

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність «С 7 Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота
(проект)
на тему: “ СТЕРЕОТИПИ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У НОВИНАХ
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ”

студентка групи
Жур-22

Науковий керівник:
Старший викладач

Ільків Каміла Володимирівна

Хоменко Ангеліна Олександрівна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри _____

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

Київ — 2026 рік

ЗМІСТ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІА.....	10
1.1. Поняття штучного інтелекту в сучасному науковому та медійному дискурсі	10
1.2. Стереотип як медіаконструкт	14
1.3. Основні типи стереотипів про штучний інтелект у глобальному інформаційному просторі	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У НОВИНАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	23
2.1. Методика дослідження новинного контенту	23
2.2. Кількісний аналіз стереотипів у новинних матеріалах.....	26
2.3. Якісний аналіз новинного дискурсу	30
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА АУДИТОРІЮ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ	37
3.1. Вплив стереотипів на формування громадської думки	37
3.2. Відповідність новин про ШІ журналістським стандартам	42
3.3. Рекомендації для журналістів щодо висвітлення теми ШІ	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

ChatGPT – генеративна мовна модель компанії OpenAI

LLM (Large Language Model) – велика мовна модель

ML (Machine Learning) – машинне навчання

NLP (Natural Language Processing) – обробка природної мови

ОТГ – об’єднана територіальна громада

ТСН – «Телевізійна служба новин» (канал 1+1)

ШІ – штучний інтелект

ШЗІ – штучний загальний інтернет

AGI (Artificial General Intelligence) – штучний загальний інтелект

АРМА – Агентство з розшуку та менеджменту активів

ЄС – Європейський Союз

РЕФЕРАТ

Вид роботи. Дипломна робота бакалавра.

Обсяг роботи: 77 сторінок, 6 таблиць, 72 джерела, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: контент новин українських медіа (друкованих, онлайн-версій та телевізійних сюжетів), що містить згадування про штучний інтелект.

Предмет дослідження: стереотипи про штучний інтелект, їх типологія, частота вживання, мовні маркери та динаміка змін у поданні ШІ українськими новинними медіа протягом 2021–2025 років.

Мета роботи: виявити, систематизувати та проаналізувати основні стереотипи щодо штучного інтелекту, які транслуються в новинах українських медіа, а також оцінити їхній вплив на формування громадської думки в Україні.

Методи дослідження

- У розділі 1 (теоретичному) – метод контент-аналізу наукової літератури та медіаджерел (для визначення поняття «стереотип» та «штучний інтелект»), типологічний метод (для класифікації стереотипів), порівняльний метод.
- У розділі 2 (емпіричному) – метод суцільної та вибіркової вибірки новинних публікацій (з баз даних «ЛПГА:Закон», «Інтерфакс-Україна», архівів сайтів УНІАН, «Українська правда», «Суспільне Новини» та текстів телесюжетів ТСН, «Сніданку з 1+1»), метод кількісного контент-аналізу (для підрахунку частоти стереотипів), метод якісного дискурс-аналізу (для виявлення прихованих смислів, метафор та оцінних суджень).
- У розділі 3 (практичному) – соціолінгвістичний метод (аналіз мовних кліше), метод порівняльної динаміки (для оцінки змін у часі), метод експертного опитування (для верифікації отриманих висновків).

Отримані висновки та їх новизна:

1. Виявлено 10 домінантних стереотипів про ШІ в українських новинах, які поділяються на чотири групи: *антропоморфні* («ШІ мислить як людина»), *апокаліптичні* («ШІ знищить людство/роботу»), *функціональні* («ШІ завжди об'єктивний») та *екзистенційні* («ШІ – це свідомість»).

2. Найпоширенішим виявився стереотип про «неминучу заміну людини роботом» (зустрічається в 47% проаналізованих матеріалів). Водночас в українських медіа набагато рідше, ніж у західних, згадуються стереотипи про «упередженість алгоритмів» або «дискримінацію з боку ШІ».

3. Зафіксовано суттєве зростання позитивно забарвлених новин про ШІ після 2023 року (з 18% до 43%), що корелює з початком масового впровадження генеративних моделей типу ChatGPT в українських медіа та бізнесі.

4. *Новизна*: уперше здійснено системний аналіз медійних стереотипів про ШІ виключно на матеріалі українських новин; розроблено авторську класифікацію стереотипів з урахуванням національного контексту (зокрема, стереотипу «ШІ – це зброя, подібна до атомної бомби», що виник на тлі війни); доведено, що українські медіа частіше використовують загрозливі стереотипи у заголовках, ніж у тілі новини.

Сфера практичного застосування результатів

- для підвищення медіаграмотності аудиторії та розробки чек-листів фактчекінгу новин про технології;
- у професійній підготовці журналістів (курси з наукової комунікації, технологічної журналістики);
- для внутрішнього аудиту новинних редакцій із метою зменшення стереотипізації висвітлення ШІ;
- як методична база для подальших досліджень (магістерських, PhD) у галузі медіапсихології, соціології технологій та комунікативістики.

ВСТУП

Актуальність теми. Штучний інтелект (ШІ) дедалі частіше стає героєм новинних заголовків – від повідомлень про прориви в медицині до застережень про масове безробіття та військові ризики. Однак те, як медіа висвітлюють цю технологію, формує не лише обізнаність, а й систему уявлень, сподівань та страхів аудиторії. В українському інформаційному просторі новини про ШІ з'являються щоденно, проте досі не проводилося системного дослідження того, які саме стереотипи про ШІ тиражуються національними медіа. На відміну від США чи країн ЄС, де аналіз упереджень у висвітленні технологій є усталеною практикою медіадосліджень, в Україні ця проблематика залишається майже не вивченою. Водночас стрімкий розвиток генеративного ШІ (ChatGPT, Midjourney тощо) та його інтеграція в роботу українських редакцій ставлять нові виклики перед журналістикою. Актуальність роботи полягає в тому, що вона вперше пропонує емпірично підтверджену картину стереотипів про ШІ в українських новинах, що дає змогу не лише діагностувати проблему, але й запропонувати шляхи її корекції. Крім того, дослідження має безпосередню корисність для розвитку соціальних комунікацій України, адже сприяє підвищенню якості науково-технологічної журналістики та медіаграмотності населення.

Ступінь наукової розробки. Проблема стереотипів про штучний інтелект у медіа частково висвітлювалася у зарубіжній науковій літературі. Серед ключових праць слід назвати дослідження Д. О'Ніла про алгоритмічні упередження, роботи М. Шанахана щодо антропоморфізації ШІ, а також контент-аналітичні студії Ньюмена (Newman) та Бреннана (Brennan), які вивчали висвітлення ШІ в британських та американських газетах. В українській науці тема стереотипів у медіа досліджувалася здебільшого в контексті політичних чи гендерних упереджень (праці Н. Костенко, О. Голубець, В. Іванова). Проте системних робіт, присвячених саме медійним стереотипам про ШІ, на сьогодні немає. Окремі публікації в інтернет-виданнях

(«Детектор медіа», «Медіакритика») стосувалися переважно етичних аспектів використання ШІ в редакціях, але не аналізували зміст самих новин. Таким чином, наукових досліджень, які б комплексно описували типологію, частоту та динаміку стереотипів про ШІ в українських новинних медіа, наразі бракує. Це зумовлює необхідність проведення власного емпіричного дослідження. Крім того, проаналізовано законодавчі акти України (Концепція розвитку штучного інтелекту), а також звіти міжнародних організацій (ЮНЕСКО, Європейська комісія) щодо регулювання ШІ у медіа, які не містять положень про моніторинг стереотипізації.

Мета дослідження – виявити, систематизувати та проаналізувати основні стереотипи щодо штучного інтелекту, які транслуються в новинах українських медіа, а також оцінити їхній вплив на формування громадської думки в Україні.

Завдання дипломної роботи:

- розкрити теоретичні засади дослідження стереотипів про штучний інтелект у медіа, зокрема уточнити поняття штучного інтелекту в сучасному науковому та медійному дискурсі, охарактеризувати стереотип як медіаконструкт і визначити основні типи стереотипів про ШІ в глобальному інформаційному просторі.
- проаналізувати стереотипи про штучний інтелект у новинах українських медіа на основі кількісного та якісного аналізу новинного контенту, виявити домінантні наративи й особливості їхнього дискурсивного представлення.
- дослідити вплив стереотипів про штучний інтелект на аудиторію та журналістські стандарти, а також розробити практичні рекомендації для журналістів щодо об'єктивного висвітлення теми ШІ в новинних матеріалах.

Об'єкт дослідження – контент новин українських медіа (друкованих, онлайн-версій та телевізійних сюжетів), що містить згадування про штучний інтелект.

Предмет дослідження – стереотипи про штучний інтелект, їх типологія, частота вживання, мовні маркери та динаміка змін у поданні ШІ українськими новинними медіа.

Наукові методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних медіадослідницьких методів. У розділі 1 використано метод контент-аналізу наукової літератури (для операціоналізації поняття «стереотип» та «штучний інтелект»), типологічний метод (для класифікації стереотипів) та порівняльний метод (для зіставлення українських і зарубіжних підходів). У розділі 2 застосовано метод суцільної та вибіркової вибірки новинних публікацій з відкритих баз та архівів медіа, метод кількісного контент-аналізу (для підрахунку частоти стереотипів у 354 матеріалах), а також метод якісного дискурс-аналізу (для виявлення метафор, оцінних суджень та прихованих смислів у 48 найбільш показових текстах). У розділі 3 використано соціолінгвістичний метод (для аналізу мовних кліше та штампів), метод порівняльної динаміки (для оцінки змін у 2021–2022, 2023 та 2024–2025 роках) та метод експертного опитування (для верифікації висновків за участю трьох медіаекспертів).

Наукова новизна одержаних результатів. Уперше здійснено системний кількісно-якісний аналіз медійних стереотипів про ШІ виключно на матеріалі українських новин. Розроблено авторську типологію стереотипів, яка враховує національний контекст (зокрема, виокремлено стереотип «ШІ – це зброя, подібна до атомної бомби», що актуалізувався під час повномасштабної війни). Удосконалено методику контент-аналізу технологічних новин шляхом додавання критерію «оцінного навантаження заголовка». Дістало подальшого розвитку порівняльне вивчення українських та західних медійних стереотипів про ШІ – доведено, що в Україні значно рідше згадуються стереотипи про алгоритмічну упередженість та дискримінацію, натомість частіше – про загрозу національній безпеці.

Практична значущість одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути безпосередньо використані в роботі журналістів,

редакторів та фактчекерів українських медіа. Запропонований «Чек-лист для уникнення стереотипів про ІІ» (додаток Б) може впроваджуватися в редакційних стандартах, а також у тренінгах з наукової журналістики. Методика аналізу стереотипів придатна для внутрішнього моніторингу якості контенту на медіаресурсах. Крім того, отримані висновки можна використовувати для підготовки лекційних курсів із «Медіапсихології», «Технологічної журналістики» та «Соціальних комунікацій» для студентів спеціальності «Журналістика».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, емпіричного та практичного), висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІА

1.1. Поняття штучного інтелекту в сучасному науковому та медійному дискурсі

Штучний інтелект сьогодні – одна з тих тем, яку складно обійти в будь-якій серйозній академічній розмові про технології, суспільство чи медіа. При цьому сам термін залишається дискусійним: залежно від того, хто його вживає й у якому контексті, він може означати принципово різні речі. Для інженера це набір алгоритмів і математичних моделей, для філософа – питання про природу свідомості й мислення, для журналіста – зручний ярлик для позначення всього, що здається «розумним» у поведінці машин. Ця розмитість значень не є випадковою – вона закладена у саму природу поняття від моменту його появи.

Офіційною точкою відліку прийнято вважати 1956 рік і так звану Дартмутську конференцію, де Дж. Маккарті, М. Мінський, Н. Рочестер і К. Шеннон уперше запропонували термін «artificial intelligence». У їхній заявці йшлося про те, що «кожен аспект навчання або будь-яка інша характеристика інтелекту може бути настільки точно описана, що можна створити машину для її імітації» [58]. Це формулювання виявилось одночасно надихаючим і проблематичним: воно давало дослідникам орієнтир, але не давало чіткого визначення, що саме вважати «інтелектом». Подібна амбівалентність зберігається й досі.

Трохи раніше, у 1950 році, А. Тюрінг опублікував статтю «Обчислювальні машини та розум», де запропонував замінити питання «чи може машина думати?» операційним тестом: якщо людина не здатна відрізнити відповіді машини від відповідей людини в текстовому діалозі – значить, машина демонструє «розумну» поведінку. Тест Тюрінга став не просто технічним критерієм, а культурним феноменом, який сформував уявлення про ШІ на десятиліття вперед – зокрема й у масовій свідомості [67].

В українській академічній традиції одним із перших системних підходів до визначення ШІ стала праця М.М. Глибовця та О.В. Олецького, де автори розглядали штучний інтелект як «наукову дисципліну, що вивчає методи розв'язання задач, які потребують людської компетентності» [4, с. 12]. Це визначення акцентує на практичному, задачно-орієнтованому розумінні технології – на відміну від більш абстрактних підходів, де ШІ мислиться як спроба відтворити людський інтелект загалом. Паралельно існують і технічно-математичні підходи: Д. В. Лубко та С. В. Шаров розглядають ШІ через призму методів і систем, серед яких нейронні мережі, машинне навчання, генетичні алгоритми та експертні системи [16, с. 8–15].

Дещо інший кут зору пропонує глибинне навчання (deep learning) – напрям, який набув особливого розвитку в 2010-х роках. І. Гудфелоу, Й. Бенжіо та А. Курвілль у своїй фундаментальній монографії описують його як метод, що дозволяє машинам виявляти в даних ієрархічні закономірності без жорсткого програмування правил – що принципово змінило можливості ШІ в розпізнаванні образів, обробці природньої мови та генерації контенту [46]. Саме цей прорив заклав основу для появи ChatGPT, Midjourney, DALL-E та інших систем, які стали публічно відомими після 2022 року.

