УДК 378:004.8

Ярослав Яненко
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та філології
Сумський державний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID 0000-0003-2468-6636
y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ІНТЕГРАЦІЯ У НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Анотація. У статті визначено можливості застосування інструментів ШІ для створення візуальних образів, зокрема це генерація зображень у різних візуальних стилях, отримання кількох варіантів згенерованих ШІ зображень згідно з надісланим запитом та можливість скачати обране зображення у якості, достатній для розміщення в соціальних мережах. Інтеграцію інструментів ШІ у навчання студентів у статті оцінено як ефективний засіб розвитку їх творчих та професійних навичок, бо вміння використовувати інструменти ШІ для візуалізації формують у студентів компетенції, потрібні на ринку праці в різних сферах, а подальша інтеграція таких навичок в освітні програми є стратегічно важливою для підготовки студентів до сучасних викликів та можливостей цифрової доби. У статті уточнено актуальні інструменти ШІ для створення візуальних образів та визначено основні характеристики візуальних стилів при створенні рекламних персонажів (зокрема антропоморфного, реалістичного, фентезійного та футуристичного стилів). За допомогою інструменту ШІ на ресурсі Padlet автором створено приклади візуальних образів рекламних персонажів. На основі проаналізованої вибірки (43 студентські роботи, створені за допомогою інструментів ШІ) визначено особливості використання інструментів ШІ студентами для створення візуальних образів у сфері реклами, зокрема з'ясовано домінуючі кольори у створених ШІ візуальних образах (це «холодні» кольори – блакитний, синій та зелений). Визначено ключові візуальні елементи в студентських роботах, зокрема елементи одягу, технологічні пристрої, символіка обраного бренду. Особлива увага приділяється використанню очей персонажів як елементу, що має привернути увагу аудиторії. Для підсилення впливу ці очі зазвичай є сяючими, «холодних» кольорів (блакитні, сині або зелені очі персонажів; часто це очі кіборгів). Близьким до цього є такий візуальний образ, як окуляри (футуристичні, з голографічним дисплеєм, які символізують технологічність). Отже, проведена у межах проаналізованої вибірки оцінка особливостей використання ШІ студентами при створенні візуальних образів дозволила уточнити розуміння можливостей, обмежень та тенденцій застосування ШІ в процесі створення зображень.

Ключові слова: вища освіта; візуальний образ; дизайн; реклама; штучний інтелект.

1. ВСТУП

У контексті застосування інформаційних технологій у навчанні студентів штучний інтелект (ШІ) можна визначити як набір технологій, які дозволяють комп'ютерам виконувати складні завдання, наприклад, генерація зображень і відео. Водночас деякі дослідники зауважують, що «генерація зображень за допомогою штучного інтелекту – це технологія, яка перебуває на початковій стадії розвитку» [1, с. 1749]. У дискурсі педагогіки ШІ можна визначити як набір технологій та методів, які допомагають покращити освітній процес, адаптуючи його до потреб кожного студента, зокрема через персоналізацію навчання, аналіз даних, виконання як простих завдань, так і пошук креативних рішень з їхньою подальшою реалізацією тощо. Дійсно, «комунікація перестала бути виключно людським актом: тепер вона відбувається між людиною й алгоритмом, між штучним інтелектом і масовою аудиторією, між даними й сенсами» [2, с. 7].

© Ярослав Яненко, 2026.

Використання ШІ для створення візуальних образів у сучасній рекламі стає дедалі актуальнішим, оскільки це дозволяє створювати необмежену кількість візуальних образів для ефективної реклами та прискорює процес створення креативного контенту для взаємодії з цільовою аудиторією. Використання ШІ для створення візуальних образів дозволяє експериментувати з новими формами та стилями, що стимулює розвиток креативного мислення. Відповідно навчання майбутніх фахівців з реклами має передбачати формування навичок використання ШІ для створення візуальних образів, які можуть використовуватись у рекламі (люди, тварини, фантастичні персонажі тощо), бо «впровадження таких інструментів створює персоналізоване, інтерактивне та практичне цифрове навчальне середовище у вищій освіті, покращуючи якість викладання та успішність студентів» [3, с. 117].

Отримання студентами навичок роботи з ШІ для створення візуальних образів є важливим аспектом сучасного освітнього процесу, особливо в контексті інтеграції інформаційних технологій у процес навчання. Можна погодитися й з тим, що «штучний інтелект (ШІ) має значний потенціал для розв'язання актуальних проблем сучасної освітньої сфери, стимулювання впровадження інноваційних підходів до навчання та прискорення прогресу» [4, с. 26]. Навички створення візуальних матеріалів допомагають студентам краще розуміти та передавати складні ідеї. Все це дає можливість підвищити залучення студентів до процесу навчання, виконання творчих проєктів, наукових досліджень тощо.

