень лояльності та капіталізацію довіри до медіабренду. Емпіричні дані моніторингових досліджень, зокрема аналітичні звіти Інституту вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism), фіксують формування у суспільній свідомості так званого «ефекту прихованої маніпуляції». Суть цього феномену полягає в тому, що сучасний споживач інформації, усвідомлюючи високі ризики зіткнення з дезінформацією, демонструє підвищений рівень скепсису до контенту онлайн-видань. Якщо аудиторія дізнається про використання редакцією генеративного штучного інтелекту для створення текстових новин чи фотореалістичних ілюстрацій постфактум, без попереднього попередження у вигляді дисклеймера, це призводить до різкого репутаційного шоку. Рівень довіри до такого медіаресурсу падає більш ніж наполовину, оскільки приховування факту автоматизації сприймається користувачами як свідоме введення в оману та спроба фальсифікації реальності.

На противагу цьому, відкрита та проактивна стратегія інформування демонструє протилежний психологічний ефект. Наявність чіткої та зрозумілої плашки прозорості сприймається сучасними читачами не як ознака лінощів редакції чи низької якості матеріалу, а як свідчення високої технологічної зрілості, чесності та поваги медіа до своєї аудиторії. У такий спосіб маркування трансформується з інструменту технічного обмеження на дієвий маркер професійної етики. Читач охочіше взаємодіє з платформою, яка відкрито заявляє про свої методи роботи, оскільки це повертає користувачеві відчуття контролю над власним інформаційним споживанням у світі, де межі між фізичною реальністю та цифровою симуляцією стають дедалі ефемернішими.

Крім того, психологія сприйняття маркування тісно пов'язана з когнітивним навантаженням на користувача. Візуальна

ідентифікація, що реалізується через лаконічні текстові застереження або уніфіковані графічні елементи, дозволяє читачеві миттєво адаптувати свій критичний фільтр під час читання чи перегляду матеріалу. Сприймаючи згенерований ШІ контент із відповідною плашкою, людина підсвідомо оцінює його як аналітичну, статистичну чи ілюстративну модель, а не як буквальне документальне свідчення, що суттєво знижує тривожність аудиторії та запобігає поширенню панічних настроїв у суспільстві. Відтак, впровадження прозорих стандартів маркування виступає не лише правовою вимогою, а й базовим психологічним стабілізатором інформаційного середовища, який дозволяє онлайн-медіа зберігати стійку довіру читача.

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що впровадження систем генеративного штучного інтелекту в редакційну практику онлайн-медіа зумовило фундаментальну трансформацію класичних журналістських стандартів. У поточному медіаландшафті прозорість походження інформаційного продукту остаточно перейшла з категорії теоретичних етичних побажань у статус жорсткого правового імперативу та базової умови виживання медіабренду на ринку цифрових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Європейський парламент. Акт про штучний інтелект (EU AI Act) : Регламент (ЄС) 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради від 13 червня 2024 року про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту. *Офіційний вісник Європейського Союзу*. 2024. L 2024/1689. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Принципи Суспільного щодо використання штучного інтелекту : офіційний документ. АТ «НСТУ». Київ, 2024. URL: <https://suspilne.media/ai-policy/> (дата звернення: 25.05.2026).
3. Generative AI, content provenance and a public service internet : Workshop Note. *The Royal Society* ; British Broadcasting Corporation (BBC). London, 2023. 14 p. URL: [https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/digital-content-provenance/digital-content-provenance_workshop-note .pdf](https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/digital-content-provenance/digital-content-provenance_workshop-note.pdf) (дата звернення: 20.05.2026).
4. IFJ Global Principles on Ethics for Journalism. International Federation of Journalists. Brussels, 2019. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management

Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>

6. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford : University of Oxford, 2025. 48 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (дата звернення: 18.05.2026).

Марина Нінічук – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ІРИНА ОДОБЕЦЬКА

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ІРОНІЧНОГО МІЛІТАРИЗМУ В СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ УКАЗУ №374/2026

Травень 2026 року ознаменувався унікальним для світової комунікаційної практики явищем: юридичний документ державної ваги. Указ Президента України №374/2026 за лічені години перетворився з офіційного повідомлення на центральний об'єкт масової цифрової творчості [3]. Соціальні мережі (Facebook, X, TikTok, Telegram) вибухнули хвилею контенту, де сухі формулювання указу стали основою для сатиричних пісень, складних мем-конструкцій та масових флешмобів.

Цей процес продемонстрував остаточне формування феномену «іронічного мілітаризму», де головним суб'єктом виступає не лише журналіст, а й «мережевий натовп». В умовах цифрової журналістики традиційні медіа змушені були не просто інформувати, а адаптуватися до естетики соцмереж, підхоплюючи іронічний тон, заданий користувачами. Указ став тим «активом», що спалахнув через поєднання офіційного статусу та абсурдності ситуації, в якій опинився ворог, що й спровокувало небачений рівень креативної активності.