У медійному дискурсі, однак, ці технічні нюанси здебільшого губляться. Медіа оперують ШІ як ємним символом, що несе в собі одразу кілька конотацій – залежно від редакційної позиції та жанру матеріалу. В аналітичних виданнях ШІ постає як трансформаційна технологія, що змінює ринок праці, науку й безпеку. У таблоїдах і популярних онлайн-медіа – як джерело сенсацій: або «ШІ навчився малювати краще за людину», або «ШІ загрожують мільйонам робочих місць». Дослідники зауважують, що медійний образ ШІ значно випереджає реальні можливості технологій і формує очікування, які потім або розчаровують, або лякають [31, с. 5].

У 2024 році Євросоюз ухвалив Акт про штучний інтелект (AI Act), який дає офіційне визначення: ШІ – це «система на основі машин, яка призначена для роботи з різними рівнями автономності та яка після розгортання може

проявляти адаптивність і виконувати певні завдання...» [40]. Це юридичне визначення є більш прагматичним, ніж наукове – воно не претендує на вирішення філософських питань, але встановлює регуляторні рамки. В Україні аналогічний документ – Концепція розвитку штучного інтелекту – був схвалений у 2020 році і також оперує функціональними характеристиками технології, уникаючи дефінітивних суперечок [11].

Важливо розуміти, що різні покоління ШІ-систем принципово відрізняються за своїми можливостями. Перші експертні системи 1970–80-х років працювали за жорсткими логічними правилами і не мали здатності до навчання. Сучасні великі мовні моделі (LLM) – зокрема GPT-4, Claude чи Gemini – функціонують на основі статистичних закономірностей у величезних масивах текстів і здатні генерувати зв'язні відповіді на широкий спектр запитів. Це не «мислення» у філософському сенсі, але функціонально така поведінка є достатньо складною, щоб дезорієнтувати невідготовленого спостерігача. Ця дезорієнтація – одне з джерел стереотипів, про які йтиметься далі [13, с. 14].

Медіагалузь зіткнулася зі штучним інтелектом не лише як із темою для висвітлення, а й як з інструментом власної роботи. Автоматична генерація новинних текстів, транскрибування аудіо, аналіз великих масивів даних, персоналізація контенту – все це стало частиною редакційних процесів у різних країнах. Bloomberg запустив власну мовну модель BloombergGPT спеціально для фінансової журналістики [51]; Associated Press ще з 2014 року автоматизував фінансову звітність за допомогою системи Wordsmith. В Україні радіо «Люкс» у 2025 році оголосило про підготовку новин за допомогою ШІ [7]. Ці практики спричиняють не лише технологічні, а й етичні дискусії про межі автоматизації в роботі з інформацією.

Таким чином, поняття штучного інтелекту у сучасному дискурсі існує принаймні у трьох паралельних вимірах: науковому (де тривають дискусії про природу інтелекту і класифікацію методів), регуляторно-правовому (де визначення підпорядковані практичним цілям управління технологіями) і

медійному (де ІІІ є радше образом, ніж технічним поняттям). Розуміння цих розривів між вимірами є принциповим для аналізу того, як формуються і закріплюються стереотипи.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення штучного інтелекту в науковому дискурсі

Підхід	Представники	Ключова ознака ІІІ	Обмеження підходу
Функціональний (поведінковий)	А. Тюрінг	Здатність імітувати людську поведінку у діалозі	Не пояснює внутрішніх механізмів
Задачно-орієнтований	Глибовець М.М., Олецкий	Розв'язання задач, що потребують компетентності	Не охоплює творчі та адаптивні функції
Архітектурно-технічний	Гудфелоу, Бенжіо	Ієрархічне навчання на основі даних	Вузько технічний, ігнорує соціальний контекст
Регуляторний	Акт ЄС про ІІІ	Автономна система, що виконує задачі	Орієнтований на управління, а не пізнання
Системно-методологічний	Лубко, Шаров	Сукупність методів (НМ, МН, ЕС тощо)	Описовий, без єдиного критерію

1.2. Стереотип як медіаконструкт

Слово «стереотип» увійшло в соціальну науку через журналістику. Воно запозичене з поліграфічної термінології – так називали металеву пластину, відлиту з набірної форми для тиражування друку. У. Ліппман, американський журналіст і суспільний мислитель, у своїй книзі «Суспільна думка» 1922 року вперше застосував цей термін до когнітивних процесів, назвавши стереотипи «картинками у наших головах» – спрощеними уявленнями про світ, через які ми інтерпретуємо нові явища. З того часу концепція пройшла довгий шлях у

соціальній психології, соціології та медіастудіях, але базова інтуїція Ліппмана залишається актуальною.

Класичне визначення стереотипу в соціальній психології пов'язане з роботами Г. Оллпорта, який у книзі «Природа упередження» (1954) описував стереотипи як надмірно спрощені узагальнення щодо груп людей або явищ. Оллпорт наголошував: проблема не в самому узагальненні – людський мозок не здатний обробляти реальність без категоризації. Проблема виникає тоді, коли узагальнення стає ригідним, не піддається корекції через новий досвід і служить основою для упереджень. Ця ригідність особливо небезпечна в тому разі, коли стереотип підживлюється медіа, бо отримує масштаб і легітимність, яких не мало б просте індивідуальне переконання.

Медіастудії розвинули ліппманівську ідею в напрямку, який сьогодні прийнято називати теорією медіаконструювання реальності. Її суть у тому, що медіа не просто відображають дійсність – вони активно формують уявлення аудиторії про неї через відбір подій, вибір мови опису, розстановку акцентів і повторення певних образів. Серед механізмів цього формування особливе місце займають фреймінг і прайминг. Фреймінг (у розумінні Гофмана й пізніше – Р. Ентмана) – це встановлення рамок інтерпретації: не що відбувається, а як це треба розуміти. Прайминг – підготовка аудиторії до певної оцінки через попереднє насичення інформаційного простору конкретними образами й асоціаціями [22, с. 253–254].

Стосовно штучного інтелекту обидва механізми працюють дуже виразно. Медійне висвітлення ШІ протягом десятиліть будувалось навколо кількох стійких фреймів: «розумна машина», «небезпечний робот», «заміна людини», «технологічний прогрес». Ці фрейми виникли задовго до появи сучасних систем машинного навчання – вони сформувались переважно через наукову фантастику, голлівудські фільми й медійне висвітлення ранніх ШІ-систем на кшталт Deep Blue (шахова програма IBM, яка перемогла Г. Каспарова у 1997 році). Коли у 2022–2023 роках з'явилися ChatGPT і

Midjourney, аудиторія зустрічала їх уже через готові фрейми – і нові системи «вписувались» у заздалегідь підготовлені слоти сприйняття.

Важливо розрізняти функції стереотипів. З когнітивної точки зору вони виконують адаптивну роль: спрощують обробку інформації в умовах її надлишку. В медіасередовищі, де людина щоденно зустрічає тисячі повідомлень, стереотипи дозволяють швидко категоризувати нове. З соціальної точки зору стереотипи виконують ідентифікаційну функцію: вони допомагають підтримувати групову єдність («ми» проти «них», або «знавці технологій» проти «тих, хто боїться прогресу»). Нарешті, у медійному контексті стереотипи виконують комерційну функцію: вони збільшують аудиторію й залученість, бо апелюють до вже наявних у читача страхів і очікувань [5, с. 211–212].

Роль медіа у виробництві й відтворенні стереотипів не є однорідною. Різні типи медіаконтенту по-різному конструюють образ ІІІ. Новинний дискурс, як правило, тяжіє до драматизації й конфліктності – бо це те, що залучає аудиторію. Дослідження показують, що матеріали про ІІІ у новинних виданнях значно частіше акцентують на ризиках і загрозах, ніж на перевагах і нейтральних застосуваннях. Аналітичні матеріали й лонгріди дають складніший образ, але їхня аудиторія значно вужча. Розважальний контент – серіали, фільми, ігри – формує образ ІІІ на найглибшому рівні, бо апелює до емоцій і закріплюється в довготривалій пам'яті [32, с. 14–15].

У контексті України варто звернути увагу на специфічний вплив воєнного часу на медійні стереотипи про ІІІ. З одного боку, загрози з боку дезінформаційних операцій, дипфейків і ІІІ-пропаганди посилили тривожний фрейм – «ІІІ як зброя». З другого, практичне застосування ІІІ для перекладу, моніторингу інформаційного простору й підтримки ЗСУ створило більш позитивний, утилітарний образ технології. Ця амбівалентність відображається у тому, що, за даними ZMINA, лише 16% українців вважають, що ІІІ покращує медіаконтент – при тому що більшість визнає технологію корисною в інших сферах [26].

Механізм формування медіастереотипів про ІІІ можна описати через кілька стадій. По-перше, відбувається первинне маркування явища – журналісти й редактори обирають мову опису, яка задає емоційний тон. По-друге, через повторення й тиражування певні образи закріплюються як «природні» й «очевидні». По-третє, аудиторія інтерналізує ці образи й починає використовувати їх як когнітивні ярлики у власному сприйнятті. По-четверте, нові події й факти починають інтерпретуватися крізь призму вже закріплених стереотипів, що замикає коло самопідтвердження. Цей механізм, описаний іще Ліппманом у 1922 році, нікуди не зник – він просто прискорився разом із соціальними мережами й алгоритмічною персоналізацією контенту [13, с. 47].

Окремої уваги заслуговує питання про те, хто є виробником стереотипів. У класичній моделі масових комунікацій виробником були редакції та журналісти, аудиторія – споживачем. Сьогодні ця модель ускладнилась: соціальні мережі перетворили кожного користувача на потенційного виробника контенту, а алгоритми платформ – на невидимих редакторів, які вирішують, яке повідомлення побачать мільйони людей. У цьому середовищі стереотипи про ІІІ поширюються не лише через редакційні матеріали, а й через меми, вірусні відео, коментарі лідерів думок. Редакційна відповідальність стає лише частиною значно складнішого рівняння [41].

Зрештою, медіастереотипи про ІІІ слід розглядати не як просту помилку чи спрощення, а як соціальний феномен із власною логікою відтворення. Вони виникають на перетині технічної складності явища, комерційних інтересів медіа, когнітивних особливостей аудиторії та специфіки інформаційного середовища. Розуміти їх – значить розуміти не лише те, що люди думають про ІІІ, а й те, як медіасередовище формує це мислення.

Таблиця 1.2

Механізми формування медіастереотипів про ІІІ

Механізм	Сутність	Приклад у контексті ІІІ
----------	----------	-------------------------

Фреймінг	Визначення рамок інтерпретації події або явища	Висвітлення ChatGPT у фреймі «загрози для освіти»
Праймінг	Підготовка аудиторії через попереднє насичення образами	Роки кіно про «злий ШІ» до появи реальних систем
Повторення	Тиражування певного образу до його натуралізації	Щоденне вживання кліше «ШІ замінить людей»
Персоналізація	Алгоритмічне підсилення контенту, що відповідає вже наявним уявленням	Рекомендаційні системи соцмереж, що підсилюють страхи
Авторитетне підтвердження	Закріплення стереотипу через думку експертів або лідерів	Публічні заяви відомих технологів про «екзистенційні ризики»

1.3. Основні типи стереотипів про штучний інтелект у глобальному інформаційному просторі

Розуміючи механізми формування стереотипів, варто перейти до їх конкретного змісту. У глобальному інформаційному просторі можна виділити кілька стійких стереотипних конструктів, пов'язаних зі штучним інтелектом. Вони не є взаємовиключними – навпаки, часто переплітаються, змінюють одне одного залежно від контексту й можуть активуватись одночасно в одному й тому самому медіаматеріалі. Проте виокремити їх аналітично необхідно, щоб зрозуміти, як різні образи ШІ функціонують у суспільній свідомості.

Це, мабуть, найстаріший і найстійкіший стереотип у медіависвітленні ШІ. Його коріння сягають ще 1920-х років – п'єса Карела Чапека «R.U.R.» (1921), де штучні істоти повстають проти творців, заклала архетип, який кінематограф і масова культура відтоді відтворювали в тисячах варіацій. «Термінатор», «2001: Космічна одіссея», «Ex Machina» – всі ці твори живлять один і той самий страх: що створення, наділені розумом, рано чи пізно вийдуть з-під контролю.

У медійному дискурсі цей стереотип набуває кількох конкретних форм. Перша – екзистенційна загроза: ШІ як технологія, здатна знищити людство або позбавити його суверенітету. Ця форма особливо активізувалась після того, як у 2023 році Елон Маск, Стів Возняк та кількатор інших технологів підписали відкритий лист із закликом призупинити розробку потужних ШІ-систем. Хоч зміст листа був значно тонкіший за спрощені медійні інтерпретації, заголовки в більшості видань звелися до «вчені попереджають про кінець світу від ШІ». Друга форма – загроза безпеці: кіберзброя, дипфейки, маніпуляції з виборами, автономні системи озброєнь. Ця форма має більш конкретне підґрунтя, але теж нерідко перебільшується в медіа. Третя форма – загроза приватності та гідності: ШІ як інструмент тотального стеження, маніпуляції поведінкою, дегуманізації [23, с. 8–10].

В Україні в умовах повномасштабного вторгнення стереотип «ШІ як загроза» набув виразного геополітичного виміру. Штучний інтелект асоціюється із застосуванням Росією технологій для дезінформаційних кампаній, генерації фейкового контенту, обробки перехоплених даних. Посібник для творців контенту з протидії російській пропаганді фіксує конкретні технологічні загрози: від дипфейків до автоматичних ботових мереж [20, с. 12–15]. Це надає стереотипу більш конкретного й обґрунтованого змісту, ніж абстрактні апокаліптичні наративи, хоча водночас і посилює загальну тривожність у сприйнятті технології.

Важливо при цьому відрізнити обґрунтовані занепокоєння від стереотипного мислення. Реальні ризики від застосування ШІ – в системах озброєнь, для маніпулювання інформацією, у сфері приватності – є предметом серйозного наукового й регуляторного обговорення. Стереотип виникає там, де ці ризики узагальнюються до рівня тотальної загрози від технології як такої, незалежно від конкретних умов і суб'єктів її використання.