Постановка проблеми. Роботу спрямовано на з'ясування потенціалу та тенденцій застосування ШІ в креативних індустріях, зокрема в рекламі, а також на визначення особливостей застосування студентами інструментів ШІ для створення візуальних образів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед досліджень з тематики роботи передусім варто відзначити ті, які присвячені особливостям використання ШІ в освіті. Зокрема Т. Чандрасекера, З. Хоссейні, Х. Перера та А. Бажав Гішер підкреслюють «потенціал штучного інтелекту для підтримки творчого вирішення проблем і підготовки студентів до майбутніх викликів у сфері цифрового дизайну» [5, с. 358], а І. Хлистун зазначає, що «однією з вимог часу в медіасфері є вміння використовувати технології штучного інтелекту (ШІ) у своїй професійній діяльності, а також під час здобуття освіти» [6, с. 1585]. Водночас, вивчаючи потенціал генераторів зображень на основі штучного інтелекту для навчання історії архітектури, М. Фарід, А. Бу Нассіф та Е. Нофал зазначають, що «необхідні додаткові дослідження для підтвердження точності зображень, згенерованих штучним інтелектом, тож, слід досягти раціонального балансу між інтелектуальною силою людського мислення та технологічною потужністю штучного інтелекту» [1, с. 1749].

Актуальними є дослідження, присвячені використанню ШІ в медіа і рекламі, зокрема опитування, проведене Інститутом масової інформації у 2024 році, показало, що «31% медійників зазначили, що штучний інтелект допомагає їм створювати індивідуальний візуальний контент для матеріалів» [7], адже «наразі українські медіа використовують ШІ для оптимізації роботи, зберігаючи людський контроль над творчими процесами» [8, с. 231], водночас «ключові творчі та аналітичні функції залишаються за людиною, що підкреслює синергічний характер взаємодії журналістів і технологій» [9, с. 17].

І. Ленчук та О. Мосіюк зазначають, що «технології розвиваються, але якість освіти не зростає, а в деяких випадках рівень сформованості компетенцій, навпаки, знижується. Більше того, ринок праці змінюється та стрімко розвивається, вбираючи нові технологічні рішення, що вимагає від фахівців адаптації до реалій, що склалися» [10,

с. 21], бо є «доцільність використання технології генеративного ШІ в роботі дизайнерів, зокрема для розробки елементів фірмового стилю» [11, с. 230].

Пишучи про використання ШІ у виробництві реклами, А. Латіф та А. Хавар зазначають, що «технології штучного інтелекту сприяють створенню естетичного образу, який підкреслює шарм та автентичність усіх його складових та елементів. Це підтверджується візуальними елементами та аудіоефектами, які посилюють вплив рекламного повідомлення» [12, с. 15], адже «для людей важливо не лише розуміти, а й критично оцінювати рекламні повідомлення, щоб ефективно орієнтуватися в цьому складному медійному середовищі» [13, с. 4].

Ряд дослідників відзначають «корисність ШІ в рекламній та маркетинговій комунікаційній галузях та освіті, водночас розглядаючи страх, невизначеність та небажання ризикувати, пов'язані з використанням цих технологій в освіті та науковій діяльності» [14, с. 166]. Схожа ситуація з відео, створеним ШІ: на думку режисера Даррена Аронофскі, аудіовізуальна продукція, створена за допомогою ШІ, «справді добре працює в соціальних мережах, але це привертає вашу увагу лише на секунду і не залишається з вами надовго, бо в цьому немає історій, немає справжніх емоцій, і це може призвести до Голлівуду, який буде набагато більше схожим на соціальні мережі» [15].

Разом із неоднозначним ставленням у креативних сферах до використання ШІ у процесі створення контенту, є різні думки і щодо ефективності результатів роботи генеративного ШІ, зокрема візуальних зображень. Так, на основі дослідження ставлення споживачів до використання генеративного штучного інтелекту у цифровій рекламі П. Ісмайлі робить висновок «про високий ступінь прийняття зображень, створених штучним інтелектом, що свідчить про те, що прозорість щодо використання штучного інтелекту може не перешкоджати залученню споживачів» [16, с. 227]. Є й інша думка: К. Осадча та М. Осадча відзначають, що «інструментам ШІ для генерації логотипів бракує комфорту, приємності, захоплення, розваги, несподіванки чи духовності. Водночас вони можуть створювати зображення, яке може надихнути дизайнерів на розвиток власних ідей» [11, с. 227].

