МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Штучний інтелект у створенні медійного продукту: загрози і можливості»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0611-1ж
спеціальності С7 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Титаренко М.
Керівник: к. соц. ком., доц. *Любченко Ю. В.*
Рецензент: к.філол.н., доц. *Усманова О. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…….... 3
Завдання…… 4
Вступ…… 7
Розділ 1. Штучний інтелект у медіа: основні підходи до використання ….. 9
1.1. Поняття штучного інтелекту та його загрози для медіа ……9
1.2. VR та AR як інструменти інтерактивної журналістики: світовий та український досвід …… 15
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 23
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…… 23
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту..... 29
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 32
2.4. Особливості оформлення проєкту……. 34
2.5. Технічні і програмні засоби……..…….……38
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….41
Висновки……..... 44
Список використаної літератури……..... 47
Декларація академічної доброчесності……..……..... 50
Abstract…….. 51

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Штучний інтелект у створенні медійного продукту: загрози і можливості

Обсяг основного тексту: 39 сторінки

Кількість використаних джерел: 38

Мета роботи – розробити проєкт медіаплатформи, яка поєднує технології віртуальної реальності та штучного інтелекту для створення інноваційного медіапродукту. Це включає не лише розробку платформи, але й формулювання основних принципів її функціонування, а також розробку стратегії просування та взаємодії з цільовою аудиторією.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

– узагальнити основні підходи до використання штучного інтелекту в медіа;

– дослідити досвід використання інструментів і платформ штучного інтелекту;

– розробити діджитал-проєкт із використанням штучного інтелекту.

Об'єкт дослідження – медіапроєкти, створені за допомогою технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту.

Предмет дослідження – інструменти ШІ, що створюють додаткові можливості і загрози при створенні й просуванні медійних проєктів.

Формально–змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт – це новинний телеграм-канал про футбол «KickUA» (@KickUAa). Цей канал є головним джерелом оперативних, достовірних та аналітичних матеріалів про футбол із усього світу, а також з особливим фокусом на події українського футболу.

Ключові слова: штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність, контент, діджитал-проєкт.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

_____

«06» травня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТА
Титаренка Максима Андрійовича

1. Тема роботи – «Штучний інтелект у створенні медійного продукту: загрози і можливості» («Artificial Intelligence in the Creation of a Media Product: Threats and Opportunities»),

керівник роботи – к. соц. ком., доц. Любченко Юлія Валеріївна,

затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 15 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Allan S., Bradshaw P., Broussard M., Cave S., Dignum V., Chesney R., Citron D., Deuze M., Dovhal O., Franklin B., Goodfellow I. et al., Graefe A., Jenkins H., Kaplan A. M., Haenlein M., McCormack T. et al., Newman N., Noble S. U., Pariser E., Pavlik J., Potiatynyk B. V., Russell S., Norvig P., Turing A.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити основні підходи до використання штучного інтелекту в медіа; 2) дослідити досвід використання інструментів і платформ штучного інтелекту; 3) розробити діджитал-проєкт із використанням штучного інтелекту.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Любченко Ю. В., доц.	25.11.2024 р.	
1 розділ	Любченко Ю. В., доц.	22.12.2024 р.	
2 розділ	Любченко Ю. В., доц.	03.02.2025 р.	
Висновки і додатки	Любченко Ю. В., доц.	13.05.2025 р.	

6. Дата видачі завдання – 25 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	25.11.2024	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	20.12.2024	виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	27.01.2025	виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.03.2025	виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	01.04.2025	виконано
6	Написати висновки, оформити додатки	28.04.2025	виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	19.05.2025	виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	02.06.2025	виконано

Студент _____ М. А. Титаренко

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Сучасний інформаційний простір характеризується постійним розвитком новітніх технологій, які змінюють способи створення, споживання та поширення медіа-контенту. Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ), який набуває особливого значення у різних сферах, зокрема в журналістиці. Інноваційні рішення, пов'язані з використанням ШІ, дозволяють не лише покращити якість медіапродуктів, а й змінити саму природу журналістської діяльності, адаптуючи її до нових викликів та вимог часу. Ці технології можуть бути застосовані для автоматизації створення контенту, покращення взаємодії з аудиторією, а також для розвитку нових форматів медіа, таких як VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність). Проте, попри широке застосування ШІ в медіа, в Україні та в регіонах спостерігається недостатнє впровадження цих інновацій, що створює великий простір для розвитку нових, конкурентоспроможних проєктів.

Актуальність теми обумовлена потребою медіа в адаптації до нових технологічних умов, а також попитом на інтерактивний та персоналізований контент. Одним із таких можливих рішень є вдосконалення вже існуючих платформ, наприклад, ENGAGE VR, шляхом інтеграції технологій ШІ для покращення взаємодії з користувачами та оптимізації процесу створення контенту. Це дозволить створити більш ефективні й адаптовані до потреб сучасної аудиторії медіа-продукти, а також сприятиме розвитку журналістики на новому рівні.

Мета роботи – розробити проєкт медіаплатформи, яка поєднує технології віртуальної реальності та штучного інтелекту для створення інноваційного медіапродукту. Це включає не лише розробку платформи, але й формулювання основних принципів її функціонування, а також розробку стратегії просування та взаємодії з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання:*

– узагальнити основні підходи до використання штучного інтелекту в медіа;

– дослідити досвід використання інструментів і платформ штучного інтелекту;

– розробити диджитал-проєкт із використанням штучного інтелекту.

Об'єкт дослідження – медіапроєкти, створені за допомогою технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту.

Предмет дослідження – інструменти ШІ, що створюють додаткові можливості і загрози при створенні й просуванні медійних проєктів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 39 сторінок. Список використаної літератури включає 39 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Основні загрози використання ШІ в медійній діяльності

У сучасному інформаційному суспільстві штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше інтегрується у всі сфери діяльності людини, зокрема й у медіа. Цей процес обумовлений швидким розвитком цифрових технологій, постійним зростанням обсягів інформації та потребою в її ефективній обробці. Медіа, як ключовий канал комунікації між суспільством і владою, бізнесом та культурою, сьогодні переживає трансформацію, що значною мірою відбувається під впливом ШІ. Актуальність вивчення цієї теми обумовлена не лише потенційними можливостями, які відкриває штучний інтелект, але й численними ризиками, що можуть загрожувати об'єктивності, етиці та свободі слова.

Історія розвитку штучного інтелекту бере свій початок ще з середини XX століття. Перші уявлення про «мислячі машини» виникли завдяки працям таких науковців, як Алан Тюрінг, який ще у 1950 році запропонував тест, що мав перевірити здатність машини імітувати людське мислення [5]. Надалі, у 1956 році на конференції в Дартмутському коледжі офіційно з'явився термін «artificial intelligence». Протягом наступних десятиліть розвиток ШІ проходив через фази ентузіазму, розчарувань і технологічних проривів. Проте саме у XXI столітті завдяки зростанню обчислювальних потужностей, розвитку великих даних і нейромереж штучний інтелект вийшов на якісно новий рівень – з експериментальної гіпотези перетворився на практичний інструмент.

Поняття «штучний інтелект» у науковій літературі трактується неоднозначно. Загалом, під ним розуміють здатність комп'ютерних систем і алгоритмів виконувати завдання, що традиційно потребують людського інтелекту: розпізнавання мови та зображень, прийняття рішень, навчання та адаптація до нових умов [35]. Деякі автори акцентують увагу на імітації

когнітивних процесів, інші – на автономності в прийнятті рішень. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, спільним є розуміння ШІ як здатності системи до розумної поведінки.

Сучасна класифікація ШІ передбачає розмежування на кілька основних типів. До так званого слабкого або вузького ШІ (weak AI) належать системи, що здатні виконувати конкретні завдання - наприклад, розпізнавати обличчя чи прогнозувати погоду. Сильний ШІ (strong AI), який на сьогодні залишається гіпотетичним, мав би здатність до загального інтелекту на рівні або вище людського. Крім того, окремо виділяють генеративний ШІ (generative AI) - технологію, здатну створювати новий контент на основі заданих параметрів, зокрема тексти, зображення, музику, відео [23].