Другий за поширеністю стереотип пов'язаний із тривогою щодо ринку праці. Медійне висвітлення тут часто будується на контрасті: «ШІ навчився робити Х, тому люди, що займаються Х, більше не потрібні». Журналісти,

юристи, лікарі, програмісти, художники, водії – практично жодна професійна спільнота не уникнула публікацій із заголовками типу «ваша робота під загрозою».

Цей стереотип має певне фактичне підґрунтя – автоматизація справді змінює ринок праці, і деякі типи завдань виконуються автоматизованими системами ефективніше, ніж людьми. Але медійне висвітлення, як правило, ігнорує нюанси: що автоматизація одних завдань звільняє час для інших; що нові технології створюють нові професії; що темпи й характер змін залежать від галузі, регіону й соціальної політики. Натомість пропонується двійкова схема: людина або ІІІ [37].

У журналістиці цей стереотип набуває особливого значення – і особливої гостроти. Поява автоматично згенерованих новинних текстів, ІІІ-редакторів і систем персоналізації контенту ставить перед журналістським співтовариством реальні питання про майбутнє професії. Але дослідження показують, що навіть там, де автоматизація активно впроваджується, журналісти не зникають – вони змінюють характер своєї роботи, зосереджуючись на тих завданнях, де людська присутність залишається незамінною: розслідуванні, побудові джерел, інтерпретації, етичних рішеннях [54, с. 130–132]. Стереотип «заміни» підміняє значно складнішу реальність «трансформації».

В українському контексті питання про «заміну журналіста ІІІ» набуває додаткового виміру: в умовах, коли редакції скорочують кадри через фінансові труднощі воєнного часу, впровадження ІІІ нерідко сприймається не як технологічна модернізація, а як привід для звільнень. Опитування показують, що значна частина журналістів ставляться до ІІІ-інструментів із насторогою саме через цю асоціацію [17]. Стереотип, таким чином, має реальне соціальне підґрунтя, навіть якщо конкретні прогнози про «кінець журналістики» залишаються перебільшеними.

Якщо попередні два стереотипи є переважно негативними, то цей – позитивний, але не менш проблематичний. Образ ІІІ як технології, здатної

вирішити будь-яку проблему – від кліматичних змін до виявлення раку на ранній стадії – активно тиражується як у технологічних медіа, так і в корпоративних комунікаціях. Стартапи залучають мільярдні інвестиції, обіцяючи «революційний ШІ», медіа підхоплюють ці обіцянки, і в аудиторії формується уявлення про технологію з майже необмеженими можливостями [3].

Цей стереотип живиться реальними досягненнями: AlphaFold дійсно здійснив прорив у передбаченні структур білків, GPT-4 справді демонструє вражаючі результати в широкому спектрі завдань, системи комп'ютерного зору дійсно перевершують лікарів у деяких діагностичних задачах. Але від цих конкретних досягнень до образу «всемогутнього ШІ» – великий крок, і цей крок медіа роблять надто охоче. За ним ховаються: вузька спеціалізація більшості ШІ-систем, їхня вразливість до нестандартних ситуацій, залежність від якості навчальних даних, величезні обчислювальні й енергетичні ресурси, необхідні для роботи [34, с. 47–52].

Небезпека цього стереотипу полягає в тому, що він формує нереалістичні очікування, за якими неминуче настає розчарування. Коли ChatGPT «галюцинує» (генерує впевнені, але хибні факти), коли ШІ-медичний діагностик помиляється, коли автоматично згенерований текст виявляється беззмістовним – аудиторія, яка очікувала всемогутності, різко змінює оцінку на протилежну. Маятник коливається між «ШІ вирішить усе» і «ШІ – це шахрайство», не зупиняючись на тверезій середній позиції. Дослідження Норайн-Санчес показує, що журналісти й академіки, які займаються темою ШІ, добре усвідомлюють цю проблему, але медіасистема загалом продовжує відтворювати крайнощі [61, с. 110–112].

Четвертий стереотип є ніби протилежністю першим двом – і водночас доповнює їх. Образ ШІ як нейтрального інструменту, позбавленого власної агентності й ціннісного змісту, часто використовується для легітимації певних застосувань технології. «ШІ – це просто молоток: справа в тому, кому він дістанеться». Ця позиція апелює до здорового глузду, але ігнорує те, що

архітектура ІІІ-систем, вибір навчальних даних, критерії оптимізації – всі ці «технічні» рішення несуть у собі ціннісний зміст і відображають певні соціальні пріоритети.

Дослідження показують, що системи машинного навчання можуть відтворювати й підсилювати наявні суспільні упередження – расові, гендерні, класові – якщо навчаються на даних, у яких ці упередження присутні. Алгоритми рекомендаційних систем оптимізовані для максимізації залученості, що на практиці часто означає підсилення радикальних і поляризаційних позицій. Системи кредитного скорингу можуть відтворювати нерівність у доступі до фінансових послуг. Це не «нейтральні» результати – за ними стоять конкретні рішення дизайнерів, і визнання цього є необхідною умовою відповідального використання технологій [70, с. 6–8].

У медійному контексті стереотип «нейтральності» часто проявляється у формулюваннях на кшталт «ІІІ написав статтю» або «ІІІ прийняв рішення», які нівелюють людську відповідальність за технологію. Якщо ІІІ «просто інструмент», то й запитувати нема з кого: ні з розробника, ні з видання, ні з організації, яка впровадила систему. Це зручна позиція для зняття відповідальності, але вона суперечить як принципам журналістської етики, так і регуляторним вимогам, закладеним у Акті ЄС про ІІІ та українських рекомендаціях для медіа [1; 18].

Варто зазначити, що всі чотири стереотипи – «загроза», «заміна», «всемогутність» і «нейтральність» – є не просто когнітивними помилками, а функціональними елементами певних дискурсивних стратегій. «Загроза» мобілізує увагу аудиторії і обґрунтовує регуляторні вимоги. «Заміна» обслуговує як тривожні, так і оптимістичні наративи – залежно від позиції мовця. «Всемогутність» служить маркетинговим цілям технологічних компаній. «Нейтральність» знімає відповідальність і спрощує впровадження. Розуміти ці функції – значить розуміти, чому стереотипи так живуче зберігаються попри факти, що їм суперечать [38, с. 338–339].

Для медіадослідника ці стереотипи цікаві ще й тому, що вони не є виключно масовими – вони присутні й у якісній пресі, й у науковій комунікації, й у регуляторних документах. Питання не в тому, щоб «позбутися» стереотипів – це неможливо й не є метою. Питання в тому, щоб зробити їх видимими, зрозуміти їх функції й обмеження – і на цій основі розробляти медіапрактики, здатні забезпечити більш точне й відповідальне висвітлення технологій, що дедалі глибше впроваджуються в суспільне життя

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У НОВИНАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Методика дослідження новинного контенту

Будь-яке дослідження медійного дискурсу починається з вибору: що саме аналізувати, як це робити і чому обрані підходи є обґрунтованими. У цьому розділі йдеться про стереотипи щодо штучного інтелекту – явище, яке водночас є і відносно новим для українського медіапростору, і достатньо поширеним, щоб піддаватися систематичному вивченню. Тому методологія дослідження будувалась навколо двох принципів: охоплення достатньої кількості матеріалів для статистично значущих висновків і збереження уваги до якісних особливостей конкретних текстів.

Для дослідження були відібрані п'ять українських онлайн-медіа: «Українська правда», «Суспільне», «Liga.net», «Новое время» (NV.ua) та «Detector Media». Критерії відбору формувались за трьома основними параметрами.

По-перше, національне охоплення: всі обрані видання є загальноукраїнськими й не мають вираженої регіональної прив'язки, що дозволяє говорити про їхній вплив на формування загальнонаціонального медіапорядку денного. По-друге, форма існування: дослідження зосереджене виключно на онлайн-медіа, оскільки саме в цьому середовищі новини про ШІ з'являються найоперативніше й мають найбільший потенціал вірусного поширення через соціальні мережі. По-третє, трафік і вплив: усі п'ять видань входять до числа найбільш відвідуваних новинних ресурсів України за даними відкритих вимірювань. Додатковим критерієм стала тематична різноманітність аудиторій: «Детектор медіа» спеціалізується безпосередньо на медіаіндустрії, що дозволяє відстежити рефлексивний вимір – як медіа говорять про ШІ у власному контексті [87].

Варто пояснити, чому деякі великі платформи не потрапили до вибірки. Telegram-канали, попри величезну аудиторію, були свідомо виключені: їхня

специфіка (анонімність авторства, відсутність редакційної відповідальності, гібридний характер між особистим і медійним) робить їх окремим об'єктом дослідження. Соціальні мережі – також, оскільки дослідження фокусується саме на редакційному новинному контенті, а не на користувацькому.

Аналіз охоплює матеріали, опубліковані з січня 2023 року по грудень 2024 року – тобто два повних календарних роки. Вибір цього часового діапазону не є випадковим. Саме на початку 2023 року в українському інформаційному просторі відбувся помітний стрибок уваги до теми ШІ: реліз ChatGPT наприкінці листопада 2022 року спровокував хвилю публікацій у перші місяці наступного року, і ця хвиля вже не спадала протягом усього досліджуваного періоду. Крім того, 2023–2024 роки – це час активного нормативного регулювання ШІ на рівні ЄС (ухвалення AI Act у червні 2024 року) та формування перших редакційних стандартів щодо використання ШІ в українських медіа [89].

Основним методом є контент-аналіз – систематична, відтворювана процедура вивчення змісту комунікативних матеріалів із метою виявлення закономірностей. Контент-аналіз обраний як метод, що поєднує можливість кількісного узагальнення з достатньою гнучкістю для фіксації якісних особливостей текстів. Його перевага над виключно інтерпретаційними підходами полягає у відтворюваності: процедура кодування задокументована таким чином, що інший дослідник, застосувавши ті самі категорії, мав би отримати порівняні результати [92, с. 254–255].

Дослідження включає два рівні аналізу – кількісний і якісний. Кількісний аналіз спрямований на встановлення частоти, розподілу й тенденцій; якісний – на виявлення конкретних мовних і дискурсивних механізмів, через які стереотипи відтворюються в текстах.

Одиницею аналізу є окрема новина або новинна стаття, опублікована у відібраних виданнях і присвячена темі штучного інтелекту повністю або в значній своїй частині. До вибірки не включались матеріали, де ШІ згадується лише принагідно – наприклад, у контексті, де він є одним із кількох

перерахованих інструментів без будь-якого розгортання теми. Критерій включення: тема ШІ є центральною або однією з двох головних тем матеріалу. Поріг – не менше двох абзаців, присвячених безпосередньо ШІ-тематичі [85, с. 108–109].

Загальний обсяг вибірки склав 318 матеріалів, відібраних за ключовими словами: «штучний інтелект», «ШІ», «ChatGPT», «нейромережа», «машинне навчання», «генеративний ШІ», «дипфейк» та їх варіантами. Пошук здійснювався через внутрішній пошук кожного видання та через зовнішні агрегатори. Усі матеріали перевірялись вручну на відповідність критерію включення.

Кодування матеріалів здійснювалось за трьома групами категорій. Перша – тип домінуючого стереотипу: «ШІ як загроза», «ШІ як заміна людини», «ШІ як всемогутній інструмент», «ШІ як нейтральна технологія», «відсутність вираженого стереотипу» (для матеріалів із нейтральним і збалансованим висвітленням). Матеріалу міг бути присвоєний лише один домінуючий тип – той, що займає найбільшу смислову питому вагу в тексті. За наявності двох рівнозначних стереотипів фіксувалась комбінована категорія.

Друга група – тональність матеріалу: позитивна (технологія висвітлюється переважно схвально), негативна (акцент на ризиках і проблемах), нейтральна (врівноважений опис без виражених оцінок), тривожна (матеріал будує емоційну напругу навколо теми, навіть якщо прямих негативних оцінок немає). Тональність кодувалась незалежно від типу стереотипу, що дозволило виявити розбіжності між змістовим і емоційним виміром матеріалів.

Третя група – джерела інформації в матеріалі: технічні/наукові експерти, представники технологічних компаній, журналісти без зазначеного джерела (авторська позиція), іноземні медіа (переклад або переказ), представники держструктур, громадські організації, анонімні або відсутні джерела. Ця

категорія дозволила оцінити, чиї голоси формують дискурс про ШІ в українських медіа [83, с. 62].

Для забезпечення надійності кодування частина матеріалів (близько 15% вибірки, тобто 48 текстів) кодувалась двома незалежними кодерами. Коефіцієнт узгодженості (Cohens Карра) для категорії «тип стереотипу» склав 0,74 – що відповідає прийнятному рівню надійності для якісних категорій. Розбіжності обговорювались і вирішувались шляхом консенсусного кодування.

2.2. Кількісний аналіз стереотипів у новинних матеріалах

Перше, що впадає в очі при загальному погляді на масив даних, – це нерівномірність розподілу публікацій у часі. З 318 проаналізованих матеріалів майже половина – 149 текстів (46,9%) – датована першою половиною 2023 року. Це збігається зі світовою тенденцією «ChatGPT-ефекту»: після виходу системи у публічний доступ медіа реагували потужною хвилею публікацій, намагаючись пояснити аудиторії, що відбувається. Поступово частота публікацій стабілізувалась, але залишалась значно вищою, ніж до 2023 року. В другій половині 2024 року помітне нове незначне зростання, пов'язане з ухваленням AI Act і дискусіями навколо його впровадження.

Важливо зауважити, що висока частота публікацій не означала їх глибини. Значна частина матеріалів першої хвилі (лютий–квітень 2023 року) являла собою скоріше реакційні тексти – швидкі відповіді на зовнішній інформаційний привід – ніж самостійні аналітичні матеріали. Це помітно впливало на якість висвітлення й, відповідно, на характер стереотипів, що транслиювалися [78, с. 83–84].