Варто звернути увагу й на існування різноманітних рішень на базі ШІ для створення візуальних образів, як статичних (зображення), так і динамічних (відео). Не претендуючи на створення повного переліку інструментів ШІ (бо в сучасному світі постійно з'являються нові інструменти), актуальні рішення для створення візуального контенту наведені у Табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні рішення на базі ШІ для створення візуального контенту

Назва	Веб-адреса	Коментарі
ChatGPT	chatgpt.com	один з найвідоміших інструментів ШІ для генерування текстового та візуального контенту
Leonardo	leonardo.ai	інструмент для створення зображень за допомогою ШІ, у якому є цікаві можливості, зокрема прибрати фон на зображенні або створити відео на основі отриманого зображення
Heygen	heygen.com	інструмент ШІ для створення візуального контенту
Lumen5	lumen5.com	інструмент ШІ для створення візуального контенту
RunwayML	runwayml.com	інструмент ШІ для створення візуального контенту
Платформи з інтегрованими інструментами ШІ		
Canva	canva.com canva.com/dream-lab	онлайн-платформа для створення різноманітних графічних продуктів з інтегрованим інструментом для генерації зображень за допомогою ШІ Dream Lab
Padlet	padlet.com	онлайн-платформа для створення мультимедійних інтерактивних дошок для навчання, у який інтегровано

		можливість створювати зображення за допомогою ШІ, скачувати їх або розміщувати на дошці

Тож сучасний користувач має доволі широкий вибір інструментів ШІ і користується тими з них, які більше підходять для певних завдань, є зручнішими, можуть генерувати зображення потрібного стилю тощо. У цьому контексті можна погодитися з такою оцінкою критеріїв вибору «інструментів ШІ для генерації зображень: 1) вартість (платні чи безкоштовні); 2) доступність (веб, мобільна або настільна версія); 3) кількість згенерованих зображень одночасно; 4) спосіб створення підказок (формулювання запитів простою мовою та/або використання шаблонів); 5) вибір кількох графічних стилів» [11, с. 216].

Мета дослідження – визначити можливості застосування штучного інтелекту для створення візуальних образів та оцінити ефективність інтеграції інструментів ШІ в навчання студентів з метою розвитку їх творчих та професійних навичок у сфері реклами. Відповідно, завданнями є уточнення актуальних інструментів ШІ для створення візуальних образів; визначення основних характеристик візуальних стилів у створенні рекламних персонажів; створення прикладів візуальних образів рекламних персонажів за допомогою інструментів ШІ; визначення особливостей використання студентами інструментів ШІ для створення візуальних образів у сфері реклами.

2. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Для дослідження студентських робіт, створених за допомогою ШІ, застосовувався метод візуального порівняльного аналізу: визначалися та описувалися основні подібності та відмінності візуальних складових персонажів реклами, що дозволило виявити ключові візуальні елементи, які впливають на сприйняття аудиторії. Також застосовувався метод типологічного аналізу: систематизувались прийоми, що використовувались у візуальних образах, створених ШІ. Це дало можливість зрозуміти, як різні візуальні елементи працюють разом.

Емпіричною базою для аналізу стали візуальні образи, створені студентами за допомогою ШІ в межах дисциплін, які викладав автор у 2024-2025 навчальному році («Практика рекламної діяльності», «Реклама та PR в інформаційному суспільстві»). Загальна кількість проаналізованих робіт – 43.

Результати дослідження можуть сприяти створенню інноваційних педагогічних методик для інтеграції ШІ в навчальний процес.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасній сфері комунікацій рекламні персонажі можуть створюватись за допомогою ШІ. Це можуть бути унікальні персонажі для брендів, які можуть стати символами товарів та послуг, віртуальними інфлюєнсерами, «обличчями» сторінок брендів у соціальних мережах, також ШІ може швидко адаптувати рекламних персонажів до актуальних трендів та подій, забезпечуючи постійну генерацію креативних ідей та образів.

Сучасні інструменти ШІ дозволяють створювати рекламних персонажів у різних візуальних стилях. На думку автора, основними стилями в рекламі є антропоморфний, реалістичний, фентезійний та футуристичний. Основні характеристики цих стилів та відповідні приклади рекламних персонажів наведені у Табл. 2.

Таблиця 2

Стилі візуальних образів та рекламних персонажів

Назва стилю	Основні характеристики	Приклади рекламних персонажів, що були згенеровані за допомогою ШІ
Антропоморфний	Візуальний стиль, у якому тварини або неживі об'єкти наділяються людськими рисами та якостями. У персонажів можуть бути людські пропорції тіла, але з елементами, характерними, наприклад, для тварин.	антропоморфний бик, бобр-бариста, японський лис тощо
Реалістичний	Стиль, у якому максимально точно і детально відтворюється реальний світ. Персонажі зазвичай мають точні людські або природні пропорції, що відповідають реальності.	давній козак, молода жінка з природною красою, мудра травниця з Карпат тощо
Фентезійний	Візуальний стиль, заснований на елементах фантазії, міфології та магії. У зображеннях цього стилю можуть бути присутні міфічні істоти (феї, ельфи тощо), магічні предмети (наприклад, амулети) тощо	дух прадавнього українського лісу, магічна фея тощо
Футуристичний	Стиль презентує майбутнє, високі технології, наукові досягнення та інновації.Зображуються футуристичні міста, космічні технології, роботи тощо.	гуманоїдна істота, робот-помічник, AI-асистент тощо

Для створення візуальних образів рекламних персонажів автор використовував інструменти ШІ на онлайн-платформі Padlet (padlet.com). Серед переваг цього інструменту є можливість надсилати ШІ запит на генерування зображення українською мовою; отримання не одного, а чотирьох варіантів згенерованих ШІ зображень згідно з надісланим запитом; можливість скачати обране зображення у достатньо гарній якості (розмір скачаного зображення у форматі png – 1-2 Мбайт, а цього цілком достатньо для створення рекламних макетів для розміщення в соціальних мережах).