У цифровому середовищі найпоширенішими прикладами застосування ШІ є чат-боти, персоналізовані рекомендаційні системи, автоматизовані модератори контенту, системи прогнозування споживацької поведінки, генератори зображень та відео, сервіси перекладу і розпізнавання мови. Наприклад, такі інструменти як ChatGPT, DALL·E, Midjourney чи Grammarly наочно демонструють, як ШІ трансформує підходи до створення, редагування та дистрибуції медіа-контенту [31].

Таким чином, у сучасних умовах штучний інтелект не лише активно впроваджується в медіаіндустрію, а й створює нові виклики, що потребують глибокого осмислення. Його визначення, функціональні особливості та напрями розвитку становлять необхідну базу для подальшого аналізу впливу ШІ на медійний ландшафт, зокрема в контексті потенційних загроз для достовірності, етики та журналістських стандартів.

Інтеграція штучного інтелекту у медіасферу є одним із найпомітніших прикладів того, як новітні технології змінюють не лише інструменти роботи, а й саму суть професійної діяльності в інформаційній галузі. ШІ стрімко стає частиною як процесів виробництва контенту, так і його розповсюдження та аналізу. Його присутність помітна у всіх ключових напрямках медіа – від

журналістики та відеопродакшену до графічного дизайну і ведення соціальних мереж.

У сфері журналістики штучний інтелект виконує функції, які раніше потребували значних затрат часу та людських ресурсів. Наприклад, завдяки алгоритмам автоматизованої генерації новин можливо створювати короткі повідомлення про біржові коливання, спортивні результати чи погодні умови практично без втручання журналіста. Такі технології вже використовуються у великих медіахолдингах Bloomberg, Reuters або The Washington Post, де системи типу Heliograf можуть самостійно генерувати статті на основі заданих даних [24].

У відеопродакшені ШІ дозволяє значно пришвидшити процеси монтажу, кольорокорекції, адаптації відео під різні платформи. Наприклад, сервіси на кшталт Runway чи Adobe Sensei автоматизують вирізання об’єктів, очищення шумів, синхронізацію відео з аудіо тощо. Це не лише підвищує продуктивність, а й відкриває нові можливості для творчого самовираження за рахунок генеративних моделей, здатних створювати відео за текстовим запитом.

У сфері дизайну та візуального контенту ШІ також змінив правила гри. Сервіси, побудовані на нейромережах (наприклад, Midjourney, DALL·E 3, Canva Magic Design), дозволяють швидко створювати унікальні зображення, редагувати фотографії, генерувати візуальні концепції на основі коротких описів. Це відкриває доступ до креативного дизайну навіть тим, хто не має професійної підготовки, водночас підвищуючи вимоги до візуальної культури у медіа [31].

У сфері SMM (social media marketing) штучний інтелект відіграє надзвичайно важливу роль у плануванні, створенні та поширенні контенту. Системи типу Buffer, Hootsuite, Later або Meta Business Suite не лише автоматизують розклад публікацій, але й аналізують реакції аудиторії, оптимізують час публікацій, пропонують контентні ідеї. Алгоритми глибинного навчання можуть визначати теми, які викликають найбільший інтерес у

цільової аудиторії, або ж передбачати ефективність конкретних форматів ще до їхньої публікації.

Окремий пласт можливостей, які відкриває штучний інтелект для медіа, пов'язаний з аналітикою та персоналізацією. Завдяки обробці великих обсягів даних (big data) можна детально аналізувати поведінку користувачів: що саме вони читають, скільки часу проводять на сторінці, на які заголовки найчастіше реагують. На основі цих даних ШІ формує персоналізовані стрічки новин, рекомендації та рекламу. Подібні системи вже давно застосовуються на платформах Google News, YouTube, Facebook, Netflix, забезпечуючи кожному користувачеві унікальний інформаційний простір [32].

Проте така персоналізація має не лише переваги, а й приховані ризики. Утворення так званих «інформаційних бульбашок», коли користувач бачить лише той контент, який підтверджує його погляди, призводить до поляризації суспільства та зниження рівня критичного мислення. Водночас, без ШІ сучасна аналітика аудиторії була б практично неможливою – адже жодна людина не здатна самостійно опрацювати мільйони кліків, переглядів і реакцій за короткий час.

Таким чином, інтеграція штучного інтелекту в медіасферу не є лише тимчасовим трендом – це глибока технологічна трансформація, що змінює як зміст медійного продукту, так і логіку його створення та споживання. Водночас активне використання ШІ вимагає постійної переоцінки етичних, соціальних та професійних стандартів у сфері масової комунікації.

Описані вище напрями використання штучного інтелекту у медіасфері демонструють його безперечний потенціал як інструменту оптимізації, інновацій та розширення креативних можливостей. Проте разом із перевагами виникають численні виклики, що стосуються як технічних, так і етичних аспектів функціонування ШІ у сфері медіа. Актуальним стає питання - наскільки безпечним і контрольованим є цей технологічний прогрес у контексті інформаційної доброчесності, захисту авторських прав і недопущення маніпуляцій свідомістю масової аудиторії.

Однією з найбільших загроз, яку породжує використання штучного інтелекту в медіа, є розповсюдження фейкових новин і дезінформації. Завдяки генеративним моделям на зразок GPT чи Stable Diffusion стало можливим не лише створення неправдивих текстів, а й глибоко маніпулятивного контенту, наприклад, відео, які зовні не відрізняються від реальних, але були змонтовані за допомогою технології deepfake. Такі відео можуть імітувати промови політиків, фальсифікувати докази або дискредитувати осіб, створюючи серйозні ризики для суспільної довіри до медіа [14].

Крім цього, автоматизована генерація контенту викликає дискусії щодо авторства. Відсутність чіткого правового визначення, хто є творцем результату роботи ШІ – розробник, користувач чи сама система – створює правову невизначеність. У багатьох країнах національне законодавство ще не адаптоване до нових умов, що ускладнює захист прав інтелектуальної власності та викликає суперечки навколо законності використання створених матеріалів [18].

Етичні виклики також займають важливе місце в дискурсі довкола ШІ. Алгоритми, на яких базуються системи штучного інтелекту, не є нейтральними: вони відображають упередження, притаманні вихідним даним або архітектурі моделі. Це може призвести до відтворення стереотипів, дискримінаційних практик або обмеження плюралізму думок. Наприклад, у випадках, коли алгоритми модерації контенту приховано видаляють матеріали, що не відповідають певній політиці платформи, але не порушують жодних правил, виникає загроза цензури та обмеження свободи слова [30].

Не менш небезпечною є можливість використання ШІ для маніпулятивного впливу на суспільну думку. Аналітичні системи на базі штучного інтелекту здатні виявляти вразливі теми, що викликають емоційну реакцію, і на основі цього підбирати контент, який підштовхує користувача до певних дій або переконань. У поєднанні з мікротаргетингом, що використовується в рекламі й політичних кампаніях, це створює умови для прихованого управління поведінкою мас [39].

Загалом, попри значний потенціал ШІ у медіаіндустрії, його безконтрольне або непродумане використання може мати серйозні наслідки. Тому поряд із технічним розвитком необхідно впроваджувати етичні стандарти, законодавчі обмеження та системи незалежного контролю, які б забезпечували баланс між інноваціями та відповідальністю.

Аналіз поняття та сучасних підходів до трактування штучного інтелекту засвідчує, що ШІ є не просто технологічним феноменом, а однією з ключових рушійних сил цифрової трансформації суспільства. У науковому дискурсі немає єдиного, усталеного визначення цього поняття, що зумовлено його міждисциплінарним характером і постійною еволюцією. Водночас більшість дослідників сходяться на думці, що ШІ – це сукупність алгоритмічних рішень, які дозволяють машині виконувати функції, пов’язані з людським інтелектом: навчання, розпізнавання, прогнозування, творчість [35].

Інтеграція штучного інтелекту в медіа стала новим етапом розвитку індустрії – від автоматизації рутинних процесів до створення персоналізованого контенту, аналітики поведінки аудиторії та формування нових форматів журналістики. ШІ відкриває широкі можливості для підвищення ефективності та креативності, особливо в сферах журналістики, дизайну, відеовиробництва та соціальних мереж [13].