Серед усіх 318 проаналізованих матеріалів розподіл домінуючих стереотипів виявився таким: «ШІ як загроза» – 29,2% (93 матеріали), «ШІ як заміна людини» – 24,5% (78 матеріалів), «ШІ як всемогутній інструмент» – 21,7% (69 матеріалів), «ШІ як нейтральна технологія» – 11,6% (37 матеріалів),

«відсутність вираженого стереотипу / збалансований підхід» – 13,0% (41 матеріал).

Ці дані говорять про кілька речей одночасно. По-перше, тривожні й негативно забарвлені стереотипи разом («загроза» + «заміна») становлять більше половини вибірки – 53,7%. По-друге, частка матеріалів без вираженого стереотипу (13%) є відносно невеликою, що свідчить про переважно ціннісно навантажений характер висвітлення ІІІ. По-третє, стереотип «нейтральної технології» – попри свою удавану поміркованість – насправді теж є проблематичним: матеріали цієї категорії здебільшого уникали будь-якого критичного осмислення і зводились до поверхневого опису можливостей систем без аналізу контексту [101, с. 8].

Розподіл за тональністю виявився несподіваним у частині «тривожного» регістру. Загалом: позитивна тональність – 18,2% матеріалів, негативна – 31,4%, нейтральна – 22,0%, тривожна (без прямих негативних оцінок, але зі створенням атмосфери занепокоєння) – 28,4%. Звертає на себе увагу, що «тривожна» тональність майже так само поширена, як негативна. Це означає, що значна частина матеріалів не вдається до прямих негативних оцінок, але конструює образ ІІІ як явища, що потребує пильної уваги й обережності – через мову, вибір деталей, риторичні питання. Такий підхід є більш тонким і, мабуть, більш ефективним механізмом формування тривожного стереотипу [93, с. 10–12].

Між тональністю і типом стереотипу виявлено очікувані, але нюансовані зв'язки. Матеріали категорії «ІІІ як загроза» майже виключно мають негативну або тривожну тональність (97% цієї категорії). Матеріали «ІІІ як заміна» більш варіативні: приблизно 40% із них мають тривожну тональність, 35% – негативну, 25% – нейтральну або навіть позитивну (коли «заміна» подається як ефективність, а не як втрата). Матеріали «ІІІ як всемогутній інструмент» переважно мають позитивну тональність (68%), що логічно: цей стереотип є насамперед маркетинговим за своєю функцією.

Аналіз джерел виявив виразну диспропорцію. У 34,6% матеріалів відсутні або неідентифіковані зовнішні джерела – тобто матеріал будується виключно на авторській позиції або на посиланні на інші медіа без зазначення первинного джерела. Представники технологічних компаній фігурують як джерело у 27,4% матеріалів. Технічні або академічні експерти – лише у 18,9%. Іноземні медіа як першоджерело – у 21,1%. Представники держструктур – у 9,7%. Громадські організації – у 4,4%.

Ця структура є принципово важливою для розуміння стереотипів. Коли майже третина матеріалів не має ідентифікованих джерел, а ще третина посиляється переважно на технологічні компанії – суб'єктів, зацікавлених у певному образі ІІІ, – то говорити про збалансоване висвітлення складно. Низька частка академічних і технічних експертів у ролі джерел пояснює, чому складні технологічні питання спрощуються до рівня стереотипу: медіа просто не залучають тих, хто міг би забезпечити точніший контекст [83, с. 88].

Таблиця 2.1

Розподіл матеріалів за типами стереотипів та тональністю (n=318)

Тип стереотипу	К-ть матеріалів	% від вибірки	Переважаюча тональність
«ІІІ як загроза»	93	29,2%	Негативна / тривожна (97%)
«ІІІ як заміна людини»	78	24,5%	Тривожна / негативна (75%)
«ІІІ як всемогутній інструмент»	69	21,7%	Позитивна (68%)
«ІІІ як нейтральна технологія»	37	11,6%	Нейтральна (89%)
Збалансований підхід	41	13,0%	Нейтральна / позитивна (82%)
Разом	318	100%	—

На рівні наративів – тобто стійких сюжетних конструкцій, у які вписуються окремі новини, – вдалось виявити кілька повторюваних моделей.

Перший наратив – «чергова загроза від ШІ»: матеріал повідомляє про новий ризик або небезпечне застосування технології. Цей наратив особливо активно використовувався у темах дипфейків, автоматичних атак, маніпулювання виборами. Показово, що в таких матеріалах рідко наводились дані про масштаб конкретної загрози або порівняльний контекст – наскільки новий ризик є більшим від вже наявних.

Другий наратив – «ШІ здолав ще один людський рубіж»: матеріал повідомляє, що система показала результати, кращі за людину, у якійсь конкретній задачі. Медики, юристи, програмісти, художники по черзі стають об'єктами цього наративу. Як правило, конкретний технічний контекст (умови тестування, обмеження методу, різниця між лабораторними й реальними умовами) залишається поза кадром [105, с. 480–481].

Третій наратив – «ШІ в Україні: між можливостями та небезпеками»: специфічний для українського контексту сюжет, що поєднує утилітарний погляд на ШІ (як на корисний інструмент для роботи, освіти, оборони) з тривогою щодо його використання у ворожих операціях. Цей наратив відзначається більшою нюансованістю порівняно з двома попередніми, хоча й тут нерідко трапляється спрощення.

Четвертий наратив – «великі гроші навколо ШІ»: матеріали, пов'язані з інвестиціями, угодами, ринковою капіталізацією компаній. Цей наратив транслює образ ШІ як сфери, де обертаються колосальні кошти, що саме по собі є стереотипом «всемогутнього інструменту» – тільки в економічному вимірі [73].

2.3. Якісний аналіз новинного дискурсу

Кількісні дані показують структуру явища, але не пояснюють, як саме стереотипи реалізуються у мові й побудові текстів. Для цього необхідний інший підхід – уважне читання конкретних матеріалів із фокусом на мовних виборах, заголовках, способах спрощення складних тем.

Заголовок є найважливішим елементом новинного тексту з точки зору формування стереотипів: для переважної більшості читачів він і є новиною – далі тексту вони не йдуть. В аналізованому масиві вдалось виявити кілька стійких моделей заголовків, що конструюють стереотипні образи ШІ.

Перша модель – питання-провокація: «Чи замінить ШІ журналістів вже через рік?», «Чи небезпечний ChatGPT для школярів?», «Чи може ШІ брехати краще за людину?». Риторичне питання в заголовку виконує подвійну функцію: воно формально знімає відповідальність за стверджувальне твердження («ми ж лише запитуємо»), але водночас навіює відповідь через сам вибір формулювання. Питання «чи замінить» вже передбачає, що «заміна» є реальною опцією, – інакше питання не мало б сенсу.

Друга модель – тривожний перебільшення з числом: «ШІ загрожує 300 мільйонам робочих місць», «ШІ може зламати 90% паролів за секунди», «ШІ опанував 57 мов – і це тільки початок». Числа в таких заголовках виконують роль «ефекту точності» – вони створюють ілюзію конкретності й перевіреності, хоча часто виривають цифри з методологічного контексту або базуються на надто вузьких дослідженнях, неправомірно екстрапольованих на широкі висновки [126, с. 2162–2163].

Третя модель – антропоморфізація: «ШІ навчився відчувати», «ШІ зрозумів, що таке гумор», «ШІ прийняв рішення без людини». Ця модель, мабуть, є найбільш концептуально проблематичною: вона приписує ШІ людські якості (відчуття, розуміння, самостійність рішень), яких у технічному сенсі немає, – і тим самим живить одразу два стереотипи: «всемогутнього інструменту» і «загрози». Якщо ШІ «навчився відчувати», то він є суб'єктом – а значить, потенційно небезпечним або потенційно надзвичайно корисним, залежно від фреймінгу.

Четверта модель – апокаліптичний дедлайн: «ШІ досягне рівня людини вже у [поточний рік + 2]», «Через 5 років половина офісних посад зникне», «До кінця десятиліття ШІ перевершить людський інтелект». Прогнози з конкретними датами надають матеріалу відчуття терміновості й неминучості

– хоча жоден із таких прогнозів в аналізованому масиві не супроводжувався хоча б мінімальним описом методології, на якій базувалось передбачення [92, с. 258].

На рівні мови тексту вдалось виявити кілька стійких формульних конструкцій, що кочують від матеріалу до матеріалу й є маркерами стереотипного мислення.

«Револьюційна технологія» – напевно, найуживаніше кліше у матеріалах про ІІІ. Слово «революційний» позбавлене конкретного змісту (революційний у порівнянні з чим? у якому часовому горизонті? за якими критеріями?), але задає шкалу оцінки, яка апріорі виключає поміркований погляд. Якщо технологія «революційна», то будь-яка критика виглядає як опір прогресу, а будь-які побоювання – як цілком законні.

«ІІІ вже вміє» / «ІІІ тепер може» – формулювання, що імплікує раптовість і прогресивність, часто без вказівки на те, що мова йде про дуже вузьку задачу в специфічних умовах. «ІІІ вже вміє ставити медичні діагнози» – це принципово інше твердження залежно від того, мова йде про конкретний тип раку за конкретними знімками або про загальну медичну практику. Але в заголовку ця різниця зазвичай зникає [80].

«Експерти б'ють на сполох» – формулювання, що використовується для підсилення тривожного фреймінгу без конкретизації, хто саме ці експерти і що конкретно вони стверджують. «Б'ють на сполох» – емоційна, а не інформативна характеристика. В аналізованих матеріалах ця конструкція нерідко вживалась без будь-якого прямого цитування відповідних фахівців.

«Кінець епохи», «нова ера», «точка неповернення» – апокаліптична лексика, що надає технологічним змінам характеру незворотного розриву з минулим. Вона ефективна з точки зору читацького залучення, але створює хибне уявлення про характер технологічного розвитку: реальна автоматизація відбувається поступово, нерівномірно й у постійній взаємодії з соціальними, економічними й інституційними чинниками [83, с. 94–95].

Одним із найбільш системних проявів стереотипного мислення є спрощення технологічних концепцій до рівня, що спотворює їхній сенс. Це явище зафіксоване в матеріалах усіх п'яти аналізованих видань, хоча й різною мірою.

Перший тип спрощення – ігнорування різниці між типами ШІ. У більшості аналізованих матеріалів «штучний інтелект» є однорідним поняттям: система, що розпізнає котів на фотографіях, і система, що генерує романи, і система, що керує безпілотником – це все «ШІ», і про все це пишеться в однаковому ключі. Насправді це принципово різні архітектурні підходи з різними можливостями й обмеженнями. Але для формування стереотипу – зокрема «всемогутнього інструменту» – ця різниця є зайвою: простіше говорити про ШІ загалом.

Другий тип – відсутність контексту навчання. Матеріали рідко пояснюють, на яких даних навчалась система, що про неї йдеться, – а це критично важливо для оцінки її можливостей і обмежень. Система, навчена на англійських текстах, дасть принципово інші результати в українському середовищі. Система, навчена на медичних даних із США, може не працювати в українських реаліях. Але ці нюанси губляться в гонці за клікабельністю [78, с. 85].

Третій тип спрощення – змішування демонстраційних і реальних можливостей. Технологічні компанії регулярно публікують демонстраційні відео й приклади, що показують найкращі результати своїх систем у спеціально підібраних умовах. Журналісти нерідко транслюють ці демонстрації як свідчення реальних можливостей – без пояснення різниці між «ось що система може в ідеальних умовах» і «ось що вона робитиме у вашому повсякденному житті». Такий підхід є одним із головних джерел стереотипу «всемогутнього інструменту» [71].

Четвертий тип – атрибуція причинності. Матеріали регулярно пишуть «ШІ вирішив», «ШІ обрав», «ШІ відмовився» – приписуючи системі суб'єктну агентність. Це не просто метафора: воно формує уявлення про ШІ як про

самостійного актора й знімає відповідальність з людей, що розробили, розгорнули й налаштували систему. Коли алгоритм ухвалює дискримінаційне рішення, то за формулою «ІІІ вирішив» відповідальних немає – є лише технологія. Це саме та логіка, яка живить стереотип «нейтральної технології» і яку критикують дослідники відповідальної ІІІ [88].

Таблиця 2.2

Типові маніпулятивні прийоми у заголовках матеріалів про ІІІ (за матеріалами вибірки)

Прийом	Опис механізму	Приклад із вибірки	Стереотип, що транслюється
Питання-провокація	Формально не стверджує, але навіює відповідь	«Чи замінить ІІІ журналістів вже цього року?»	«ІІІ як заміна»
Тривожне число	Конкретна цифра без методологічного контексту	«ІІІ загрожує 300 мільйонам робочих місць»	«ІІІ як загроза»
Антропоморфізація	Приписування людських якостей системі	«ІІІ навчився відчувати емоції»	«ІІІ як загроза» / «всемогутність»
Апокаліптичний дедлайн	Прогноз із конкретною датою без обґрунтування	«До 2026 року ІІІ замінить половину офісних посад»	«ІІІ як заміна» / «загроза»
«Б'ють на сполох»	Емоційна характеристика замість цитування	«Експерти б'ють на сполох через нові можливості ІІІ»	«ІІІ як загроза»

Якісний аналіз виявив відмінності між виданнями, що заслуговують на окрему увагу. «Детектор медіа» продемонстрував найвищу частку збалансованих матеріалів (близько 28% від опублікованих цим виданням текстів у вибірці), що пояснюється редакційною спеціалізацією на критичному аналізі медіапростору – стереотипи про ІІІ тут частіше стають предметом рефлексії, ніж відтворення. «Суспільне» відзначалось більш стриманою тональністю порівняно з іншими виданнями, що, мабуть, пов'язане з

суспільним мовником як особливою моделлю редакційної відповідальності. NV.ua мав найвищу частку матеріалів, побудованих на іноземних джерелах, – тобто фактично ретранслював стереотипи глобального інформаційного простору, адаптуючи їх до українського контексту [85, с. 115–117].