Далі наведено приклади візуальних образів рекламних персонажів, створених автором за допомогою ШІ та інструментів Padlet. Приклади структуровано за чотирма стилями (по два рекламних персонажа для кожного стилю): антропоморфний – сова-бариста, лис-самурай (Рис. 1); реалістичний – пекар, шеф-кухар (Рис. 2); фентезійний – фея флора, шляхетний лицар з парфумом (Рис. 3); футуристичний – робот-кухар, мешканка футуристичного міста (Рис. 4).

Для кожного персонажа наведено два зображення, перше – скрін, який інструмент ШІ на Padlet видавав за запитом автора (у кожному скріні чотири запропонованих варіанти), друге – обране автором зображення із запропонованих (візуальний образ, який найбільше відповідає запиту).

Рис. 1. Приклади зображень у антропоморфному стилі

Рис. 2. Приклади зображень у реалістичному стилі

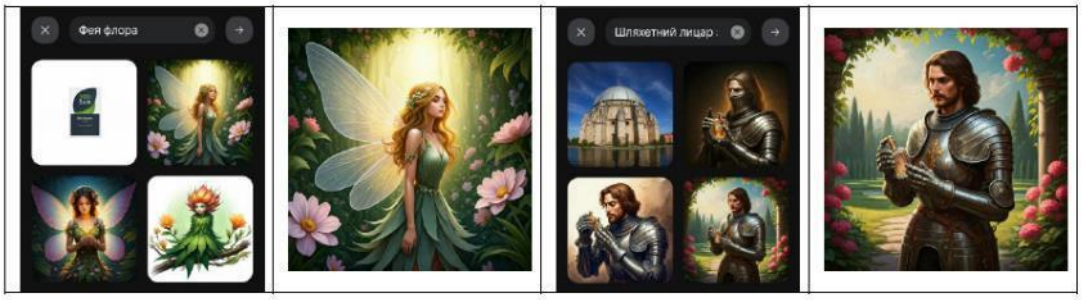

Рис. 3. Приклади зображень у фентезійному стилі

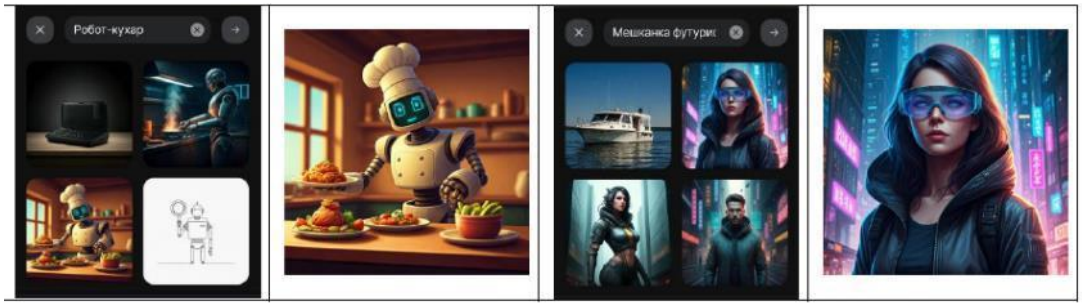

Рис. 4. Приклади зображень у футуристичному стилі

Як бачимо з наведених прикладів, ШІ не завжди генерує усі варіанти зображень відповідно наданому запиту. Замість потрібного персонажу одне (або більше) зображення серед чотирьох варіантів може бути пейзажем, архітектурною спорудою, неживим предметом тощо.

Завдання створити візуальний образ за допомогою штучного інтелекту було запропоновано автором і для студентів у межах тем практичних занять «Персонаж для реклами товару» та «Розробка візуального образу для реклами» (навчальні дисципліни «Практика рекламної діяльності» та «Реклама та PR в інформаційному суспільстві»).

Формулювання завдання для студентів складалося з трьох частин:

- придумати візуальний образ (людина, анімаційний персонаж, вигадана істота тощо) для обраного рекламодавця;
- детально описати придуманий візуальний образ та обґрунтувати його вплив на цільову аудиторію;
- додати візуалізацію придуманого образу, створену ШІ.

Щодо декларування використання ШІ: перед студентами не ставилось завдання зазначити, який саме інструмент генеративного ШІ вони використовували для створення візуального образу. На погляд автора, можливі результати дослідження популярності у респондентів певних інструментів ШІ відображали б лише суб'єктивні тенденції вибору інструментів ШІ, які в реаліях сьогодення швидко змінюються з розвитком сучасних технологій.