Однак технологічний прогрес супроводжується значними ризиками. Серед найбільш критичних викликів варто виокремити поширення дезінформації та глибоких фейків, зростання загроз для авторського права та правового статусу продуктів, створених за участю ШІ, а також етичні дилеми – від алгоритмічної упередженості до потенційної цензури та маніпуляцій. Ці виклики ставлять під сумнів об’єктивність, достовірність і демократичність сучасного медійного простору.

У цьому контексті особливої ваги набуває необхідність подальших міждисциплінарних досліджень, спрямованих на розробку прозорих стандартів використання ШІ, етичних кодексів для медіапрофесіоналів, а також оновлення правового регулювання. Оскільки штучний інтелект є не лише інструментом, а

й суб’єктом глибоких соціальних змін, його застосування вимагає системного, обережного й відповідального підходу, що базується на поєднанні інновацій та гуманістичних цінностей.

1.2. VR та AR як інструменти інтерактивної журналістики: світовий та український досвід

Розвиток технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові можливості для інтерактивної журналістики. На відміну від традиційних медіа, VR та AR дозволяють створювати імерсивний контент, що забезпечує глибше занурення аудиторії в події. Використання таких технологій змінює сприйняття новинного контенту та підвищує рівень взаємодії з користувачем [15].

VR-журналістика орієнтована на створення повноцінного віртуального середовища, у якому глядач може «перебувати» безпосередньо в епіцентрі подій, взаємодіяти з оточенням та переживати події більш емоційно й реалістично. Це може бути, наприклад, віртуальна реконструкція історичних подій, яка дозволяє зануритися у певну епоху та відчути атмосферу минулого. Також VR-репортажі часто використовуються для висвітлення воєнних конфліктів, соціальних криз або гуманітарних катастроф, надаючи користувачам можливість відчути ситуацію зсередини та побачити її з точки зору учасників подій.

Крім того, VR-журналістика активно застосовується в екологічних проєктах, де за допомогою віртуальних симуляцій можна наочно продемонструвати наслідки змін клімату, знищення лісів або забруднення океанів. Наприклад, віртуальні екскурсії до зон екологічних катастроф дозволяють користувачам побачити реальні масштаби проблеми та усвідомити її значення на емоційному рівні, що сприяє підвищенню екологічної свідомості [34].

Завдяки використанню VR-технологій журналістика стає не лише джерелом інформації, а й інструментом створення повноцінного досвіду, що дозволяє аудиторії глибше розуміти та відчувати події, які відбуваються у світі.

AR-журналістика інтегрує цифрові об’єкти у реальний світ, розширюючи можливості традиційного медіа-контенту та залучаючи аудиторію до більш інтерактивного споживання інформації. Це досягається за допомогою мобільних пристроїв, планшетів або спеціалізованих AR-окулярів, які дозволяють накладати віртуальні об’єкти на реальне середовище.

Одним із найпоширеніших застосувань доповненої реальності (AR) у журналістиці є інтеграція віртуальних елементів до друкованих або цифрових матеріалів. Наприклад, скануючи QR-код у газеті чи журналі, читач може отримати доступ до 3D-моделей об’єктів, переглянути додаткові мультимедійні матеріали або навіть побачити анімовані елементи, які збагачують традиційний статичний контент.

AR-технології також широко використовуються у відео-журналістиці, де вони дозволяють накладати додаткову інформацію на відео у реальному часі. Наприклад, під час спортивних трансляцій або політичних дебатів журналісти можуть використовувати AR-графіку для візуалізації статистики, показників опитувань або інтерактивних карт. Це робить контент більш зрозумілим та привабливим для аудиторії.

Геолокаційні AR-додатки відкривають ще більше можливостей для журналістики. Вони дають змогу створювати інтерактивні карти з доданими віртуальними позначками, що допомагає користувачам отримувати актуальну інформацію безпосередньо у певній локації. Наприклад, журналістські розслідування можуть супроводжуватися інтерактивними картами, які відображають місця подій, додаючи до них текстові, аудіо- та відеоматеріали.

Таким чином, AR-журналістика сприяє більш глибокому сприйняттю інформації, адже вона не лише надає факти, але й дозволяє глядачам безпосередньо взаємодіяти з віртуальним контентом у реальному світі. Це

значно підвищує залученість аудиторії, роблячи новинний контент динамічнішим і доступнішим у цифрову епоху [21].

У світі VR та AR вже стали ефективними інструментами для підвищення рівня залученості аудиторії до новинного контенту. Провідні медіаорганізації активно використовують ці технології у своїй роботі.

The New York Times створив проєкт NYT VR, що дозволяє користувачам переглядати документальні репортажі у форматі віртуальної реальності. Наприклад, матеріал The Displaced розповідає про життя дітей-біженців через 360°-відео [37]. BBC експериментує з AR-елементами, зокрема, у мобільному додатку BBC Civilisations AR, що дозволяє користувачам досліджувати 3D-моделі історичних артефактів прямо зі своїх смартфонів [10].

The Guardian створив 6x9: A Virtual Experience of Solitary Confinement - VR-симуляцію, що дозволяє глядачам відчути на собі, як це бути в одиночній камері [36]. Al Jazeera використовує 360°-відео для висвітлення гуманітарних криз, зокрема, війни в Сирії, що дозволяє глядачам віртуально «відвідати» зруйновані міста та відчути атмосферу реальних подій [8].

В Україні технології VR та AR також починають активно впроваджуватися у журналістику, хоча поки що вони перебувають на етапі експериментів. Деякі українські медіа та організації вже реалізували кілька цікавих ініціатив:

Forbes Ukraine аналізує можливості використання VR для створення бізнес-репортажів та інтерв'ю у віртуальному просторі [20]. AIN.ua досліджує AR-рішення для інтеграції 3D-графіки в аналітичні матеріали про технологічні інновації [6]. Суспільне Мовлення впровадило AR-елементи у виборчій кампанії 2019 року, коли користувачі могли переглядати 3D-інфографіку з прогнозами щодо результатів виборів [4]. Ukraïner експериментує з 360°-відео для створення документальних проєктів про різні регіони України, що дозволяє глядачам «подорожувати» країною без фізичної присутності [38]. Для кращого розуміння відмінностей у використанні VR та AR у журналістиці різних країн можна розглянути наступну таблицю.

Таблиця 1.2.1 – Порівняльна характеристика використання VR та AR у журналістиці

Критерій	**Світовий досвід (NYT, BBC, Al Jazeera)**	**Український досвід (Forbes, AIN, Суспільне)**
Рівень розвитку	Високий, активне використання у медіа	Початковий, експериментальний рівень
Основні формати	360°-відео, VR-симуляції, AR-додатки	AR-інфографіка, 360°-відео
Приклади застосування	Документальні VR-фільми, віртуальні екскурсії	AR-інфографіка на телебаченні, тестові проєкти з VR
Технічна підтримка	Використання спеціальних гарнітур (Oculus, HTC Vive)	Основний фокус на мобільних пристроях
Фінансування	Великі інвестиції від медіагігантів	Обмежене фінансування, переважно грантові кошти
Перспективи	Подальший розвиток імерсивних новинних платформ	Впровадження нових технологій через незалежні медіа та стартапи

VR та AR є перспективними інструментами інтерактивної журналістики, які змінюють традиційний підхід до створення та споживання новинного контенту. У світовій практиці ці технології вже активно використовуються у провідних медіа, забезпечуючи аудиторії унікальний досвід взаємодії з інформацією. В Україні ж їхнє впровадження поки що обмежене через технічні та фінансові фактори, проте існують перспективи розвитку завдяки ініціативам незалежних медіа та міжнародних грантових програм.

Оскільки цифрові технології продовжують вдосконалюватися, очікується, що у найближчі роки українські ЗМІ активніше впроваджуватимуть VR та AR у журналістику, що дозволить їм конкурувати з міжнародними виданнями та створювати більш якісний та інтерактивний контент.

Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у журналістиці стало значним кроком до інтерактивного подання новинного контенту. Завдяки таким технологіям аудиторія може зануритися у події, стати частиною журналістського розслідування або навіть взяти участь у симульованих сценаріях на основі реальних даних.

Розвиток VR та AR у медіа став можливим завдяки появі спеціалізованих платформ, які дозволяють створювати, публікувати та розповсюджувати контент у нових форматах.