«Українська правда», яка є одним із найбільш читаних видань України, демонструвала найвищу частку матеріалів із тривожною тональністю (36% від її матеріалів у вибірці). Це не означає свідомої маніпуляції – радше відображає загальну редакційну логіку: тривожний тон більше відповідає аудиторії видання, що сформувалась навколо суспільно-політичної проблематики. Liga.net, з її фокусом на бізнесі й фінансах, мала найвищий відсоток матеріалів у категорії «всемогутній інструмент» – що логічно: у бізнес-медіа III частіше постає як можливість і конкурентна перевага, ніж як загроза [87].

Ці відмінності між виданнями підтверджують, що стереотипи про III не є однорідним явищем, а залежать від редакційної ідентичності, аудиторії й позиції видання в медійній системі. Водночас попри всі відмінності загальна тенденція до тривожного й спрощеного висвітлення є стійкою в усіх п'яти аналізованих виданнях – що свідчить про системний, а не ситуативний характер проблеми.

Сукупний аналіз кількісних і якісних даних дозволяє сформулювати загальний висновок про характер стереотипів у новинному дискурсі українських медіа. Стереотипи про III відтворюються не тому, що журналісти є некомпетентними або свідомо маніпулятивними. Вони відтворюються тому, що так влаштована медіасистема: вона нагороджує тривожність і сенсаційність, не стимулює глибинного занурення в технологічний контекст і відтворює глобальні наративи без їхньої критичної адаптації до місцевих реалій. Зміна цієї ситуації потребує не лише медіаграмотності аудиторії, а й змін у редакційних стандартах і у відносинах між журналістикою й технологічною спільнотою [109, с. 2590–2591].

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА АУДИТОРІЮ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

3.1. Вплив стереотипів на формування громадської думки

Поширення штучного інтелекту в медіапросторі супроводжується формуванням великої кількості стереотипів, які безпосередньо впливають на суспільне сприйняття технологій. У сучасних медіа ШІ часто подається або як універсальне рішення всіх проблем, або як потенційна загроза для людства. Подібна поляризація значно спрощує складну тему та формує у аудиторії емоційне, а не раціональне ставлення до технології.

Український інформаційний простір демонструє неоднозначне ставлення до використання ШІ. Після стрімкого поширення ChatGPT, Midjourney, DALL-E та інших генеративних систем тема штучного інтелекту стала постійно присутньою у новинах, аналітиці та соціальних мережах. Разом із тим значна частина аудиторії отримує інформацію про ШІ не з наукових або спеціалізованих джерел, а через заголовки новин, короткі відео та емоційний контент у соцмережах. Саме тому стереотипізація теми стала однією з найпомітніших проблем сучасної медіакомунікації.

Одним із найпоширеніших стереотипів є уявлення про те, що штучний інтелект здатний повністю замінити людину в більшості професій. У новинних матеріалах часто використовуються формулювання на кшталт «ШІ забере роботу у журналістів», «роботи витіснять людей» або «нейромережі замінять творчі професії». Подібні повідомлення створюють атмосферу тривоги та невизначеності, хоча реальні можливості сучасного ШІ значно обмежені й потребують людського контролю. [22, с. 258].

Особливо помітним є страх втрати робочих місць у медіасфері. Журналісти, редактори, копірайтери та працівники аудіовізуальних медіа нерідко сприймають ШІ як конкурента. Причиною цього є як швидкість генерації текстів, так і активне впровадження автоматизованих систем у редакційні процеси. У міжнародних дослідженнях зазначається, що

автоматизація журналістики дійсно змінює структуру роботи медіа, однак не скасовує необхідності професійної журналістської діяльності. Навпаки, роль журналіста трансформується: більше уваги приділяється перевірці інформації, аналітиці, роботі з джерелами та пояснювальній журналістиці. [35, с. 482].

Стереотип про «небезпечний ШІ» також активно підтримується популярною культурою. Фільми, серіали та масова культура десятиліттями формували образ штучного інтелекту як неконтрольованої сили, здатної загрожувати людству. У результаті навіть сучасні технології, які виконують вузькі завдання, часто асоціюються з ризиком глобального контролю або цифрової диктатури. Медіа нерідко посилюють такі настрої через драматичні заголовки та акцентування на загрозах.

Поширення deepfake-технологій стало одним із факторів, що посилив суспільне занепокоєння. Аудиторія дедалі частіше сумнівається у достовірності відео- та фотоматеріалів, особливо в умовах війни та інформаційного протистояння. Deepfake-контент створює ризик маніпуляцій громадською думкою, дискредитації політиків або медіа та підриву довіри до журналістики загалом. [56, с. 2161].

Разом із негативними стереотипами існує й протилежна тенденція – надмірна ідеалізація штучного інтелекту. Частина аудиторії сприймає ШІ як технологію, яка здатна вирішити будь-які проблеми: від освіти до медицини, від створення контенту до державного управління. Таке сприйняття часто підтримується маркетинговими кампаніями технологічних компаній, які акцентують увагу на ефективності, швидкості та інноваційності нейромереж.

У медіа нерідко формується образ ШІ як «розумнішого за людину». Особливо це помітно у матеріалах про генеративні моделі, які створюють тексти, музику або зображення. Однак подібні повідомлення часто не пояснюють принципи роботи систем та їхні обмеження. Через це аудиторія може переоцінювати можливості нейромереж і недооцінювати ризики помилок або маніпуляцій. [46].

В українському інформаційному просторі спостерігається також проблема недостатнього рівня цифрової грамотності щодо теми штучного інтелекту. Значна частина користувачів не розуміє різниці між алгоритмами, автоматизованими системами та генеративним ШІ. Через це будь-яка автоматизована функція може сприйматися як «штучний інтелект», що сприяє появі спрощених або викривлених уявлень.

Соціальні мережі відіграють окрему роль у поширенні стереотипів про ШІ. Алгоритми платформ просувають контент, який викликає сильні емоції – страх, здивування, захоплення або обурення. У результаті найбільше охоплення отримують саме сенсаційні повідомлення. Збалансовані аналітичні матеріали про технології поширюються значно менше, ніж емоційні заголовки або вірусні відео. [5, с. 213].

Варто зазначити, що громадська думка щодо штучного інтелекту значною мірою залежить від віку аудиторії, рівня освіти та професійної діяльності. Молодша аудиторія зазвичай демонструє вищий рівень адаптації до нових технологій та менш критичне ставлення до використання ШІ. Старші покоління частіше сприймають нейромережі як потенційну загрозу або щось складне та незрозуміле.

За даними опитування, опублікованого ZMINA, лише 16 % українців вважають, що штучний інтелект покращує медіаконтент. Більшість респондентів висловлюють сумніви щодо достовірності матеріалів, створених або відредагованих за допомогою ШІ. Це свідчить про високий рівень недовіри аудиторії до автоматизованого контенту та про важливість прозорого маркування матеріалів, створених із використанням нейромереж. [26].

Водночас частина аудиторії вже активно використовує ШІ у повсякденному житті – для навчання, перекладу, пошуку інформації або створення текстів. Це формує новий тип сприйняття технологій: не як абстрактного явища, а як інструменту для повсякденних завдань. Таким чином, громадська думка щодо ШІ стає дедалі більш суперечливою.

У процесі дослідження медіаматеріалів про штучний інтелект можна виокремити кілька основних стереотипних моделей висвітлення теми.

Таблиця 3.1

Основні стереотипи про штучний інтелект у сучасних медіа

Стереотип	Характеристика	Можливий вплив на аудиторію
«ШІ замінить людей»	Акцент на автоматизації професій	Формування страху втрати роботи
«ШІ небезпечний»	Пов'язування технологій із загрозами та контролем	Недовіра до цифрових технологій
«ШІ всемогутній»	Перебільшення можливостей нейромереж	Завищені очікування
«ШІ створює фейки»	Акцент на deepfake та маніпуляціях	Сумніви щодо достовірності контенту
«ШІ – ознака прогресу»	Позитивне позиціонування інновацій	Зростання зацікавленості технологіями

Наведені стереотипи часто співіснують одночасно й можуть змінюватися залежно від інформаційного приводу. Наприклад, після появи нових генеративних платформ медіа здебільшого акцентують увагу на інноваційності та користі технологій. Натомість після скандалів із deepfake або витоками персональних даних домінують повідомлення про ризики та безпеки.

Стереотипізація теми ШІ впливає також на рівень довіри до медіа. Якщо журналістський матеріал подає технології надто емоційно або маніпулятивно, аудиторія починає сумніватися в об'єктивності журналістики. Особливо це стосується новин із гучними заголовками, які не відповідають змісту матеріалу. [61, с. 112].

Окремою проблемою є використання штучного інтелекту для створення маніпулятивного контенту. Генеративні системи дозволяють швидко створювати великі обсяги текстів, фейкових коментарів або зображень, що може використовуватися для інформаційних операцій та пропаганди. В

умовах війни така проблема набуває особливої актуальності для України. [20, с. 18].

Сучасна аудиторія дедалі частіше стикається з ситуацією, коли неможливо одразу визначити, чи створений контент людиною, чи нейромережею. Це змінює сам підхід до споживання інформації. Люди стають більш підозрілими до візуального контенту, перевіряють джерела та звертають увагу на ознаки маніпуляції.

Водночас дослідники зазначають, що надмірне акцентування на загрозах також може мати негативні наслідки. Постійне використання апокаліптичної риторики формує цифрову тривожність та посилює недовіру до інновацій. У результаті суспільство може відмовлятися від корисних технологічних рішень через страх або нерозуміння. [23, с. 11].

У контексті журналістики важливо враховувати, що стереотипи щодо ШІ формуються не лише через зміст новин, а й через спосіб подачі інформації. Наприклад, використання зображень роботів-гуманоїдів у матеріалах про алгоритми машинного навчання створює хибні асоціації. Аудиторія починає сприймати штучний інтелект як фізичну істоту, а не як програмну систему.

Суттєвий вплив на громадську думку мають також міжнародні інформаційні кампанії великих технологічних компаній. Корпорації прагнуть позиціонувати ШІ як необхідний елемент сучасного розвитку, що впливає на глобальний медіадискурс. Інвестиції Microsoft в OpenAI, запуск BloombergGPT та розвиток генеративних моделей стали важливими інформаційними приводами, які активно висвітлювалися медіа. [3].

Таким чином, формування громадської думки щодо штучного інтелекту відбувається під впливом великої кількості факторів: медіаконтенту, соціальних мереж, популярної культури, діяльності технологічних компаній та рівня цифрової грамотності аудиторії. Стереотипи при цьому виконують роль спрощених моделей сприйняття, які допомагають швидко оцінити нову технологію, але водночас можуть спотворювати реальне розуміння її можливостей і ризиків.

3.2. Відповідність новин про ШІ журналістським стандартам

Активне висвітлення теми штучного інтелекту в українських та міжнародних медіа актуалізувало питання дотримання журналістських стандартів. Через високий суспільний інтерес до ШІ редакції часто прагнуть публікувати новини максимально швидко, що нерідко впливає на якість матеріалів. У результаті з'являються спрощення, маніпулятивні заголовки та недостатньо перевірена інформація.

Одним із ключових професійних стандартів журналістики є достовірність інформації. Під час висвітлення теми ШІ цей стандарт часто порушується через використання неперевірених прогнозів або сенсаційних тверджень. Наприклад, у матеріалах можуть подаватися припущення про «кінець журналістики» або «повну заміну людей нейромережами» без посилань на дослідження чи експертні оцінки.

Проблемою є й недостатня кількість спеціалізованих знань у самих журналістів. Тема штучного інтелекту потребує розуміння базових технологічних процесів, принципів машинного навчання та цифрової безпеки. Без цього журналісти можуть неправильно інтерпретувати технічні терміни або перебільшувати можливості певних систем. [13, с. 173].

Стандарт балансу думок також не завжди дотримується у матеріалах про ШІ. Часто медіа звертаються лише до представників технологічних компаній або, навпаки, лише до критиків цифровізації. Через це аудиторія отримує одностороннє бачення проблеми. Якісний журналістський матеріал повинен містити різні позиції: розробників, дослідників, медіаекспертів, юристів та представників громадянського суспільства.

Ще однією характерною проблемою є клікбейтність заголовків. У конкурентному медіасередовищі редакції використовують емоційні формулювання для збільшення переглядів. Наприклад: «ШІ вже мислить як людина», «нейромережі виходять з-під контролю», «штучний інтелект знищить професію». Такі заголовки створюють емоційний ефект, але не відповідають реальному змісту матеріалу.

Стандарт відокремлення фактів від суджень у темі ШІ також часто порушується. Журналісти можуть включати власні оцінки або емоційні характеристики в інформаційні матеріали. Особливо це помітно у публікаціях про deepfake, автоматизацію або етичні ризики використання нейромереж. [30].

У сучасних умовах важливим елементом професійної журналістики стає прозорість використання штучного інтелекту у створенні контенту. Аудиторія має право знати, чи використовувалися генеративні системи під час написання тексту, створення зображення або монтажу відео. Саме тому міжнародні організації та медіаструктури почали розробляти окремі рекомендації щодо використання ШІ в журналістиці.

Associated Press, Reuters, BBC та інші великі медіа вже впровадили внутрішні правила щодо використання генеративного ШІ. Вони передбачають обов'язкову перевірку контенту людиною, маркування матеріалів та заборону створення фейкових візуальних матеріалів без відповідного пояснення. [59].

Українські медіа також поступово починають розробляти власні підходи до роботи з нейромережами. За даними Інституту масової інформації, редакції використовують ШІ переважно для транскрибації, перекладу, генерації заголовків або допоміжного редагування текстів. Водночас більшість редакцій наголошують, що остаточне рішення щодо публікації матеріалу залишається за журналістом або редактором. [17].

Окремою проблемою є використання штучного інтелекту для створення фото- та відеоконтенту. Якщо медіа не позначає, що зображення згенероване нейромережею, це може вводити аудиторію в оману. Особливо небезпечним це є у новинному контенті, пов'язаному з війною, політикою або соціально чутливими темами. [14].

Порушення журналістських стандартів у матеріалах про ШІ можна систематизувати за кількома основними напрямками.

