

STUDENTŲ ĮTRAUKIMO Į MOKSLINĘ VEIKLĄ SKATININAMOJO KONKURSO TEMA

Temos pavadinimas: Generatyvinio dirbtinio intelekto sukurtu turinio patrauklumas Z kartos atstovams socialiniuose tinkluose
Tikslas: Ištirti generatyvinio dirbtinio intelekto sukurtų socialinių tinklų pranešimų patrauklumą Z kartos atstovams ir nustatyti, kaip turinio autentiškumas, vizualinė kokybė, interaktyvumas ir informacijos pateikimo būdas veikia jų įsitraukimą bei pasitikėjimą turiniu.
Trumpas temos vykdymo aprašymas (ne daugiau kaip 2000 ženklų): Generatyvinio dirbtinio intelekto (DI) technologijų plėtra iš esmės keičia socialinių medijų turinio kūrimo ir vartojimo procesus. DI naudojamas kuriant tekstus, vaizdus, garsą ir trumpuosius vaizdo įrašus, todėl žmogaus ir DI sukurtu turinio ribos tampa vis mažiau pastebimos. Socialinių medijų platformose, tokiose kaip „TikTok“, „Instagram“ ir „YouTube“, trumpieji vaizdo įrašai tapo svarbia komunikacijos, pramogų ir informacijos vartojimo forma, ypač tarp jaunesnių vartotojų. Naujausi tyrimai rodo, kad Z kartos atstovai vertindami DI sukurtą turinį atkreipia dėmesį ne tik į jo vizualinę kokybę ar pramoginę vertę, bet ir į autentiškumą, emocinį tikrumą, žmogiškumą bei informacijos apie DI naudojimą skaidrumą. Kartu mokslinėje literatūroje nėra vienareikšmiško atsakymo, kaip DI sukurtas turinys veikia vartotojų pasitikėjimą ir įsitraukimą. Kai kurie tyrimai rodo, kad DI naudojimo atskleidimas gali mažinti vartotojų įsitraukimą, tačiau kituose tyrimuose nustatoma, kad informacija apie DI naudojimą gali didinti suvokiamą turinio autentiškumą ir mažinti apgaulės rizikos suvokimą. ai leidžia kelti klausimą, kokio pobūdžio DI sukurtas turinys Z kartos atstovams yra patraukliausias ir kokiomis sąlygomis jis vertinamas kaip patikimas ir autentiškas. Praktinio tyrimo metu būtų eksperimentuojama su skirtingais vaizdo turinio variantais: žmogaus sukurtu turiniu, visiškai DI sukurtu turiniu ir žmogaus bei DI bendradarbiavimo būdu sukurtu turiniu. Būtų vertinamas turinio patrauklumas, suvokiamas autentiškumas, pasitikėjimas, emocinė reakcija ir ketinimas įsitraukti. Gauti rezultatai leistų nustatyti DI naudojimo socialinių medijų turiniui kurti gaires, orientuotas į Z kartos auditoriją.
Temą siūlantis mokslininkas/dėstytojas: prof. dr. Vida Davidavičienė