ENGAGE VR – це інтерактивна віртуальна платформа, створена для освіти, тренінгів і медіа. Вона дозволяє журналістам створювати імерсивні історії, які користувачі можуть переглядати через гарнітури віртуальної реальності.

Основні можливості:

1. Створення 3D-сценаріїв для інтерактивних новинних репортажів.
2. Взаємодія користувачів у VR-середовищі.
3. Можливість запису та трансляції VR-контенту для журналістських розслідувань.

ENGAGE VR використовується міжнародними медіа для створення інтерактивних новин. Наприклад, організація VR Journalism Initiative співпрацює з ENGAGE для створення віртуальних документальних фільмів про глобальні соціальні проблеми.

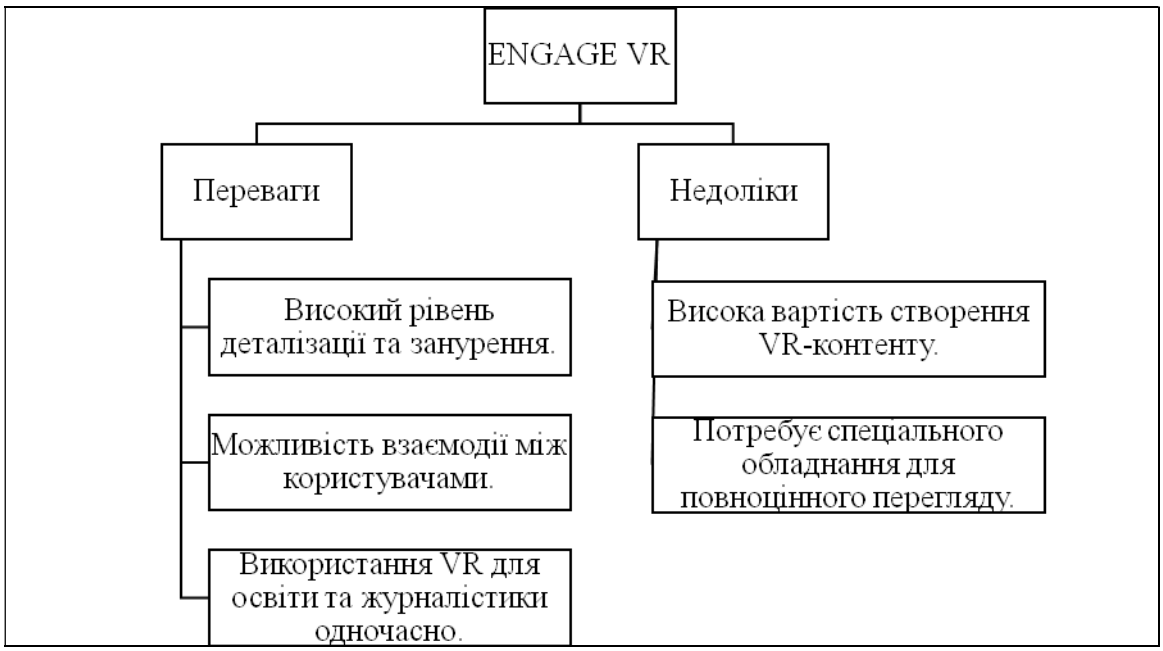


Рисунок 1.2.1 – Переваги та недоліки ENGAGE VR

The New York Times (NYT) є одним із перших традиційних медіа, які почали впроваджувати VR у журналістиці. У 2015 році компанія запустила

мобільний додаток NYT VR, який дозволяє переглядати 360°-відео та VR-історії.

Основні можливості:

– перегляд документальних фільмів у VR;

– інтерактивні репортажі з гарячих точок;

– використання 360°-камер для реалістичного відтворення подій.

На прикладі ця технологія використовувалась в таких публікаціях:

– The Displaced (2015) – VR-історія про дітей-біженців;

– The Fight for Falluja (2016) – документальний VR-репортаж з іракського міста Фаллуджа.

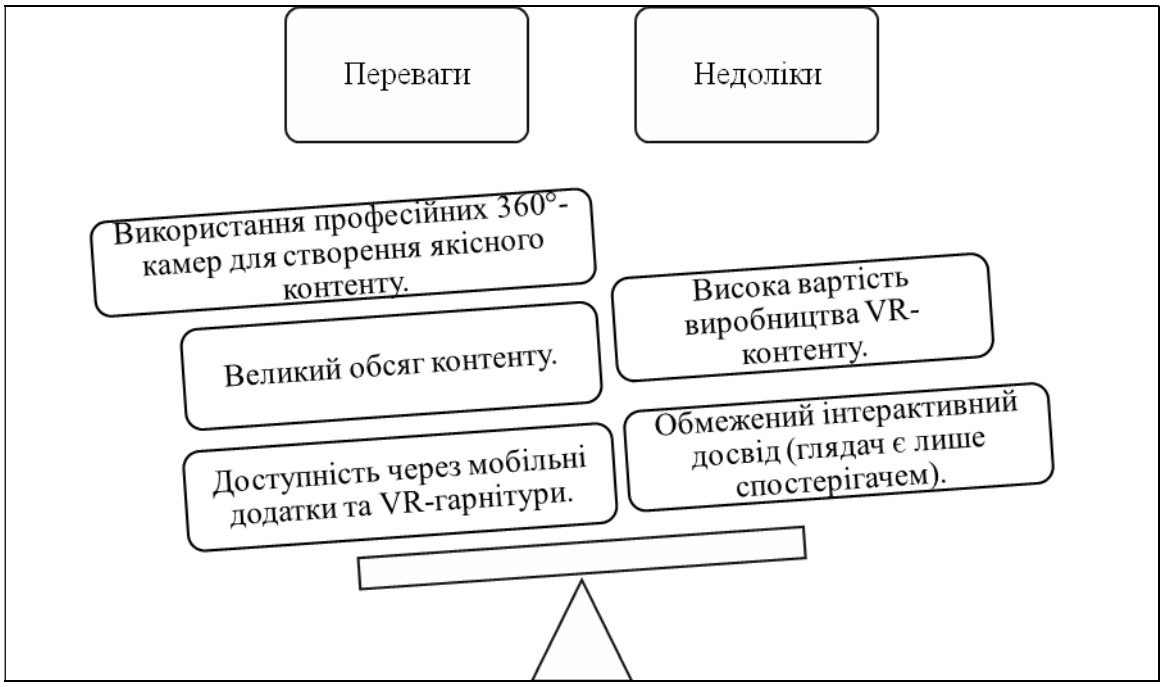


Рисунок 1.2.2 – Переваги та недоліки використання VR та AR в The New York Times (NYT)

Українські медіа також експериментують із VR та AR, хоча їхній рівень впровадження цих технологій поки що нижчий, ніж у західних колег.

AIN.ua – одне з провідних українських медіа про технології та стартапи. Воно активно досліджує можливості AR для представлення новин та інтеграції візуальних 3D-елементів у статті. AR-графіка використовується у статтях, як візуалізація економічних показників у 3D-форматі для мобільних користувачів.

Forbes.ua використовує AR для створення інтерактивних обкладинок та аналітичних матеріалів. Наприклад, Forbes AR Cover - користувачі можуть навести камеру смартфона на обкладинку журналу та отримати додатковий мультимедійний контент (відео, 3D-моделі, інфографіку).

Для кращого розуміння відмінностей між цими платформами подамо їх у таблиці.

Таблиця 1.2.2 – Порівняльна характеристика VR/AR платформ

Платформа	Тип контенту	Основні можливості	Використання у журналістиці	Переваги	Недоліки
ENGAGE VR	VR	Інтерактивні 3D-сценарії, навчальні моделі	Використовується для візуалізації подій та навчання журналістів	Глибока інтерактивність, багатофункціональність	Вимагає спеціального обладнання
NYT VR	VR/360°-відео	Документальні фільми, репортажі	Використовується для журналістських розслідувань	Висока якість контенту, доступність через мобільні додатки	Обмежена взаємодія глядача
AIN.ua	AR	Вбудована 3D-графіка в аналітичні матеріали	Використовується для візуалізації даних	Простота використання, доступність	Низький рівень інтерактивності
Forbes.ua	AR	Інтерактивні обкладинки, 3D-аналітика	Використовується у мультимедійному контенті	Новаторський формат для України	Поки що не поширене масово

VR та AR-платформи змінюють сучасну журналістику, дозволяючи аудиторії отримати унікальний інтерактивний досвід. Найбільш розвинені рішення, такі як ENGAGE VR та The New York Times VR, дають змогу глибше зануритися у події, тоді як українські AIN.ua та Forbes.ua поки що перебувають на етапі експериментів із доповненою реальністю.