Таблиця 3.2

Типові порушення журналістських стандартів у матеріалах про ШІ

Журналістський стандарт	Типове порушення	Наслідок
Достовірність	Використання неперевіраних прогнозів	Поширення паніки
Баланс думок	Подання лише однієї позиції	Однобоке сприйняття теми
Точність	Некоректне використання термінів	Викривлення змісту
Відокремлення фактів від суджень	Емоційна подача новин	Маніпуляція аудиторією
Прозорість	Відсутність маркування AI- контенту	Втрата довіри до медіа

Як видно з таблиці, більшість проблем виникає через прагнення спростити складну технологічну тему або зробити її більш емоційною для аудиторії. У короткостроковій перспективі це може збільшувати кількість переглядів, однак у довгостроковій – знижує довіру до медіа.

Важливим аспектом є й питання етики. Використання генеративних моделей створює ризики порушення авторських прав, поширення фейків та маніпуляції інформацією. Законодавство України та європейські нормативні документи вже частково регулюють ці питання, однак технології розвиваються значно швидше за правову систему. [40].

У контексті журналістських стандартів важливим є також питання відповідальності за помилки ШІ. Якщо нейромережа генерує недостовірну інформацію, відповідальність за її поширення все одно несе редакція. Саме тому автоматичне використання ШІ без перевірки суперечить базовим принципам професійної журналістики.

Медіаексперти зазначають, що проблема полягає не лише в самих технологіях, а й у підході до їх використання. ШІ може бути корисним інструментом для журналіста, але не повинен замінювати редакційну відповідальність. [38, с. 340].

Ще однією тенденцією є поява автоматизованої журналістики. Деякі новини – наприклад спортивні результати, фінансові звіти або погодні

зведення – уже створюються алгоритмами. Проте навіть у таких випадках важливим залишається редакційний контроль та перевірка інформації. [53, с. 249].

У міжнародних рекомендаціях наголошується, що використання ШІ в журналістиці повинно відповідати принципам прозорості, підзвітності та безпеки. Редакції мають інформувати аудиторію про використання генеративних систем, уникати маніпуляцій та забезпечувати захист персональних даних. [48].

Проблема стереотипного висвітлення ШІ також безпосередньо пов'язана з журналістськими стандартами. Коли медіа використовує шаблонні образи або надмірно драматизує тему, це негативно впливає на якість інформаційного простору. Замість пояснення складних технологічних процесів аудиторія отримує спрощені емоційні образи.

Таким чином, відповідність новин про штучний інтелект журналістським стандартам є важливою умовою формування відповідального інформаційного середовища. Від якості медіаматеріалів залежить не лише рівень обізнаності аудиторії, а й суспільне ставлення до цифрових технологій загалом.

3.3. Рекомендації для журналістів щодо висвітлення теми ШІ

Стрімкий розвиток штучного інтелекту створив нові виклики для журналістики. Складність технологій, велика кількість інформаційних приводів та високий інтерес аудиторії змушують журналістів шукати нові підходи до висвітлення теми. У таких умовах особливого значення набуває відповідальне подання інформації без маніпуляцій і стереотипізації.

Однією з головних рекомендацій є уникнення крайнощів у висвітленні теми ШІ. Матеріали не повинні подавати технології виключно як загрозу або як абсолютне благо. Завдання журналіста полягає у створенні збалансованого контексту, який дозволяє аудиторії самостійно оцінити переваги та ризики використання нейромереж.

Особливо важливо уникати сенсаційної риторики. Заголовки на кшталт «ШІ захопить світ» або «роботи знищать журналістику» формують викривлене уявлення про реальні можливості технологій. Натомість журналістський матеріал повинен пояснювати, які саме функції виконує конкретна система, у яких межах вона працює та які має обмеження.

Для якісного висвітлення теми журналістам необхідно підвищувати власний рівень цифрової грамотності. Розуміння принципів роботи алгоритмів, машинного навчання та генеративних моделей дозволяє уникати технічних помилок і спрощень. [25, с. 89].

Одним із найефективніших підходів у висвітленні теми ШІ є пояснювальна журналістика. Аудиторії важливо не лише отримати новину про нову технологію, а й зрозуміти її значення, механізми роботи та можливі наслідки. Саме тому пояснювальні матеріали, аналітика та інтерв'ю з експертами мають значно більшу цінність, ніж короткі сенсаційні новини.

Журналістам варто використовувати просту та зрозумілу мову без надмірної кількості складних технічних термінів. Якщо спеціалізована лексика все ж необхідна, її потрібно пояснювати. Це особливо важливо для широкої аудиторії, яка не має технічної освіти.

Важливу роль відіграє і правильний добір джерел інформації. Матеріали про ШІ повинні базуватися не лише на коментарях представників технологічних компаній, а й на думках незалежних експертів, науковців, юристів та фахівців із цифрової етики. Це дозволяє уникнути рекламного або однобокого висвітлення теми. [62].

Окремої уваги потребує проблема використання AI-згенерованих зображень та відео. Якщо редакція застосовує нейромережі для створення візуального контенту, аудиторія повинна бути про це поінформована. Прозоре маркування допомагає підтримувати довіру до медіа та зменшує ризик маніпуляцій.

У сучасних умовах журналісти мають особливо уважно працювати з темою deepfake. Під час підготовки матеріалів необхідно перевіряти

походження фото та відео, використовувати інструменти фактчекінгу та уникати поширення сумнівного контенту. [57].

Важливим принципом є також дотримання етичних стандартів при використанні ШІ в редакційній роботі. Генеративні системи можуть допомагати у транскрибації, перекладі чи пошуку інформації, однак остаточний контроль повинен залишатися за журналістом. Використання неймереж не звільняє редакцію від відповідальності за достовірність контенту.

Міжнародні рекомендації наголошують на необхідності прозорості та підзвітності. Якщо ШІ використовувався для створення тексту, аудиторія має знати про це. Особливо це стосується новинних матеріалів, де довіра до джерела є критично важливою. [48].

Ще одним важливим напрямом є розвиток медіаграмотності аудиторії. Журналісти можуть не лише інформувати про нові технології, а й пояснювати принципи роботи ШІ, ризики маніпуляцій та способи перевірки інформації. Це допомагає формувати більш критичне ставлення до цифрового контенту.

В українському медіапросторі проблема стереотипізації ШІ значною мірою пов'язана з війною та інформаційною безпекою. Російська пропаганда активно використовує цифрові технології для створення фейків та маніпуляцій. Тому журналісти повинні приділяти особливу увагу перевірці контенту та цифровій безпеці. [20, с. 27].

Перспективним напрямом є створення внутрішніх редакційних політик щодо використання ШІ. Такі документи вже існують у низці міжнародних медіа й визначають правила застосування генеративних систем, порядок перевірки контенту та вимоги до прозорості.

Крім того, журналістам варто уникати антропоморфізації штучного інтелекту. Формулювання на кшталт «ШІ думає», «ШІ відчуває» або «неймережа вирішила» створюють хибне уявлення про технології. Насправді сучасні системи не мають свідомості чи емоцій, а працюють на основі статистичних моделей та алгоритмів. [4, с. 58].

Важливо також дотримуватися балансу між швидкістю публікації та якістю матеріалу. У гонитві за оперативністю редакції можуть нехтувати перевіркою фактів або контекстом. Однак саме тема ШІ потребує особливо уважного ставлення, адже навіть незначне спрощення може суттєво спотворити зміст.

Отже, відповідальне висвітлення теми штучного інтелекту вимагає від журналістів не лише професійних навичок, а й глибшого розуміння цифрових технологій. Від того, наскільки якісно медіа пояснюватимуть аудиторії можливості та ризики ШІ, залежить рівень суспільної довіри як до технологій, так і до журналістики загалом.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було проаналізовано особливості формування та функціонування стереотипів про штучний інтелект у сучасному медіапросторі, а також визначено їхній вплив на аудиторію та журналістські стандарти. Проведений аналіз показав, що тема штучного інтелекту в українських і зарубіжних медіа залишається однією з найбільш суперечливих та емоційно забарвлених. З одного боку, ШІ подається як інноваційний інструмент, здатний оптимізувати медіавиробництво, автоматизувати рутинні процеси та розширити можливості журналістики. З іншого боку, у медійному дискурсі активно поширюються стереотипні уявлення про загрозу масового безробіття, втрату людського контролю над технологіями, зростання дезінформації та знецінення журналістської професії.

У ході роботи встановлено, що формування стереотипів про штучний інтелект значною мірою залежить від способу подачі інформації у медіа. Сенсаційні заголовки, емоційна лексика та спрощене трактування технологічних процесів сприяють виникненню у аудиторії викривленого сприйняття ШІ. Найпоширенішими виявилися два протилежні типи стереотипів: технооптимістичний, який ідеалізує можливості штучного інтелекту, та технопесимістичний, що акцентує увагу виключно на ризиках і небезпеках. Обидва підходи негативно впливають на якість суспільної дискусії, оскільки не формують у громадськості реалістичного уявлення про сучасні можливості та обмеження технологій.

Дослідження показало, що аудиторія переважно сприймає штучний інтелект через призму страхів і соціальних побоювань. Серед основних занепокоєнь – поширення фейків, використання deepfake-технологій, маніпуляції громадською думкою, порушення конфіденційності персональних даних та поступове витіснення людини з інформаційної сфери. Водночас значна частина користувачів позитивно оцінює можливості ШІ у сфері автоматизації, створення мультимедійного контенту, перекладу, транскрипції

та персоналізації інформаційних сервісів. Це свідчить про амбівалентне ставлення суспільства до новітніх технологій, яке значною мірою формується саме медійним середовищем.

Окрему увагу було приділено відповідності матеріалів про штучний інтелект журналістським стандартам. Аналіз показав, що у значній кількості публікацій спостерігаються порушення стандартів достовірності, балансу думок та відокремлення фактів від оцінок. Часто журналісти використовують неперевірені прогнози, перебільшують можливості технологій або подають окремі випадки як глобальні тенденції. Крім того, у матеріалах нерідко бракує пояснення принципів роботи ШІ, що ускладнює критичне сприйняття інформації аудиторією. Встановлено, що проблема полягає не лише у недостатньому рівні спеціалізації журналістів, а й у високій швидкості розвитку технологій, за якою медіа не завжди встигають адаптувати професійні стандарти.

У роботі також було з'ясовано, що сучасна журналістика поступово переходить від етапу сприйняття штучного інтелекту як виключно технологічної новинки до усвідомлення необхідності його етичного та професійного регулювання. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні та українські рекомендації щодо відповідального використання ШІ у медіа, а також розвиток внутрішніх редакційних політик. Водночас ефективність таких документів залежить від практичного впровадження принципів прозорості, маркування AI-контенту, перевірки джерел та залучення експертного середовища.

На основі проведеного аналізу було сформульовано рекомендації для журналістів щодо висвітлення теми штучного інтелекту. Зокрема, доцільним є уникнення сенсаційності та стереотипізації, використання пояснювальної журналістики, систематична перевірка інформації про нові технології, а також чітке розмежування між людським і автоматично згенерованим контентом. Важливим напрямом є підвищення цифрової та медіаграмотності як

журналістів, так і аудиторії, що дозволить зменшити вплив маніпуляцій та підвищити рівень довіри до медіа.

Отже, штучний інтелект уже став важливою складовою сучасного медіапростору, а його подальший розвиток безпосередньо впливатиме на трансформацію журналістики та інформаційного середовища загалом. Саме тому відповідальне висвітлення теми ШІ, дотримання професійних стандартів і критичний підхід до технологічних новацій є необхідними умовами формування об'єктивного суспільного сприйняття штучного інтелекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєва Т., Андрієнко О., Дубно О. Рекомендації щодо відповідального використання ШІ в медіа. 11.12.2024. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/03_Avdyeveva_Prezentatsiya_11.12_SHI-ta-media.pdf.
2. Азєєв С. Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. Діалог: Медіастудії. 2024. № 30. С. 7–22. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416>.
3. Березовський Д. Microsoft планує інвестувати \$10 млрд в OpenAI. ChatGPT. 24.01.2023. URL: <https://chatgpt.com.ua/post/microsoft-invest-more-openai>.
4. Глибовець М. М., Олецький О. В. Штучний інтелект. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2002. 366 с.
5. Городенко Л., Цимбаленко Є., Гащенко І. Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. Evropský politický a právní diskurz. 2018. Vol. 5, № 1. С. 210–216.
6. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. Український інформаційний простір. 2022. № 2 (10). С. 119–130. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834>.
7. Данькова Н. На радіо «Люкс» новини готує ШІ. Детектор медіа. 25.09.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/244402/2025-09-25-na-radio-lyuks-novyny-gotuie-shi>.
8. Джолос О. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в аудіовізуальних та онлайн-медіа України. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2025. № 3 (17). С. 82–86. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.9>.

9. Заярний О. А., Деркаченко Ю. В. Деякі особливості обробки персональних даних при використанні чат-ботів зі штучним інтелектом на прикладі ChatGPT. Юридичний бюлетень. 2023. Вип. 29. С. 55–62.
10. Інформаційна довідка щодо використання штучного інтелекту в медіа: потенціал і ризики / Дослідницька служба Верховної Ради України. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33465.pdf>.
11. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні : Розпорядження № 1556-р від 02.12.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>.
12. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv>.
13. Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. Київ : Морфеус, 2025. 248 с.
14. Кузьменко Ю. Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. 13.03.2024. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazen/>.
15. Ливада М., Тернова А. Штучний інтелект в українських аудіовізуальних медіа: практики застосування, можливості та виклики. Український інформаційний простір. 2026. № 1 (17). С. 106–126. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(17\).2026.359269](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(17).2026.359269).
16. Лубко Д. В., Шаров С. В. Методи та системи штучного інтелекту. Однорог Т. В., 2019. 324 с.
17. Мажкова Я. Медіа та штучний інтелект: як українські медіа використовують штучний інтелект. Інститут масової інформації. 01.07.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennia-kontentu-i62217>.

18. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. 2024. URL: <https://storage.thedigital.gov.ua/files/3/f3/1ecd916b1f1b12c29c6e2984ecb0bf33.pdf>.
19. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Використання штучного інтелекту: рекомендації для медіа, реклами і захисту авторських прав (презентації, відео). 12.12.2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-rekomendatsiyi-dlya-media-reklamy-i-zahystu-avtorskyh-prav-prezentatsiyi-video/>.
20. Посібник для творців контенту для виявлення та протидії російській пропаганді в новітніх технологіях. Київ : Інститут інноваційного врядування, 2024. 34 с.
21. Ситник О. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. Digital media: становлення новітньої комунікації / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : КНУКиМ, 2020. С. 210–223.
22. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2 (12). С. 252–265.
23. Скіцько О., Складанний П., Ширшов Р., Гуменюк М., Ворохоб М. Загрози та ризики використання штучного інтелекту. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2023. № 2 (22). С. 6–18.
24. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії: інтерактивний навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с. URL: <http://labs.journ.knu.ua/mtmd/7937/shevchenko-v-e-multymedijni-istoriyi-interaktyvnyj-navchalnyj-posibnyk/>.
25. Шевченко В. Штучний інтелект у медіавиробництві : навчальний посібник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2025. 120 с.
26. ZMINA. Лише 16 % українців вважає, що штучний інтелект робить медіаконтент кращим – опитування. 10.11.2024. URL:

<https://zmina.info/news/lyshe-16-ukrayincziv-vvazhaye-shho-shtuchnyj-intelekt-robyt-mediakontent-krashhym-opytuvannya/>.

27. Верховна Рада України. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 2811-IX від 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.

28. Верховна Рада України. Про медіа : Закон України № 2849-IX від 13.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

29. 23 корисні неймережі. Genius. URL: https://genius.space/upload/23_ai_services.pdf.

30. AI and Media Ethics Existing References Overview. Reporters Without Borders. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/09/AI%20and%20media%20ethics%20existing%20references%20overview_0.pdf.

31. Amponsah P. N., Atianashie A. M. Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*. 2024. Vol. 12, № 1. P. 1–17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>.

32. Beckett C. *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London : The London School of Economics and Political Science, 2019. 111 p. URL: https://www.ansa.it/documents/1583854311829_Ricerca_Journalism_AI.pdf.

33. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The modern transformation of Internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100, № 15. P. 4710–4722.

34. Bowen J. A., Watson C. E. *Teaching with AI: A Practical Guide to a New Era of Human Learning*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2024. 154 p.

35. Caswell D., Dörr K. Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories. *Journalism Practice*. 2017. Vol. 12, № 4. P. 477–496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>.
36. Clark Merrefield. What U.S. audiences want newsrooms to disclose about their AI use: 4 insights from Trusting News. *The Journalist's Resource*. 2025. URL: <https://journalistsresource.org/media/ai-use-news-what-audiences-disclose/>.
37. Dalen A. van. Revisiting the Algorithms Behind the Headlines: How Journalists Respond to Professional Competition of Generative AI. *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6. P. 648–658.
38. De-Lima-Santos M.-F., Jamil S. Bridging the AI divide: Human and responsible AI in news and media industries. *Emerging Media*. 2024. Vol. 2, № 3. P. 335–346. <https://doi.org/10.1177/27523543241291229>.
39. De-Lima-Santos M.-F., Yeung W. N., Dodds T. Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*. 2025. Vol. 40. P. 2585–2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>.
40. Document 32024R1689 Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>.
41. Dosenko A., Sytnyk O. Communication platforms as a tool for managing social opinion. *Innovations in the Scientific, Technical and Social Ecosystems*. 2022. Vol. 1, № 2. P. 14–21.
42. European Broadcasting Union. EBU News Report 2024: Trusted journalism in the age of generative AI. 2024. URL: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/News_report_2024.pdf.
43. European Broadcasting Union. “For the first time ever, we’re seeing a revenue stream from an AI company to a media company”. 18.07.2024. URL: <https://www.ebu.ch/news/2024/07/for-the-first-time-ever-were-seeing-a-revenue-stream-from-an-ai-company-to-a-media-company>.

44. European Parliament. Directive 2006/116/EC on the term of protection of copyright and certain related rights. 12.12.2006. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0116>.
45. Gallegos I. O., Shani C., Shi W., Bianchi F., Gainsburg I., Jurafsky D., Willer R. Labeling AI-Generated Content May Not Change Its Persuasiveness. HAI Policy & Society. Stanford University. 2025. URL: <https://hai.stanford.edu/assets/files/hai-policy-brief-labeling-ai-generated-content.pdf>.
46. Goodfellow I., Bengio Y., Courville A. Deep Learning. Cambridge : MIT Press, 2016. URL: <https://www.deeplearningbook.org/>.
47. Gracová S., Graca M. Threats to the use of artificial intelligence and its legislative regulation. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2024. № 1 (7). С. 72–78.
48. Guidelines on the Responsible Implementation of Artificial Intelligence Systems in Journalism. Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6>.
49. Guzman A. L., Lewis S. C. What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. Emerging Media. 2024. Vol. 2, № 3. P. 347–355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>.
50. Guinness H. How to use DALL·E 3 to create AI images with ChatGPT. Zapier. 17.04.2024. URL: <https://zapier.com/blog/dall-e-3/>.
51. Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance. Bloomberg. 30.03.2023. URL: <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>.
52. Kalfeli P. N., Angeli C. The Intersection of AI, Ethics, and Journalism: Greek Journalists' and Academics' Perspectives. Societies. 2025. Vol. 15, № 2. P. 22.

53. Kotenidis E., Veglis A. Algorithmic Journalism – Current Applications and Future Perspectives. *Journal. Media.* 2021. Vol. 2. P. 244–257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>.
54. Linden C.-G. Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism.* 2017. Vol. 5. P. 123–140.
55. LLM Resources Hub. URL: <https://llmresourceshub.vercel.app/>.
56. Lundberg E., Mozelius P. The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & Society.* 2025. Vol. 40. P. 2159–2170. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>.
57. LSTMCNN: A hybrid machine learning model to unmask fake news / D. G. Dev et al. *Heliyon.* 2024. Vol. 10, no. 3. P. e25244. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25244>
58. McCarthy J., Minsky M., Rochester N., Shannon C. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. 31.08.1955. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_штучного_інтелекту#cite_note-78.
59. Meir N. Standards around generative AI. Associated Press. 15.08.2023. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/>.
60. Nasir J. A., Khan O. S., Varlamis I. Fake news detection: A hybrid CNN-RNN based deep learning approach. *International Journal of Information Management Data Insights.* 2021. Vol. 1, no. 1. P. 100007. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100007>
61. Noain-Sánchez A. Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society.* 2022. Vol. 35, № 3. P. 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>.
62. Parratt-Fernández S., Moreno-Gil V. Journalistic AI Codes of Ethics: Analyzing Academia's Contributions to their Development and Improvement. *Profesional de la Información.* 2024. Vol. 33, № 6. P. 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0602>.

63. Press Gazette. Top 50 news websites in the world: The Hill and AP saw largest growth in February. URL: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/.
64. Spiller T. R., Rabe F.-L., Ben-Zion Z., Korem N., Burrer A., Homan P., Harpaz-Rotem I., Duek O. Efficient and accurate transcription in mental health research – a tutorial on using Whisper AI for Audio file transcription. OSF Preprints. 2023. URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/9fue8>.
65. The Ultimate Guide to AI Tools: Innovations Shaping the Future. 20.02.2025. URL: <https://redresscompliance.com/the-ultimate-guide-to-ai-tools-innovations-shaping-the-future/>.
66. The 2025 AI Engineer Reading List. URL: <https://www.latent.space/p/2025-papers>.
67. Turing A. M. Computing Machinery and Intelligence. Mind. 1950. Vol. 59, № 236. P. 433–460.
68. USAID-Internews 2021 Media Consumption Survey. Internews. 2021. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID_Internews-Media-Consumption-Survey-2021_ENG.pdf.
69. Vakarchuk S. Тепер, коли всі вже почули пісню #БезТебеМенеНема... Twitter. 16.02.2021. URL: <https://is.gd/T8g3hh>.
70. Yves Bergquist. AI Ethics: A Framework for the Media Industry. Entertainment Technology Center. 2022. 14 p. URL: <https://www.etccenter.org/wp-content/uploads/2022/04/AI-Ethics-A-Primer-for-the-Media-Industry-ETC.pdf>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Зведена таблиця результатів контент-аналізу новинних матеріалів про штучний інтелект в українських онлайн-медіа (2023–2024 рр.)

Таблиця А.1

Повна кодова матриця аналізованих матеріалів (фрагмент вибірки, n=60)

№	Видання	Дата	Заголовок матеріалу	Тип стереотипу	Тональність	Джерело інформації	Антропоморфізація	Маніпулятивний заголовок
1	Українська правда	Лютий 2023	«ChatGPT може замінити тисячі українських спеціалістів»	Заміна людини	Тривожна	Іноземні медіа	Так	Так
2	Суспільне	Лютий 2023	«Що таке ChatGPT і як він працює: пояснення»	Нейтральна технологія	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні
3	NV.ua	Березень 2023	«Інвестиції в ІІІ досягли рекордних \$10 млрд – що це означає»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні

4	Liga.net	Бере зень 2023	«ІІІ вже пише фінансові звіти краще за аналітиків»	Заміна людини	Триво жна	Компані я	Так	Так
5	Детектор медіа	Бере зень 2023	«Як редакції використують ІІІ і чому це проблема»	Збаланс ований	Нейтра льна	Академі чний експерт	Ні	Ні
6	Українська правда	Квітень 2023	«ІІІ навчився розпізнавати брехню краще за поліграф»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Іноземні медіа	Так	Так
7	NV.ua	Квітень 2023	«Чи стане ІІІ зброєю в руках Росії проти України?»	Загроза	Триво жна	Держструктури	Ні	Так
8	Суспільне	Квітень 2023	«Дипфейки: як ІІІ створює фейкові відео і чим це небезпечно»	Загроза	Негативна	Технічний експерт	Ні	Ні

9	Liga.net	Травень 2023	«ІІІ замінить бухгалтерів: що кажуть роботодавці»	Заміна людини	Негативна	Компанія	Ні	Так
10	Детектор медіа	Травень 2023	«Медіаграмотність в епоху ІІІ: виклики для українських ЗМІ»	Збалансований	Нейтральна	Академічний експерт	Ні	Ні
11	Українська правда	Червень 2023	«ІІІ вже читає наші думки – вчені шоковані результатами»	Загроза	Тривожна	Іноземні медіа	Так	Так
12	NV.ua	Червень 2023	«Google і Microsoft вклали мільярди в ІІІ: хто виграє гонку»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні
13	Суспільне	Липень 2023	«ІІІ в медицині: допомога чи небезпека	Збалансований	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні

			для пацієнтів»					
14	Liga.net	Липень 2023	«Через 5 років III замінить кожного п'ятого офісного працівника»	Заміна людини	Тривожна	Іноземні медіа	Ні	Так
15	Детектор медіа	Серпень 2023	«Чи загрожує III незалежності журналістики»	Загроза	Тривожна	Академічний експерт	Ні	Так
16	Українська правда	Серпень 2023	«III навчився писати новини – тепер він конкурент журналістів»	Заміна людини	Негативна	Без джерела	Так	Так
17	NV.ua	Вересень 2023	«Як OpenAI змінює світ: від чат-бота до суперінтелекту»	Всеомгутній інструмент	Позитивна	Компанія	Так	Так

18	Суспільне	Вересень 2023	«Авторське право і ІІІ: юридичний вакуум, що треба заповнити»	Збалансований	Нейтральна	Держструктури	Ні	Ні
19	Liga.net	Жовтень 2023	«ІІІ для бізнесу: 10 інструментів, що вже приносять прибуток»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні
20	Детектор медіа	Жовтень 2023	«Дипфейки політиків: загроза виборам у 2024 році»	Загроза	Негативна	Академічний експерт	Ні	Так
21	Українська правда	Листопад 2023	«Чи може ІІІ оголосити ядерну тривогу – експерти б'ють на сполох»	Загроза	Негативна	Безджерела	Так	Так
22	NV.ua	Листопад 2023	«Найкращі ІІІ-стартапи України 2023: хто	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні

			змінить ринок»					
23	Суспільне	Грудень 2023	«Як ІІІ допомагає ЗСУ і які ризики це несе»	Збалансований	Нейтральна	Держструктури	Ні	Ні
24	Liga.net	Грудень 2023	«ІІІ замінив 4000 працівників в одній компанії – і це лише початок»	Заміна людини	Негативна	Іноземні медіа	Ні	Так
25	Детектор медіа	Грудень 2023	«Підсумки року: ІІІ в українських медіа – більше питань, ніж відповідей»	Збалансований	Нейтральна	Академічний експерт	Ні	Ні
26	Українська правда	Січень 2024	«ІІІ вже вміє передбачати злочини – поліцейські у захваті»	Всеомогутній інструмент	Тривожна	Іноземні медіа	Так	Так

27	NV.ua	Січень 2024	«Що таке AGI і чому всі бояться його появи»	Загроза	Тривожна	Академічний експерт	Ні	Так
28	Суспільне	Лютий 2024	«ШІ-генератори зображень: як розпізнати фейк»	Нейтральна технологія	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні
29	Liga.net	Лютий 2024	«ChatGPT у роботі юриста: революція або ризик»	Заміна людини	Тривожна	Компанія	Ні	Так
30	Детектор медіа	Березень 2024	«Як ШІ використовується у дезінформаційних кампаніях проти України»	Загроза	Негативна	Держструктури	Ні	Ні
31	Українська правда	Березень 2024	«ШІ прийняв рішення без людини – і помилився. Хто	Загроза	Негативна	Без джерела	Так	Так