У контексті проведеного дослідження важливіше було визначити результати генерації візуальних образів ШІ з точки зору композиції, кольорів тощо, що дозволило в межах проаналізованої вибірки узагальнити відповідні характеристики результатів, які користувач може отримати при створенні візуального образу за допомогою ШІ.

У результаті проведено візуальний порівняльний аналіз 43 студентських робіт, створених за допомогою ШІ, та визначено їх основні характеристики.

Було проаналізовано стилі візуальних образів (згідно з Табл. 2), створених студентами за допомогою ШІ, щоб краще «розуміти стиль дизайну, який включає принципи дизайну, елементи, поєднання кольорів, освітлення, загальну атмосферу того, що відображається на зображеннях, створених за допомогою штучного інтелекту» [17, с. 52]. Найчастіше в проаналізованих роботах зустрічався футуристичний та фентезійний стилі візуальних образів – по 13 робіт (по 30,23%). Дещо менше робіт представляли реалістичний стиль – 11 (25,58%). Найменше зображень було згенеровано в антропоморфному стилі – 6 (13,96%).

У межах нашої вибірки можна зробити припущення, що ШІ однаково успішно генерує візуальні образи, що відображають певний світ (реальний, фентезійний, футуристичний), водночас ШІ може бути складніше об'єднувати у один візуальний образ людські риси та характеристики певних істот.

Аналіз композиції робіт (як елементи зображень організовані у просторі) показав, що у нашій вибірці з 43 робіт переважала статична композиція (32 роботи – 74,42%). Рух, динамічну композицію представлено в 11 роботах (25,58%).

Аналіз домінуючих кольорів у створених ШІ візуальних образах показав, що у вибірці найчастіше зустрічаються «холодні» кольори (асоціюються з водою, небом та прохолодою), загалом 40 разів, з яких блакитний – 13, синій – 12, зелений – 12 і фіолетовий – 3 рази. Варто відзначити, що саме за допомогою блакитного і синього кольорів у роботах відображено технологічність та футуристичність візуальних образів. «Теплі» кольори (асоціюються з сонцем, вогнем і теплом) зустрічаються вдвічі рідше, загалом 20 разів, з яких червоний – 7, помаранчевий – 7, жовтий – 3 та золотавий – 3 рази. Нейтральні кольори (не належать ні до «теплих», ні до «холодних») зазвичай використовуються як основа для зображень, тому що добре поєднуються практично з усіма кольорами. Ці кольори зустрічаються дещо частіше, ніж «теплі» – 27 разів: білий – 8, сірий – 8, чорний – 6, коричневий – 5 разів. Відповідно, у межах нашої вибірки можна зробити припущення, що у візуальних образах, створених ШІ, значно частіше присутні «холодні» кольори, що відображають сучасні технології (зокрема синій та блакитний).

У проаналізованій вибірці визначено ключові візуальні елементи, які впливають на сприйняття персонажа аудиторією. Такими елементами в студентських роботах є елементи одягу, технологічні пристрої, символіка обраного бренду тощо.

Окремо як важливий візуальний елемент у роботах варто відзначити очі персонажів. Ось як їх описують студенти: «сяючі блакитні очі, які змінюють колір залежно від настрою», «великі зелені очі», «великі блакитні очі, як зоряне небо», «очі глибокого синього або яскраво-зеленого кольору, що натякає на цифровий стиль та відображення сучасних LED-дисплеїв», «великі виразні червоні «очі-іконки», «великі «живі» очі-екрани, які змінюють вираз обличчя залежно від емоцій», «очі у вигляді LED-матриць, що відображають емоції у вигляді смайлів», «очі-фари» тощо.

Варто відзначити, що слово «сяючі» в описах робіт відносно очей персонажів зустрічається 4 рази (зазвичай це очі кіборгів). Колір очей, акцентований у описах робіт, найчастіше блакитний (зустрічається 5 разів). Близьким до цього є такий візуальний образ, як окуляри («футуристичні окуляри з голографічним дисплеєм, що символізує технологічність», «смарт-окуляри з вбудованим дисплеєм»).

Схожа візуалізація демонструється в навчальному курсі «Від початківця до експерта в ШІ», розміщеному на платформі Prometheus [18]. У цьому курсі є приклад запиту до ChatGPT щодо генерування зображення: «Створи мені зображення штучного інтелекту у вигляді робота». Далі наводяться два згенеровані зображення робота, де домінують сталево-сірі та блакитні кольори. Характерна риса на обох зображеннях – сяючі блакитні очі робота.

Зустрічаються схожі персонажі і в інших джерелах, у яких йдеться про технології ШІ. Сталево-сірий робот з сяючими блакитними очима, який працює за ноутбуком, зображений на обкладинці практичного посібника Т. Іванової та Л. Цукор «EDU-AI: методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу» [2]. На платформі для створення мультимедійних навчальних дошок Padlet, в описі інструментів для генерування візуального контенту ШІ в якості ілюстрації теж зображено робота (жовтого кольору зі сталевими елементами), замість обличчя у нього невеликий монітор з сяючим блакитним екраном («велике око») [19]. Як бачимо, при створенні візуальних образів ШІ доволі часто використовує очі персонажів як елемент, що має привернути увагу аудиторії. Для підсилення впливу ці очі роблять сяючими, «холодних» кольорів (блакитні, сині або зелені очі персонажів).