У майбутньому варто очікувати розширення можливостей українських медіа у сфері VR та AR, особливо зі зростанням доступності технологій та популярності інтерактивного контенту.

Порівняльний аналіз сучасних VR/AR-платформ (ENGAGE VR, The New York Times VR, приклади AIN.ua, Forbes.ua) показав, що застосування новітніх технологій дозволяє не лише розширити межі подачі інформації, а й підвищити її емоційний вплив та залучення користувачів. Проте водночас було визначено і

низку викликів, пов’язаних із технічними, етичними та правовими аспектами використання ШІ та VR/AR у медіапрактиках.

Отже, подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку збалансованих моделей впровадження інновацій, які забезпечували б як технологічний розвиток медіа, так і дотримання стандартів достовірності, етики та захисту прав аудиторії.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

У межах творчого проєкту пропонується створення новинного телеграм-каналу про футбол «KickUA» (@KickUAa). Цей канал стане головним джерелом оперативних, достовірних та аналітичних матеріалів про футбол із усього світу, а також з особливим фокусом на події українського футболу. Назва «KickUA» відображає основну тематику – футбол («Kick») та українську аудиторію («UA»), а слоган «У грі 24/7» підкреслює цілодобову готовність бути в центрі подій.У сучасному світі, що перенасичений інформацією, де новини з'являються щосекунди, оперативність є ключовою. «KickUA» покликаний стати тим надійним «фільтром», який надає миттєвий доступ до найсвіжіших футбольних новин як з українських футбольних полів, так і з провідних чемпіонатів світу. Наша інтеграція ШІ дозволяє моніторити офіційні та авторитетні джерела у режимі 24/7, мінімізуючи ризикпоширення фейкових новин.

Концепт створення каналу базується на основних трьох складових:

1. Оперативність та доступність: надання новини в режимі реального часу, забезпечуючи швидкий доступ до інформації для всіх підписників через зручний інтерфейс Telegram. Ця складова є наріжним каменем функіонування каналу у сучасному середовищі. Усвіті футболу події видбуваються миттєво – голи забиваються, трансфери оголушуються, тренерські рішення приймаються без затримок . Відповідно, успішний ресурс має надавати інформацію в режимі, максимально наближенному до реального часу. Це означає, що від моменту виникнення події до її публікації в каналі проходить мінімальний проміжок часу, що забезпечує користувачам відчуття безперервної присутності у світі футболу. Така оперативність охоплює не лише екстрені новини, але й регулярні оновлення: результати матчів у режимі live, новини з тренувальних таборів, коментарі після ігор.

Паралельно з оперативністю, ключове значення має доступність. Telegram, як обрана платформа, завдяки своєму легкому інтерфейсу, низькому споживанню мобільного трафіку та кросплатформенності, гарантує швидкий та без перешкодний доступ до інформації для всіх читачів. Система миттєвих push-сповіщень забезпечує, що користувач отримує найактуальніші новини без необхідності постійно перевіряти канал. Відсутність прихованих платежів чи складної реєстрації робить наш канал доступним для широкої аудиторії, що прагне отримувати якісні футбольні новини.

2. Глибина та аналітика: окрім «сухих» фактів, «KickUA» пропонуватиме аналітичні матеріали, думки експертів, статистичні дані та інфографіку, що дозволить краще розуміти події у світі футболу. Концепція каналу виходить за межі простої ретрансляції новинних заголовків. Ресурс прагне надавати аудиторії комплексне розуміння подій у світі футболу, поглиблюючи знання та роширюючи горизонти сприйняття інформації. Це досягається за допомогою інтеграції різноманітних форматів контенту, що забезпечують глибину та контекст.

3. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ): використання інструменти ШІ для автоматизації збору та аналізу інформації, що забезпечить ще більшу оперативність, точність та дозволить персоналізувати контент для аудиторії.

Контент каналу буде різноманітним, щоб задовольнити потреби широкого кола підписників:

1. Оперативні новини. Це швидкі оновлення про трансфери, травми, результати матчів, тренерські призначення, офіційні заяви клубів та федерацій.

2. Анонси та огляди матчів. Детальна інформація про майбутні ігри та підсумки зіграних матчів, в тому числі ключові моменти, голи та статистику.

3. Аналітичні матеріали. Глибокий розбір тактики, стратегій, ігрових схем та аналіз дій гравців і команд.

4. Інтерв'ю та коментарі. Висловлювання футболістів, тренерів, експертів та відомих особистостей у сфері футболу.

5. Інтерактив. Опитування, вікторини та обговорення для залучення підписників.

Основною метою проєкту є створення та просування Telegram-каналу новин у світі футболу в Україні, який стане основним джерелом оперативної, достовірної та аналітичної інформації для широкої аудиторії футбольних вболівальників, з акцентом на українському та світовому футболі за допомогою штучного інтелекту.

Для досягнення цієї мети було виконано такі завдання:

1. Розробка стратегії контенту: визначено типи контенту, періодичність публікацій, стиль та тон комунікації, що найкраще відповідають потребам аудиторії та принципам каналу.

2. Інтеграція інструментів ШІ: досліджено та впроваджено технології штучного інтелекту для автоматизації збору новин, аналізу даних, генерації коротких оглядів або навіть персоналізації подачі інформації для окремих сегментів аудиторії. Впровадження штучного інтелекту є ключовою складовою концепції "KickUA", що відрізняє його від традиційних новинних ресурсів і дозволяє досягти небаченого раніше рівня ефективності та індивідуалізації. ШІ виступає як потужний допоміжний механізм, який оптимізує критично важливі процеси.

Автоматизація збору інформації: Системи на базі ШІ здатні безперервно моніторити величезну кількість джерел інформації в режимі реального часу. Це охоплює офіційні веб-сайти клубів та ліг, міжнародні та національні спортивні медіа, аналітичні портали та навіть публічні дані з соціальних мереж. ШІ дозволяє не лише агрегувати дані, але й первинно фільтрувати їх за релевантністю, виявляючи новини, які відповідають визначеним критеріям (наприклад, згадки конкретних команд, гравців, турнірів). Це значно прискорює процес отримання першочергової інформації порівняно з ручним моніторингом.

Аналіз інформації: Після збору, ШІ-інструменти переходять до глибокого аналізу отриманих даних. Це включає розпізнавання та виділення ключових

сутностей (імен футболістів, назв команд, дат матчів, результатів), класифікацію новин за тематичними рубриками, а також, у перспективі, аналіз тональності повідомлень. Завдяки цьому забезпечується висока точність категоризації контенту, що є основою для ефективної навігації та персоналізації.

Підвищення оперативності та точності: Автоматизація збору та аналізу інформації за допомогою ШІ дозволяє творчому проєкту досягати ще більшої оперативності у порівнянні з традиційними медіа. Людський фактор затримки на етапі збору та первинної обробки значно знижується. Водночас, програмні алгоритми ШІ здатні обробляти величезні масиви даних з високою точністю, мінімізуючи ризик помилок, які можуть виникнути при ручній обробці. Це гарантує, що аудиторія отримує не лише швидку, а й перевірену та коректну інформацію.

Інтеграція ШІ дозволяє ефективніше використовувати людські ресурси редакції, звільняючи журналістів від рутинних завдань і даючи їм можливість зосередитися на створенні високоякісних аналітичних матеріалів та експертних думок, доповнюючи автоматизований потік новин.

3. Технічна реалізація: налаштовано Telegram-канал «KickUA», забезпечено стабільну роботу із можливою інтеграцією ботів для розширення функціоналу.

