

**Марія Мельничук**

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ГІБРИДНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В INSTAGRAM**

*Висвітлено специфіку медіаспоживання та особливості створення цифрового контенту в умовах розвитку нейромережових технологій. На основі експериментальних даних проєкту «medialchimia» здійснено порівняльний аналіз охоплення та залученості аудиторії. Обґрунтовано переваги гібридної моделі створення контенту.*

**Ключові слова:** *Instagram, штучний інтелект, залученість аудиторії, гібридна модель, медіаконтент.*

Сучасний медіапростір зазнає докорінних трансформацій, де соціальні платформи, зокрема Instagram, поступово перетворюються з простих сервісів для обміну світлинами на складні мультимедійні екосистеми. Сьогодні створення контенту виходить за межі суто естетичного наповнення, стаючи потужним інструментом впливу на суспільну думку та формування світогляду аудиторії. Такі зміни диктують необхідність пошуку нових підходів до медіавиробництва, де класичні журналістські стандарти адаптуються до вимог алгоритмізованих платформ та динамічних запитів користувачів.

Значущість Instagram як глобального майданчика для поширення медіаконтенту підтверджується актуальними статистичними даними. Згідно зі звітом «Digital 2025: Global Overview Report» (лютий 2025 р.), рекламне охоплення платформи становить 1,74 мільярда осіб [3].

В умовах сучасної гіперконкуренції в цифровому середовищі боротьба за лояльність аудиторії вимагає від медіавиробників постійної інтенсифікації створення контенту. Регулярна потреба у створенні великих обсягів якісного контенту спричиняє значне навантаження на часові й творчі ресурси фахівця. Для оптимізації цього процесу одним із можливих рішень стає інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у виробничий цикл.

Сприйняття ШІ-контенту суттєво залежить від віку реципієнтів. Дослідження, проведене С.Бакуменко в Ліннеусуніверситеті (2024), показало, що представники старшої вікової групи (1946–1964 р. н.) віддають перевагу традиційним зображенням (3,8 бала з 5), оцінюючи ШІ-генеровані матеріали значно нижче (2,27 бала). Натомість аудиторія 1997–2012 р. н. демонструє високий рівень емоційного залучення до ШІ-контенту, зокрема відчуваючи спокій (49,87%) та натхнення (35,51%) [2, с.

32–37]. Отже, успішна маркетингова стратегія має враховувати вікову структуру цільової аудиторії та відповідно дозувати використання інструментів штучного інтелекту.

Для практичного дослідження ефективності різних підходів було розроблено Instagram-сторінку «medialchimia». Експеримент передбачав публікацію дев'яти дописів, створених трьома методами: традиційним (авторським), гібридним (людина + ШІ) та повністю автоматизованим (генерація ШІ). Аналіз кількісних та якісних показників, зафіксованих протягом експериментального періоду (квітень 2026 року), дав змогу об'єктивно оцінити результативність кожного з обраних підходів. Емпіричну базу дослідження склали дані внутрішньої статистики Instagram-сторінки «medialchimia», де було систематизовано показники охоплення, кількості вподобань та загального коефіцієнта залученості (ER).

Отримані результати підтвердили, що традиційний підхід до створення контенту забезпечує стабільно вищі показники охоплення аудиторії порівняно з автоматизованими методами. Найбільш успішною публікацією став Reels «Основи композиції», створений за авторською методикою, який набрав 655 переглядів, тоді як середній показник охоплення для повністю ШІ-генерованих відео становив лише 227 осіб. Аналогічна тенденція спостерігається і у форматі каруселей: дописи, виготовлені традиційним методом, охоплювали в середньому 231 користувача, що значно перевищує результат повністю автоматизованих постів, які залучили лише 92 особи.

Дослідження продемонструвало, що використання технологій штучного інтелекту критично економить час фахівця. Створення каруселі за допомогою генеративних інструментів зайняло лише 50 хвилин, тоді як традиційна розробка аналогічного обсягу матеріалу потребувала 6 годин 24 хвилини. Проте повна автоматизація супроводжується ризиком втрати лояльності: попри високий коефіцієнт залученості (ER) у ШІ-каруселей на рівні 11,9%, вони отримали найменшу кількість уподобань, що свідчить про низьку емоційну зацікавленість користувачів.

Наступним кроком для вивчення особливостей сприйняття медіапродукту аудиторією стало проведення онлайн-опитування 57 респондентів (вікова категорія 16–25 років). До анкети було включено два ключових запитання: «Чи здатні ви розрізнити використання штучного інтелекту у медіаконтенті?» та «Якому методу створення постів ви надаєте перевагу як споживач?». Результати анкетування засвідчили, що 60% опитаних здатні миттєво ідентифікувати роботу нейромереж. При цьому 58% респондентів надали перевагу гібридному методу, тоді як варіант «повністю ШІ-генерований контент» не обрав жоден учасник (0%).

Отримані результати корелюють із даними моніторингу Інституту масової інформації, де зазначено, що українські редакції все частіше

залучають нейромережі для оптимізації рутинних процесів, проте стикаються з проблемою збереження авторського стилю [1]. Дослідження на прикладі «medialchimia» підтверджує цю тенденцію: хоча ШІ дозволяє скоротити час виробництва, повна відсутність авторського втручання нівелює емоційний зв'язок із читачем. Це доводить тезу Я. Машкової про те, що нейромережі на сучасному етапі виступають виключно допоміжним інструментарієм, а не самостійним суб'єктом медіавиробництва [1].

За результатами дослідження, сучасна аудиторія надає пріоритет змістовності медіаконтенту та авторській автентичності. Використання технологій штучного інтелекту сприймається респондентами позитивно лише за умови підвищення якості та корисності матеріалів, проте пріоритет залишається за дописами з безпосередньою авторською участю.

Експериментальна апробація проєкту «medialchimia» підтверджує, що ШІ є потужним засобом інтенсифікації технічних етапів виробництва, але не може виступати самодостатнім методом створення медіапродукту. Найбільш ефективною для професійних медіакомунікацій визначено гібридну модель: вона дозволяє успішно масштабувати діяльність та зберігати конкурентоспроможність у цифровому середовищі, забезпечуючи високий рівень довіри підписників.

Ключовим орієнтиром для професійних медіа має стати раціональне поєднання: автоматизація рутини за допомогою нейромереж із безумовним збереженням авторського голосу, доповнена фокусом на змістовну та візуальну якість публікацій.

### Список використаних джерел

1. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту. *Інститут масової інформації*. 2024. 28 черв. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 26.03.2026).
2. Bakumenko S. AI Generated vs. Traditional: Investigating Age Group Differences in the Perception of Art : Master's thesis. Linnaeus University, 2024. 52 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1869085/FULLTEXT02.pdf> (дата звернення: 30.03.2026).
3. Digital 2025: Global Overview Report / DataReportal, We Are Social, Meltwater. 2025. Feb. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 26.03.2026).

**Науковий керівник:** Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій Житомирського державного університету імені Івана Франка/