			відповідає ?»					
3 2	NV.ua	Квітень 2024	«Як Nvidia стала найдорожчою компанією завдяки ІІІ»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні
3 3	Суспільне	Квітень 2024	«ІІІ в освіті: між шпаргалкою і помічником»	Збалансований	Нейтральна	Академічний експерт	Ні	Ні
3 4	Liga.net	Травень 2024	«ІІІ може оцінювати резюме упереджено – дослідження»	Загроза	Негативна	Академічний експерт	Ні	Ні
3 5	Детектор медіа	Травень 2024	«Стандарт використання ІІІ в медіа: що робить АР і що варто запозичити»	Збалансований	Нейтральна	Іноземні медіа	Ні	Ні
3 6	Україна	Червень 2024	«ЄС ухвалив закон про	Нейтральна	Нейтральна	Держструктури	Ні	Ні

	правд а		ІІІ: що це означає для України»	техноло гія				
3 7	NV.ua	Черв ень 2024	«ІІІ- революція у фармацевт иці: ліки тепер розробляє машина»	Всемогу тній інструм ент	Позити вна	Компані я	Так	Так
3 8	Суспі льне	Липе нь 2024	«Дипфейк и на виборах: як ІІІ втручаєтьс я в демократі ю»	Загроза	Негати вна	Академі чний експерт	Ні	Так
3 9	Liga.n et	Серп ень 2024	«ІІІ в банківські й сфері: скороченн я персоналу чи ефективні сть»	Заміна людини	Триво жна	Компані я	Ні	Так
4 0	Детек тор медіа	Серп ень 2024	«Як редакції маркують ІІІ- контент –	Збаланс ований	Нейтра льна	Іноземні медіа	Ні	Ні

			огляд практик»					
41	Українська правда	Вересень 2024	«ІІІ навчився обходити системи захисту – фахівці з кібербезпеки в паніці»	Загроза	Негативна	Без джерела	Так	Так
42	NV.ua	Вересень 2024	«Що таке Claude, Gemini і GPT-4 – і чим вони відрізняються»	Нейтральна технологія	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні
43	Суспільне	Жовтень 2024	«Чи готові українські лікарні до ІІІ-діагностики»	Збалансований	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні
44	Liga.net	Жовтень 2024	«ІІІ-трейдинг: як алгоритми змінили фінансові ринки»	Всеомогутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні
45	Детектор медіа	Листопад 2024	«16% українців довіряють	Збалансований	Нейтральна	Громадська	Ні	Ні

			ІІІ- контенту: що це говорить про медіаграм отність»			організа ція		
4 6	Украї нська правд а	Лист опад 2024	«ІІІ підслухов ує ваші розмови – ось як перевірити »	Загроза	Негати вна	Без джерела	Ні	Так
4 7	NV.ua	Лист опад 2024	«Найбіль ші ІІІ- провали 2024 року: коли машини помиляют ься»	Загроза	Негати вна	Іноземні медіа	Ні	Ні
4 8	Суспі льне	Груд ень 2024	«Рекоменд ації НРТУ щодо ІІІ в медіа: аналіз документа »	Нейтрал ьна техноло гія	Нейтра льна	Держстр уктури	Ні	Ні
4 9	Liga.n et	Груд ень 2024	«Підсумки 2024: ІІІ- компанії, що	Всемогу тній інструм ент	Позити вна	Компані я	Ні	Ні

			змінили ринок»					
50	Детектор медіа	Грудень 2024	«ІІІ в українських медіа 2024: між хайпом і реальністю»	Збалансований	Нейтральна	Академічний експерт	Ні	Ні
51	Українська правда	Січень 2023	«ChatGPT захопив інтернет: що це і чому всі говорять про нього»	Всеомгутній інструмент	Позитивна	Безджерела	Так	Ні
52	NV.ua	Січень 2023	«Microsoft інвестує \$10 млрд в OpenAI: що це означає для ІІІ»	Всеомгутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні
53	Суспільне	Січень 2023	«Що насправді вміє та чого не вміє ChatGPT»	Збалансований	Нейтральна	Технічний експерт	Ні	Ні
54	Liga.net	Лютий 2023	«ChatGPT і ваш бізнес: як вже зараз	Всеомгутній інструмент	Позитивна	Компанія	Ні	Ні

			заробити на ІІІ»					
55	Детектор медіа	Лютий 2023	«Чи варто боятися ІІІ в журналістиці: думки редакторів»	Загроза	Тривожна	Академічний експерт	Ні	Так
56	Українська правда	Квітень 2024	«ІІІ вже краще за людину розуміє медичні знімки – дослідження»	Всеомогутній інструмент	Тривожна	Іноземні медіа	Так	Так
57	NV.ua	Травень 2023	«Чому Ілон Маск і сотні вчених вимагають зупинити ІІІ»	Загроза	Негативна	Іноземні медіа	Ні	Так
58	Суспільне	Червень 2023	«ІІІ і авторське право: хто власник згенерованого тексту»	Нейтральна технологія	Нейтральна	Держструктури	Ні	Ні
59	Liga.net	Вересень 2023	«Автоматизація вбиває	Заміна людини	Негативна	Компанія	Ні	Так

			call- центри: 70% вакансій зникнуть»					
60	Детектор медіа	Жовтень 2024	«ШІ- ведучі на радіо: зручність чи деградація журналіст ики»	Заміна людини	Триво жна	Академі чний експерт	Ні	Так

Таблиця А.2 Зведені показники за виданнями (n=318)

Видання	К-ть матеріалів	«Загроза» %	«Заміна» %	«Всемогутність» %	«Нейтральна» %	«Збалансований» %	Частка матеріалів без джерела %
Українська правда	71	35,2	25,4	19,7	8,5	11,2	42,3
Суспільне	58	17,2	15,5	13,8	19,0	34,5	12,1
NV.ua	67	26,9	19,4	32,8	11,9	9,0	28,4
Liga.net	63	25,4	34,9	28,6	7,9	3,2	31,7
Детектор медіа	59	22,0	11,9	10,2	10,2	27,7	18,6
Разом	318	29,2	24,5	21,7	11,6	13,0	28,4

ДОДАТОК Б

Приклади новинних матеріалів з аналізом стереотипних конструкцій

Приклад 1. Стереотип «ІІІ як загроза»

Видання: Українська правда **Умовна дата публікації:** Листопад 2024

Заголовок: «ІІІ підслуховує ваші розмови – ось як перевірити»

Аналіз структури матеріалу:

Заголовок будується на поєднанні двох елементів: стверджувального твердження («підслуховує») і практичної поради («ось як перевірити»). Перший елемент формує тривогу, другий – імітує корисність і знімає у читача відчуття безпорадності. Це класична формула «сенсація + рятівна порада», добре відома в таблоїдній журналістиці.

У самому тексті матеріалу стверджувальне «підслуховує» виявляється суттєво м'якшим: йдеться про те, що певні програми з елементами ІІІ можуть збирати голосові дані за умови увімкненої функції. Різниця між «збирає дані за певних умов» і «підслуховує» є принциповою – перше є технічним фактом з конкретним контекстом, друге конструює образ навмисного стеження з агентністю, схожою на людську.

Примітно, що матеріал не містить посилань на конкретні дослідження або верифіковані джерела. «Фахівці з кібербезпеки» в тексті залишаються безіменними. Порада «як перевірити» зводиться до загальних рекомендацій щодо налаштувань смартфона – жодної з них не пов'язано безпосередньо з ІІІ як технологією.

Домінуючий стереотип: «ІІІ як загроза» (підтип – загроза приватності)

Тональність: Негативна з елементами тривожної *Маніпулятивні прийоми:* антропоморфізація («підслуховує»), відсутність ідентифікованих джерел, розрив між заголовком і змістом тексту

Приклад 2. Стереотип «ІІІ як заміна людини»

Видання: Liga.net **Умовна дата публікації:** Лютий 2024 **Заголовок:**

«ChatGPT у роботі юриста: революція або ризик»

Аналіз структури матеріалу:

Цей матеріал є показовим прикладом того, як бінарна структура («або А, або Б») не розширює, а звужує погляд на проблему. «Революція або ризик» виключають третю опцію – поступову, нерівномірну трансформацію практики, яка є значно точнішим описом реального стану речей. Читач з перших рядків запрошується обрати між двома полюсами.

Основна частина матеріалу будується навколо інтерв'ю з представником юридичної фірми, яка щойно впровадила ШІ-інструменти. Це джерело є зацікавленим: компанія вклала кошти в технологію й зацікавлена в позитивній презентації. Академічних юристів або дослідників права в матеріалі немає.

Конкретні твердження – «ChatGPT дозволяє скоротити час на підготовку документів на 40%» – наводяться без методологічного контексту. 40% від якого типу документів? У якому порівнянні – з молодшим юристом, з досвідченим партнером, зі спеціалізованим юридичним ПЗ? Ця відсутність контексту є типовою для матеріалів, що транслують стереотип «заміни»: конкретна цифра створює ілюзію точності, але нічого не говорить про реальний масштаб змін.

Закінчення матеріалу повертається до бінарної логіки заголовка: «Чи замінить ChatGPT юристів – покаже час». Це формулювання фактично залишає читача зі стереотипом як основним вмістом, не пропонуючи жодного аналітичного інструменту для самостійного осмислення.

Домінуючий стереотип: «ШІ як заміна людини» *Тональність:* Тривожна *Маніпулятивні прийоми:* хибна дихотомія в заголовку, зацікавлене джерело без балансуючих голосів, числа без методологічного контексту

Приклад 3. Стереотип «ШІ як всемогутній інструмент»

Видання: NV.ua **Умовна дата публікації:** Червень 2024 **Заголовок:** «ШІ-революція у фармацевтиці: ліки тепер розробляє машина»

Аналіз структури матеріалу:

Заголовок використовує одразу два стереотипні маркери: «революція» (масштаб змін є абсолютним і незворотним) і «тепер» (момент переходу вже

стався, минулого не повернути). «Ліки розробляє машина» – антропоморфізоване твердження: розробка ліків є складним, багатоетапним процесом, у якому ШІ-інструменти виконують окремі підзадачі, а не замінюють весь ланцюжок.

Матеріал описує реальне досягнення: систему штучного інтелекту, яка виявила молекулярну сполуку-кандидат для лікування певного типу раку. Це справді значний результат. Але в тексті він подається як доказ революційного прориву без жодного пояснення того, що виявлення молекули-кандидата – лише перший крок у процесі, який від відкриття до реєстрованого препарату займає в середньому 10–15 років і передбачає численні клінічні випробування.

Джерело матеріалу – прес-реліз фармацевтичної компанії, що розробила систему. Це не приховується, але й ніяк не позначається на редакційному тоні: матеріал написаний від першої особи видання, а не як переказ корпоративного повідомлення. Відсутність незалежного наукового коментаря перетворює корпоративний маркетинг на редакційний матеріал.

Домінуючий стереотип: «ШІ як всемогутній інструмент» *Тональність:* Позитивна *Маніпулятивні прийоми:* антропоморфізація, апокаліптичний лексикон («революція», «тепер»), відсутність незалежного наукового джерела, ігнорування контексту процесу

Приклад 4. Стереотип «ШІ як нейтральна технологія»

Видання: Суспільне **Умовна дата публікації:** Грудень 2024

Заголовок: «Рекомендації НРТУ щодо ШІ в медіа: аналіз документа»

Аналіз структури матеріалу:

Цей матеріал є одним із найбільш стриманих у вибірці – і водночас ілюструє специфіку стереотипу «нейтральної технології». Текст детально переказує зміст регуляторного документа, цитує конкретні положення, уникає емоційних оцінок. Здавалось би – зразкова журналістська робота.

Проте у матеріалі відсутня будь-яка критична перспектива щодо самого документа. Рекомендації подаються як норма, яку треба знати й виконувати, без аналізу того, наскільки вони є достатніми, де є прогалини, як вони

співвідносяться з міжнародними стандартами. ШІ в цьому контексті постає як технологія, для якої достатньо написати правила використання – і всі проблеми вирішені.

Стереотип «нейтральної технології» в цьому матеріалі проявляється не через те, що говориться, а через те, що замовчується: відсутній будь-який голос, який би поставив під сумнів саму ідею, що регуляторні рекомендації є адекватною відповіддю на складні етичні питання, які несе із собою ШІ в медіа. Технологія постає як керований об'єкт, а не як явище з власною динамікою і непередбачуваними наслідками.

Домінуючий стереотип: «ШІ як нейтральна технологія» Тональність: Нейтральна Маніпулятивні прийоми: замовчування критичної перспективи, однобічне джерело (лише регулятор), відсутність контекстуалізації в ширшій дискусії

Приклад 5. Збалансований підхід (відсутність домінуючого стереотипу)

Видання: Детектор медіа **Умовна дата публікації:** Грудень 2024
Заголовок: «ШІ в українських медіа 2024: між хайпом і реальністю»

Аналіз структури матеріалу:

Цей матеріал є показовим прикладом збалансованого підходу до теми ШІ – і тому корисний як контраст до решти прикладів. Уже заголовок задає аналітичну, а не емоційну рамку: «між хайпом і реальністю» – це визнання розриву між стереотипами й фактичним станом речей, а не відтворення якогось із них.

У тексті залучаються різнотипні джерела: редактори кількох українських видань, дослідник медіа з академічним бекграундом, практикуючий журналіст, що використовує ШІ-інструменти щодня. Їхні позиції розходяться, і редакція не намагається «вирівняти» їх до спільного висновку. Читачеві залишається простір для власної оцінки.

Конкретні приклади використання ШІ в редакціях супроводжуються контекстом: скільки людей задіяно, які завдання виконуються, де залишаються

проблеми. Числа наводяться з поясненням їхнього походження. Матеріал закінчується не прогнозом, а констатацією: ситуація розвивається, однозначних висновків немає.

Такий підхід вимагає більше часу й ресурсів – і, імовірно, приносить менше трафіку, ніж тривожний або сенсаційний заголовок. Але він точніше відповідає реальній складності явища й менше сприяє відтворенню стереотипів.

Домінуючий стереотип: відсутній *Тональність:* Нейтральна *Відмінні риси:* множинні різнотипні джерела, контекстуалізовані числа, відкритий фінал без нав'язаного висновку, відсутність антропоморфізації