4. Нарощування та утримання аудиторії: розроблено та реалізувано маркетингову стратегію для залучення нових підписників (через рекламу, співпрацю з іншими каналами, SMM) та утримання вже наявних, забезпечуючи високу якість контенту та активну взаємодію .Ця складова відображає розуміння того, що навіть найякісніший контент та передові технології залишаться непоміченими без ефективних механізмів залучення та утримання аудиторії. Мета полягає не лише в одноразовому залученні, а у формуванні лояльного та зацікавленого ядра підписників, яке буде регулярно взаємодіяти з каналом та сприяти його органічному зростанню.

Розроблена маркетингова стратегія для «KickUA» включає кілька ключових напрямків, спрямованих на максимізацію охоплення цільової аудиторії:

Рекламні кампанії. Використання таргетованої реклами є одним з найефективніших методів залучення нових підписників. Рекламні матеріали розміщуються на платформах, де вже присутня цільова аудиторія футболу, включаючи контекстну та медійну рекламу на спортивних порталах та сайтах: Таргетинг за інтересами дозволяє охопити користувачів, які вже виявляють зацікавленість у футболі.

Співпраця з іншими каналами та медіа-ресурсами. Взаємний піар (ВЗ) та крос-промоції з іншими Telegram-каналами футбольної тематики, спортивними спільнотами, блогерами та іншими медіа-партнерами є економічно ефективним способом розширення аудиторії. Критерії вибору партнерів включають релевантність їхньої аудиторії до цільової групи «KickUA», репутацію каналу-партнера та розмір його аудиторії. Спільні проєкти, спільні стріми або обговорення, а також взаємні згадки в публікаціях можуть значно прискорити зростання кількості підписників.

Проводити конкурси, опитування, сесії «питання-відповідь», що підвищує лояльність та видимість бренду. SMM також включає використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності публікацій, розуміння поведінки аудиторії та подальшого коригування контент-стратегії.

Утримання підписників є не менш, а інколи й більш важливим завданням, ніж їхнє залучення. Лояльна аудиторія є основою стабільного розвитку каналу, забезпечуючи високу активність та органічне поширення контенту. Це досягається шляхом забезпечення високої якості контенту та активної взаємодії:

Якість є головним фактором, що мотивує підписників залишатися з каналом. Це передбачає:

1. Дотримання високих редакційних стандартів: Постійна перевірка фактів, відсутність фейкових новин, об'єктивність викладу.

2. Актуальність та унікальність: Надання найсвіжішої інформації та ексклюзивних матеріалів, які важко знайти в інших джерелах.

3. Різноманітність форматів: Чергування коротких новин, розгорнутих аналітичних матеріалів, статистичних зведень, інфографіки, відео-дайджестів та фотогалерей. Це підтримує інтерес аудиторії та задовольняє різні потреби в інформації.

4.Оптимальна частота публікацій: Підтримка збалансованого графіку публікацій, який дозволяє підтримувати інтерес, не перевантажуючи стрічку підписника надмірною кількістю повідомлень («спамом») і водночас не дозволяючи каналу «губитися» серед інших.

Активна взаємодія з аудиторією. Створення середовища для діалогу є ключовим для утримання підписників:

– Проведення опитувань та голосувань: Це дозволяє підписникам висловлювати свою думку, відчувати себе частиною спільноти та впливати на контент каналу. Це також цінний інструмент для редакції для збору зворотного зв'язку та вивчення інтересів аудиторії.

– Сесії «питання-відповідь» (Q&A): Організація регулярних Q&A-сесій з експертами, запрошеними гостями або представниками редакції. Це підвищує довіру до каналу та дозволяє аудиторії отримати відповіді на свої запитання.

– Конкурси та інтерактивні рубрики: Проведення тематичних конкурсів (наприклад, прогнози на матчі, вікторини з історії футболу) та створення інтерактивних рубрик, що стимулюють активність та лояльність підписників, наприклад, "питання тижня" або "футбольний факт дня".

5. Забезпечення якості та достовірності: створення системи перевірки інформації, щоб гарантувати достовірність усіх публікацій та уникнути поширення фейкових новин.

6. Моніторинг та аналіз ефективності: регулярний аналіз статистики каналу (кількість підписників, охоплення постів, залученість) та коригування стратегії на основі отриманих даних для постійного покращення.

2.2 Опис цільової аудиторії та особливості просування продукту

Ефекивна реалізація творчого проєкту передбачає чітке розумння цільової аудиторії нашого каналу та розробку відповідної стратегії просування.

Ми орієнтуємося на широку вікову групу від підлітків (приблизно 13-17 років) до дорослих (18-45 років). Такий широкий діапазон вимагає гнучкості у контентній стратегії, оскільки потреби та інтереси різних вікових сегментів можуть суттєво відрізнятися. Розуміння цих відмінностей дозволяє адаптувати формат та глибину подачі інформації для кожної підгрупи аудиторії.

1. Підлітки (13-17 років): Ця група активно користується Telegram, швидко реагує на новини, шукає короткий, динамічний та візуально привабливий контент. Вони часто захоплюються зірками футболу, кіберспортом та інтерактивними форматами. Для цього сегменту важливо пропонувати контент, що легко сприймається на мобільних пристроях, включаючи короткі відео, інфографіку, меми та активне використання емодзі. Залучення через інтерактивні опитування та вікторини також є ключовим для їхньої взаємодії з каналом.

2. Дорослі (18-45 років): Це основне ядро аудиторії. Вони шукають не лише оперативні новини, а й глибоку аналітику, достовірну інформацію, думки експертів. Вони зазвичай більш лояльні до улюблених клубів та збірних. Цей сегмент цінує якість та об'єктивність, тому для них канал пропонуватиме розгорнуті аналітичні статті, ексклюзивні коментарі та перевірені факти. Формування довіри та підтримання високого стандарту журналістики є критично важливим для утримання цієї аудиторії.

Рівень залученості у футбол: Окрім віку, глибина інтересу до футболу є важливим критерієм для сегментації аудиторії. Розуміння цієї градації дозволяє

створити багатошарову контентну стратегію, яка задовольняє різні рівні залученості, від випадкового вболівальника до хардкорного фаната.

1. Активні фанати: Ті, хто регулярно дивляться матчі, стежать за новинами клубів, знають гравців та тренерів, активно обговорюють футбол у соціальних мережах та на форумах. Вони шукають оперативну інформацію, глибоку аналітику та ексклюзивні інсайди. ля цієї групи канал пропонуватиме швидкі оновлення матчів, тактичні розбори, статистичні звіти та ексклюзивні інтерв'ю. Залучення їх до обговорень у коментарях та форумах є пріоритетом.

2. «Випадкові» вболівальники: Люди, які цікавляться основними подіями, результатами великих матчів, виступами збірної України та українських клубів у єврокубках. Вони потребують коротких, зрозумілих оглядів та ключових новин. Для цього сегмента канал зосередиться на простих дайджестах, яскравих моментах матчів та ключових новинах, які не вимагають глибокого занурення в контекст. Візуалізація даних через інфографіку також буде ефективним інструментом для швидкого донесення інформації.

3. Гравці у фентезі-футбол та беттори: Аудиторія, яка потребує актуальної статистики, новин про травми, дискваліфікації та інсайдерської інформації для ухвалення рішень. Канал може пропонувати спеціалізовані рубрики з актуальними даними про стан гравців, аналітику форм команд та можливі зміни у стартових складах. Це дозволить задовольнити специфічні потреби цієї аудиторії та надати їй додаткову цінність для прийняття обґрунтованих рішень.

На основі виявлених груп формується стратегія просування, яка передбачає декілька етапів:

1. Презентаційно-інформативний етап. На цьому етапі важливо зацікавити аудиторію. Пропонується використовувати змішаний стиль подачі інформації та новин, що також допоже подальше вявити вподобання аудиторії.

2. SMM-кампанія з орієнтацією на молодіжну та креативну аудиторію. Особлива увага приділяється соціальним мережам: Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok. Тут використовуються інтерактивні формати - опитування,

відео, активне спілкування із аудиторією. Проведення конкурсів серед підписників з футбольними призами (футболки, квитки на матчі, сувеніри) за умови підписки та репосту. Це стимулює вірусне поширення. Організація регулярних вікторин та фентезі-ліг з лідербордами для стимулювання активності та конкурентного духу. SMM-кампанія стане основним драйвером органічного зростання та залучення нового трафіку до Telegram-каналу, використовуючи природу цих платформ для швидкого вірального поширення. Інтерактивні елементи та гейміфікація сприятимуть створенню лояльної спільноти та перетворенню підписників на активних учасників життя каналу.