Можна констатувати, що застосування технологій ШІ вносить інновації в навчання майбутніх фахівців з реклами в аспекті створення візуальних образів, зокрема шляхом генерації унікального візуального контенту за допомогою ШІ. Це можуть бути зображення, які поєднують органічне та синтетичне, знайоме та фантастичне (генерація сюрреалістичних образів, комбінування реальних фотографій з цифровими елементами тощо).

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У результаті дослідження визначено можливості застосування інструментів ШІ для створення візуальних образів, зокрема це створення рекламних персонажів у різних візуальних стилях, отримання кількох варіантів згенерованих ШІ зображень згідно з надісланим запитом та можливість скачати обране зображення у якості, достатній для розміщення в соціальних мережах.

Інтеграцію інструментів ШІ у навчання студентів оцінено як ефективний засіб розвитку їх творчих та професійних навичок, адже вміння використовувати інструменти ШІ для візуалізації формує у студентів компетенції, потрібні на ринку праці в різних сферах (зокрема в галузі реклами). Відповідно інтеграція таких навичок у освітні програми є стратегічно важливою для підготовки студентів до сучасних викликів та можливостей цифрової доби.

У статті уточнено актуальні інструменти ШІ для створення візуальних образів, визначено основні характеристики візуальних стилів при створенні рекламних персонажів та створено приклади візуальних образів рекламних персонажів за допомогою інструментів ШІ.

Визначено особливості використання інструментів ШІ студентами для створення візуальних образів у сфері реклами, зокрема в межах проаналізованої вибірки з'ясовано домінуючі кольори у створених ШІ візуальних образах, це «холодні» кольори – блакитний, синій та зелений. З'ясовано ключові візуальні елементи в студентських

роботах, зокрема елементи одягу, технологічні пристрої, символіка обраного бренду. Особлива увага приділяється використанню очей персонажів як елементу, що має привернути увагу аудиторії. Для підсилення впливу ці очі зазвичай роблять сяючими, «холодних» кольорів. Отже, проведена в межах проаналізованої вибірки оцінка особливостей використання ШІ студентами при створенні візуальних образів дозволила уточнити розуміння можливостей, обмежень та тенденцій застосування ШІ в процесі створення зображень, зокрема рекламних персонажів.

Перспективами подальших досліджень можуть бути з'ясування особливостей генерування візуального контенту різними інструментами ШІ, зокрема наявність різниці у зображеннях, згенерованих за однаковим запитом (промптом) на різних платформах з ШІ.

Роботу виконано в межах дослідження «Формування сталої соціокомунікаційної моделі комеморації російсько-української війни на основі гуманітарної парадигми та штучного інтелекту».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] M. W. Fareed, A. Bou Nassif and E. Nofal, "Exploring the potentials of artificial intelligence image generators for educating the history of architecture", *Heritage*, vol. 7, no. 3, pp. 1727-1753, 2024, doi: 10.3390/heritage7030081.

[2] Т. Іванова, Л. Цукор, *EDU-AI: методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу*, за загал. ред. В. Іванова, К.: Центр вільної преси, 186 с., 2025, doi: 10.71262/AUP- 978-617-7370-75-7.

[3] О. Глазунова, В. Корольчук, Т. Волошина, Т. Саяпіна, В. Кравченко, "Використання інструменту на основі штучного інтелекту Morphcast для покращення уваги та залученості студентів в асинхронному навчанні", *Інформаційні технології і засоби навчання*, вип. 107 (3), с. 106-119, 2025, doi: 10.33407/itlt.v107i3.5928.

[4] В. Коваленко, М. Мар'єнко, М. Шишкіна, А. Яцишин, "Використання засобів штучного інтелекту для професійного розвитку педагогічних кадрів", *Освітологічний дискурс*, вип. 49 (2), с. 24-34, 2025, doi: 10.28925/2312-5829/2025.2.3.

[5] T. Chandrasekera, Z. Hosseini, U. Perera, A. Bazhaw Hyscher, "Generative artificial intelligence tools for diverse learning styles in design education", *International Journal of Architectural Computing*. vol. 23, no. 2, pp. 358-369, 2024, doi: 10.1177/14780771241287345.

[6] І. В. Хлистун, "Використання штучного інтелекту в журналістській освіті", *Вісник науки та освіти. Серія Педагогіка*, вип. 4 (22), с. 1583-1598, 2024.

[7] Я. Ю. Машкова, "Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?", Інститут масової інформації, 2024. [Електронний ресурс]. Доступно: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217.