3. Партнерська стратегія. Спортивні блогери та медіа-особистості: Залучення відомих футбольних блогерів чи коментаторів, а також популярних тіктокерів та ютуберів, які цікавляться футболом, для підтримки та просування каналу. Можливі спільні проєкти, ефіри. Співпраця з інфлюенсерами дозволить донести інформацію про "KickUA" до вже сформованих аудиторій, що довіряють своїм лідерам думок. Це забезпечує високу ефективність залучення, оскільки рекомендація надходить від авторитетного джерела, а спільні проєкти можуть створити унікальний контент, привабливий для обох аудиторій.

4. Футбольні клуби та організації (майбутня перспектива): Встановлення партнерських відносин для отримання ексклюзивного контенту та розповсюдження офіційних новин. Довгострокова мета передбачає співпрацю безпосередньо з джерелами інформації, що дозволить каналу "KickUA" надавати унікальні матеріали, такі як ексклюзивні інтерв'ю, репортажі з тренувань чи офіційні заяви першими. Це значно підвищить авторитет каналу та його цінність для цільової аудиторії, зміцнюючи його позиції на медіаринку.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Інтеграція штучного інтелекту у сферу новин відкриває низку функціональних можливостей, які можуть докорінно змінити підхід до створення, публікації та споживання інформації. У контексті створення

телеграм-каналу, ШІ виступає не лише як допоміжни інструмент, а як активний участник комунікації, креації та аналізу контенту.

Першою ключовою функцією є автоматизований збір, агрегація та моніторинг новин, ця функція є основою оперативності каналу. ШІ виступає як невсипущий аналітик, що постійно сканує медіапростір. Його здатність обробляти величезні обсяги інформації за лічені секунди значно перевищує людські можливості, дозволяючи каналу бути першим у подачі екстрених новин. Це забезпечує постійну готовність до виявлення та обробки будь-якої релевантної інформації, щойно вона з'являється.

Веб-скрейпінг (Web Scraping). За допомогою спеціальних програмних агентів (парсерів) ШІ безперервно збирає дані з величезної кількості джерел. Це можуть бути офіційні сайти футбольних клубів, ліг (УПЛ, АПЛ, Ла Ліга, Бундесліга, Ліга 1), УЄФА, ФІФА, авторитетні спортивні ЗМІ (ESPN, Sky Sports, Sport.ua, Tribuna.ua) та офіційні акаунти футбольних інсайдерів у соціальних мережах (наприклад, X/Twitter). Такий глибокий та широкий моніторинг гарантує всебічне покриття новинного поля, мінімізуючи ризик пропустити важливі події чи інсайди. Завдяки цілеспрямованому збору даних, інформаційний потік є максимально релевантним та вільним від зайвого шуму.

Обробка природної мови (NLP). Зібраний текст аналізується за допомогою NLP-моделей. ШІ виділяє ключові сутності (імена гравців, клубів, турнірів, суми трансферів), визначає тематику новини (трансфер, травма, результат матчу, тренерська зміна) та її релевантність для каналу. Цей етап дозволяє перетворити необроблені текстові дані на структуровану інформацію, яка може бути легко відсортована та класифікована. Глибоке розуміння контексту забезпечує, що кожна новина буде точно категоризована та готова до подальшого використання у відповідних публікаціях.

Наступна важлива функція – аналітика аудиторії та прогнозування поведінки користувачів. На основі збору великих даних (Big Data) ШІ може аналізувати поведінкові патерни читачів: де вони найчастіше перебувають, на які елементи взаємодії реагують, як змінюється їх інтерес залежно від часу доби

чи контексту. Це дозволяє не лише покращити юзабіліті, а й формувати персоналізований досвід - адаптивний вміст, індивідуальні маршрути навчання, таргетовані рекомендації. Завдяки такому аналізу, канал може динамічно адаптуватися до індивідуальних потреб кожного підписника, пропонуючи контент, який є найбільш цікавим та релевантним саме для нього. Це значно підвищує залученість аудиторії та перетворює пасивне споживання новин на інтерактивний та індивідуалізований процес.

У контексті журналістики, окремо варто виокремити можливість фактчекінгу та модерації інформаційного контенту. ШІ здатен ідентифікувати дезінформацію, гіперболізовані чи емоційно забарвлені заголовки, а також перевіряти правдивість цитат або даних, вбудовуючи відповідні джерела. Це є критично важливим для підтримання якості та етичних стандартів сучасних медіа. Застосування ШІ у фактчекінгу значно підвищує достовірність інформації, мінімізуючи ризики поширення фейкових новин, що є особливо важливим у швидкоплинному світі спортивних подій. Це допомагає зміцнити довіру аудиторії до каналу як до надійного джерела інформації.

У сфері дизайну й візуального оформлення ШІ виконує функції автоматизованої стилізації та генеративного дизайну. Залежно від теми, події, алгоритм може створити візуальну концепцію, підібрати палітру, шрифти, композиції, інтерактивні елементи - все це з урахуванням сучасних дизайнерських трендів та UX-принципів [27]. Це дозволяє підтримувати єдиний та професійний візуальний стиль каналу без значних ручних зусиль. Автоматизоване створення візуальних елементів сприяє оперативній публікації контенту, зберігаючи його високу естетичну привабливість та актуальність.

Таким чином, функціональні можливості штучного інтелекту в межах новинного Telegram-каналу є не просто доповненням, а фундаментальним елементом для його успіху та конкурентоспроможності. Інтеграція ШІ дозволяє каналу вийти за рамки традиційного медіа, трансформувавшись у високотехнологічний та динамічний ресурс. Ця синергія між людським інтелектом та можливостями ШІ створює унікальну перевагу, що дозволяє

каналу бути на передньому краї інновацій у спортивній журналістиці. Вона забезпечує не лише оперативність та точність, а й постійну адаптацію та розвиток, відповідаючи вимогам найвибагливішої аудиторії.

2.4 Особливості оформлення проєкту

Наступний важливий аспект творчого проєкту – візуального та технічного оформлення. Саме ці елементи відіграють вирішальну роль у формуванні першого враження користувача, забезпечують зручність взаємодії та, зрештою, визначають успіх нашого каналу в конкурентному медіапросторі.
У світі, перенасиченому інформацією, якісний дизайн стає не просто естетичним доповненням, а ключовим інструментом для привернення та утримання уваги аудиторії. Він створює ідентичність бренду та сприяє його запам'ятовуванню.



Рисунок 2.4.1. – Логотип телеграм-каналу «KickUA»

Візуальне оформлення. Ми чудово розуміємо, що у світі швидкого споживання контенту візуал є ключем до привернення уваги. Саме тому ми приділили особливу увагу дизайну. Послідовний та привабливий візуальний стиль допомагає каналу виділитися серед численних конкурентів та побудувати

міцний бренд. Він формує довіру та емоційний зв'язок з аудиторією, що є безцінним активом у цифровому просторі.

Наш логотип – це стилізований футбольний м'яч у поєднанні з назвою , де частина «UA» виділена яскравим жовтим кольором. Цей вибір не випадковий. Лаконічний дизайн м'яча одразу асоціюється з футболом, а виділення «UA» яскравим жовтим на темному тлі чітко підкреслює українську приналежність каналу, що є принциповим для нашої цільової аудиторії. Цей логотип є максимально впізнаваним навіть у форматі маленької іконки Telegram, що забезпечує миттєву ідентифікацію каналу серед безлічі інших. Ефектна комбінація кольорів та чітка графіка дозволяють логотипу ефективно працювати як потужний візуальний якір для каналу, роблячи його легко запам'ятовуваним та професійним.

Далі – оформлення самих постів. Ми робимо акцент на якісних мультимедійних матеріалах: це високороздільні фотографії з матчів, короткі, динамічні шорт-відео з ключовими моментами, а також чітка, інтуїтивно зрозуміла інфографіка для візуалізації складної статистики. Доречне використання футбольних емодзі додає динаміки та емоційного забарвлення, привертаючи увагу та спрощуючи сприйняття інформації. Такий підхід до контенту не лише робить пости візуально привабливими, але й забезпечує швидке та ефективне донесення інформації, відповідаючи сучасним трендам споживання медіа. Висока якість мультимедіа підкреслює професійний рівень каналу та його відповідальне ставлення до своєї аудиторії.