[8] О. Глазунов, "Вплив штучного інтелекту на трансформацію інформаційно-комунікаційних технологій", Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку, збірник тез за матеріалами ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 9 квітня 2025 р., Тернопіль, с. 228-232, 2025.

[9] О. Глазунов, В. Мироненко, "Роль інструментів штучного інтелекту в сучасному масмедійному дискурсі України", *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, Дніпро: ДНУ, факультет систем і засобів масової комунікації, вип. 14, с. 14-17, 2025.

[10] І. Ленчук, О. Мосіюк, "Технології штучного інтелекту для формування критичного мислення учнів старшої школи під час навчання геометрії", *Інформаційні технології і засоби навчання*, вип. 107 (3), с. 20-38, 2025, doi: 10.33407/itlt.v107i3.6165.

[11] К. П. Осадча, М. В. Осадча, "Генеративний штучний інтелект та людина у процесі створення елементів фірмового стилю", *Інформаційні технології і засоби навчання*, вип. 98 (6), с. 212-230, 2023, doi: 10.33407/itlt.v98i6.5494.

[12] A. S. Lateef and A. A. L. Hawar, "Using Artificial Intelligence Techniques in Advertising Production", *Iraqi Journal of Applied Art*, vol. 1, no. 2, pp. 10-15, 2025, doi: 10.51173/ijaa.v1i2.56.

[13] M. D. Palacio, *Defining Advertising Literacy; a Comprehensive Guide for Advertising Students*, Universidad Catolica de Manizales, Manizales, Calda, 33 p., 2024.

[14] A. R. McAlister, S. Alhabash and J. Yang, “Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education”, *Journal of Marketing Communications*, vol. 30, no. 2, pp. 166-187, 2024.
[15] S. Zeitchik, “Rise of the Machines: Inside Hollywood’s AI Civil War”,. Hollywood Reporter,. July 16, 2025. [Електронний ресурс]. Доступно: https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/ai-future-hollywood-creativity-1236315046/.
[16] P. Ismajli, “Generative AI in Digital Advertising: Exploring consumer attitudes regarding AI”, *Business Horizons*, vol. 63, no. 2, pp. 227-243, 2025.
[17] M. U. Kahraman, Y. Sekerci, M. Develier and F. Koyuncu, “Integrating Artificial Intelligence in Interior Design Education: Concept Development”, *Journal of Computational Design*, vol. 5, no. 1, pp. 31-60, 2024. doi: 10.53710/jcode.1418783.
[18] *Від початківця до експерта в ШІ*, Prometheus, 2025. [Електронний ресурс]. Доступно: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/ai-expert/.
[19] 5 Creative Instructional Uses for AI Drawing. Padlet, 2025. [Електронний ресурс]. Доступно: https://padlet.com/zap9/5-creative-instructional-uses-for-ai-drawing-w0qa5nrz9b7f7ns7.

Матеріал надійшов до редакції 02,09,2025.

CREATING VISUAL IMAGES WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INTEGRATION INTO STUDENT LEARNING

Yaroslav Yanenko
Doctor of Science in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor Department of Journalism and Philology
Sumy State University, Sumy, Ukraine
ORCID ID 0000-0003-2468-6636
y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

Abstract. This article explores the potential of AI tools for creating visual images. Specifically, this includes generating images in various visual styles, obtaining multiple versions of AI-generated images based on a submitted request, and the ability to download a selected image in high enough quality for posting on social media. The article assesses the integration of AI tools into student learning as an effective means of developing their creative and professional skills. The ability to use AI tools for visualization develops students' competencies needed in the labor market across various fields, and further integration of such skills into educational programs is strategically important for preparing students for modern challenges and opportunities. The article clarifies current AI tools for creating visual images and identifies the key characteristics of visual styles used in creating advertising characters. These styles include anthropomorphic, realistic, fantasy, and futuristic. Using the AI tool on the «Padlet» resource, the author created examples of visual images of advertising characters. Based on the analyzed sample (43 student works created using AI tools), we identified the specifics of students' use of AI tools to create visual images in advertising. Specifically, the dominant colors in AI-generated visual images were identified: «cool» colors such as blue, indigo, and green. Key visual elements in the student works were identified: clothing items, technological devices, and the symbolism of the selected brand. Particular attention was paid to the use of the characters' eyes as an element that aims to attract the audience's attention. To enhance their impact, these eyes are typically glowing and «cool» in color (blue, indigo, or green, often cyborg eyes). A similar visual image is glasses – futuristic, with a holographic display, symbolizing technology. Thus, the assessment of students' use of AI in creating visual images, conducted within the analyzed sample, allowed us to refine our understanding of the capabilities, limitations, and trends of AI application in image creation.

Keywords: higher education; visual image; design; advertising; artificial intelligence.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

[1] M. W. Fareed, A. Bou Nassif and E. Nofal, "Exploring the potentials of artificial intelligence image generators for educating the history of architecture", *Heritage*, vol. 7, no. 3, pp. 1727-1753, 2024, doi: 10.3390/heritage7030081. (in English)

[2] T. Ivanova, L. Tsukor, *EDU-AI: methodology of using AI for teachers of the communicative cycle*, za zahal. red. V. Ivanova, K.: Center for Free Press, 186 p., 2025, doi: 10.71262/AUP- 978-617-7370-75-7. (in Ukrainian)

[3] O. Hlazunova, V. Korolchuk, T. Voloshyna, T. Sayapina, V. Kravchenko, "Using the Morphcast AI Tool to Improve Student Attention and Engagement in Asynchronous Learning", *Information Technologies and Learning Tools*, vol. 107 (3), p. 106-119, 2025, doi: 10.33407/itlt.v107i3.5928. (in Ukrainian)

[4] V. Kovalenko, M. Maryenko, M. Shyshkina, A. Yatsyshyn, "Using AI Tools for the Professional Development of Teaching Staff", *Osvitological Discourse*, vol. 49 (2), p. 24-34, 2025, doi: 10.28925/2312-5829/2025.2.3. (in Ukrainian)

[5] T. Chandrasekera, Z. Hosseini, U. Perera, A. Bazhaw Hyscher, "Generative artificial intelligence tools for diverse learning styles in design education", *International Journal of Architectural Computing*. vol. 23, no. 2, pp. 358-369, 2024, doi: 10.1177/14780771241287345. (in English)

[6] I. V. Khlystun, "Using artificial intelligence in journalistic education", *Bulletin of Science and Education. Pedagogical Series*, vol. 4 (22), p. 1583-1598, 2024. (in Ukrainian)

[7] Ya. Yu. Mashkova, "Ukrainian Media and Artificial Intelligence. How Do Editorial Offices Involve AI in Content Creation??", Institute of Mass Information, 2024. [Online]. Available: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217. (in Ukrainian)

[8] O. Hlazunov, "The Impact of Artificial Intelligence on the Transformation of Information and Communication Technologies", Modern Mass Media Space: Realities and Development Prospects, zbirnyk tez za materialamy III Vseukrayinskoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi molodykh vchenykh, 9 kvitnya 2025 r., Ternopil, p. 228-232, 2025. (in Ukrainian)

[9] O. Hlazunov, V. Myronenko, "The Role of Artificial Intelligence Tools in the Modern Mass Media Discourse of Ukraine", *Mass Communication in Global and National Dimensions*, Dnipro: DNU, fakultet system i zasobiv masovoyi komunikatsiyi, vol. 14, p. 14-17, 2025. (in Ukrainian)

[10] I. Lenchuk, O. Mosiyuk, "Artificial Intelligence Technologies for the Formation of Critical Thinking of High School Students during Geometry Teaching", *Information Technologies and Learning Tools*, vol. 107 (3), p. 20-38, 2025, doi: 10.33407/itlt.v107i3.6165. (in Ukrainian)

[11] K. P. Osadcha, M. V. Osadcha, "Generative Artificial Intelligence and Humans in the Process of Creating Brand Identity Elements", *Information Technologies and Learning Tools*, vol. 98 (6), p. 212-230, 2023, doi: 10.33407/itlt.v98i6.5494. (in Ukrainian)

[12] A. S. Lateef and A. A. L. Hawar, "Using Artificial Intelligence Techniques in Advertising Production", *Iraqi Journal of Applied Art*, vol. 1, no. 2, pp. 10-15, 2025, doi: 10.51173/ijaa.v1i2.56. (in English)

[13] M. D. Palacio, *Defining Advertising Literacy; a Comprehensive Guide for Advertising Students*, Universidad Catolica de Manizales, Manizales, Calda, 33 p., 2024. (in English)

[14] A. R. McAlister, S. Alhabash and J. Yang, "Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education", *Journal of Marketing Communications*, vol. 30, no. 2, pp. 166-187, 2024. (in English)

[15] S. Zeitchik, "Rise of the Machines: Inside Hollywood's AI Civil War",. Hollywood Reporter,. July 16, 2025. [Online]. Available: https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/ai-future-hollywood-creativity-1236315046/. (in English)

[16] P. Ismajli, "Generative AI in Digital Advertising: Exploring consumer attitudes regarding AI", *Business Horizons*, vol. 63, no. 2, pp. 227-243, 2025. (in English)

[17] M. U. Kahraman, Y. Sekerci, M. Develier and F. Koyuncu, "Integrating Artificial Intelligence in Interior Design Education: Concept Development", *Journal of Computational Design*, vol. 5, no. 1, pp. 31-60, 2024. doi: 10.53710/jcode.1418783. (in English)

[18] *From Beginner to Expert in AI*, Prometheus, 2025. [Online]. Available: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/ai-expert/. (in Ukrainian)

[19] 5 Creative Instructional Uses for AI Drawing. Padlet, 2025. [Online]. Available: https://padlet.com/zap9/5-creative-instructional-uses-for-ai-drawing-w0qa5nrz9b7f7ns7. (in English)

(cc) BY-NC-SA

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.