Візуальна привабливість нічого не варта без надійної технічної основи. Наше технічне оформлення зосереджене на стабільності роботи каналу, швидкості завантаження контенту та зручності взаємодії для користувачів. Технічна бездоганність є фундаментом, що забезпечує безперебійний доступ до новин, запобігає розчаруванню користувачів від повільного завантаження чи незручної навігації. Вона безпосередньо впливає на рівень задоволеності аудиторії та її бажання залишатися з каналом. Це стратегічний елемент, який дозволяє швидко ввести нового користувача в контекст каналу, представити

його основні цінності та цілі, а також надати важливі посилання для подальшої взаємодії, наприклад, на групу для обговорень чи правила спільноти.

Ключову роль відіграє структура каналу та навігація. Ми використовуємо закріплене повідомлення – це наш вітальний банер, що зустрічає кожного нового підписника. У ньому ми коротко описуємо суть каналу. Для зручної навігації ми активно застосовуємо тематичні хештеги. Завдяки ним, користувачі можуть легко знайти всі новини, що стосуються, наприклад, #UPL, #ЛЧ, #Трансфери, #Аналітика чи #ЗбірнаУкраїни. Ми забезпечимо послідовний стиль використання цих хештегів, щоб пошук був інтуїтивним. Ця система хештегів не лише спрощує пошук інформації, але й дозволяє підписникам формувати власні, персоналізовані стрічки новин, зосереджуючись лише на тих темах чи командах, які їх цікавлять найбільше. Це значно підвищує цінність каналу для кожного окремого користувача.

Ми ефективно використовуємо функції «підсвічування» тексту Telegram – жирний шрифт, курсив, моноширинний шрифт, підкреслення. Це дозволяє нам візуально виділяти ключову інформацію, заголовки, цитати та імена гравців чи клубів, що значно покращує читабельність та сприйняття інформації. Стратегічне застосування цих інструментів форматування допомагає спрямовувати увагу читача на найважливіші елементи посту, полегшуючи швидке сканування тексту та засвоєння основної ідеї навіть при швидкому перегляді стрічки новин.

Всі зовнішні посилання – чи то на джерела інформації, чи на розширені матеріали (наприклад, огляди матчів на YouTube) – будуть чіткими, зрозумілими та, за можливості, скороченими (використання URL shorteners), що покращує естетику посту. Чисті та естетичні посилання підвищують довіру до каналу та забезпечують професійний вигляд публікацій. Крім того, відстеження кліків надає цінні аналітичні дані про інтереси аудиторії, дозволяючи вдосконалювати контент-стратегію.

Окрему увагу ми приділяємо адаптивності контенту. Ми усвідомлюємо, що більшість наших користувачів переглядають Telegram на мобільних

пристроях. Тому всі матеріали – текст, зображення, відео, інфографіка – будуть оптимізовані для комфортного та швидкого завантаження на смартфонах. Розмір зображень та відео буде оптимальним, щоб не перевантажувати мобільний трафік користувача та забезпечити миттєве відображення. Ця "мобільна" філософія дизайну є критично важливою, оскільки вона гарантує безперебійний та приємний користувацький досвід для переважної більшості підписників, запобігаючи відтоку аудиторії через технічні незручності. Оптимізація файлів забезпечує, що контент завжди доступний і швидко відображається, незалежно від швидкості інтернет-з'єднання користувача.

Таким чином, продумане візуальне та технічне оформлення, що доповнюється нашими можливостями ШІ, забезпечить професійний імідж, значно покращить користувацький досвід та створить міцну основу для довгострокового успіху в конкурентному світі спортивних новин. Цей комплексний підхід дозволить нашому каналу дійсно бути конкурентноспроможним, надаючи нашим підписникам найякісніші та найоперативніші футбольні новини.

2.5 Технічні і програмні засоби

У процесі реалізації творчого проєкту, пов’язаного зі створенням Telegram-каналу «KickUA», було комплексно використано низку технічних і програмних засобів, які забезпечили ефективну роботу медіаплатформи на всіх етапах її функціонування від збору інформації до її публікації, обробки й – подальшого аналізу активності аудиторії. Ці засоби стали важливою інфраструктурною основою проєкту, що дозволила забезпечити його стабільність, оперативність і динамічний розвиток. Саме інтеграція цих технологій дозволила перетворити концептуальну ідею каналу на функціональний, безперебійний та масштабований ресурс. Вони забезпечують безшовний робочий процес, що є критично важливим для оперативного новинного медіа.

Для організації повноцінного інформаційного процесу я використовував персональний ноутбук із сучасними технічними характеристиками – що забезпечило швидку обробку великих обсягів текстових і мультимедійних даних. Робоче середовище на цьому пристрої стало основною базою для розробки, збереження та адміністрування контенту каналу. Також я активно використовував смартфон, який забезпечував мобільний доступ до Telegram у режимі 24/7. Завдяки цьому я мав можливість оперативно реагувати на актуальні події, публікувати екстрені новини або модерувати коментарі, перебуваючи поза основним робочим місцем. Для збереження робочих матеріалів, резервного копіювання дизайнів, шаблонів та архівних постів я налаштував хмарну структуру з використанням Google Drive. Це дозволило не тільки впорядкувати цифрові ресурси, а й забезпечити швидкий доступ до них із будь-якого пристрою. Потужність ноутбука гарантувала ефективну роботу з графічними та відеоредакторами, мінімізуючи час на обробку контенту. Мобільний пристрій, у свою чергу, забезпечував критичну гнучкість, дозволяючи підтримувати зв'язок з аудиторією та інформаційним полем безперервно. Використання хмарного сховища стало запорукою безпеки даних та зручності, дозволяючи уникнути ризику втрати важливої інформації.

Всі етапи роботи виконувалися за умови постійного доступу до стабільного високошвидкісного інтернет-з’єднання, що є критично важливою умовою для функціонування Telegram-каналу в режимі реального часу, особливо в контексті спортивних новин. Наявність безперебійного та швидкісного інтернет-каналу забезпечувала моментальне завантаження великих мультимедійних файлів та оперативне оновлення інформації. Це дозволило підтримувати високий темп публікацій, що є вирішальним для новинного ресурсу, який прагне бути першим.

У межах проєкту мною була розгорнута система програмних рішень, які охоплюють усі ключові напрями. Ця система програмних засобів була ретельно підібрана для забезпечення максимальної ефективності та оптимізації кожного етапу створення та розповсюдження контенту. Вона формує інтегроване

середовище, де кожен компонент виконує свою специфічну функцію, взаємодіючи з іншими.

Для моніторингу футбольних новин, що дозволяли мені щоденно збирати оновлення з офіційних сайтів футбольних клубів, національних федерацій, провідних спортивних ЗМІ (Sport.ua, Tribuna.ua, Sky Sports, ESPN) та акаунтів авторитетних інсайдерів у соціальних мережах. Завдяки цьому вдавалося забезпечити високу оперативність і різноманітність джерел новин. Систематичне агрегування інформації з широкого кола джерел дозволило не тільки забезпечувати повноту новинного покриття, а й проводити перехресну перевірку фактів, підвищуючи достовірність публікацій. Цей постійний потік даних є життєво важливим для підтримки актуальності каналу.

З метою автоматизації створення текстового контенту я інтегрував API ChatGPT (на базі GPT-4) та Google Gemini, які використовувались для формування коротких новинних повідомлень, заголовків, а також адаптації міжнародних новин під український медійний контекст. Це дозволило суттєво підвищити продуктивність роботи й прискорити процес оновлення стрічки новин. Також були протестовані функції ШІ у сфері фактчекінгу: за допомогою спеціалізованих запитів до моделей я перевіряв достовірність цитат або сумнівних повідомлень перед публікацією, що підвищувало якість інформації на каналі. Інтеграція ШІ стала проривним кроком, дозволивши автоматизувати рутинні завдання та зосередитися на креативній та аналітичній роботі. Це не лише прискорило публікаційний цикл, а й значно покращило якість та достовірність наданої інформації, що є фундаментальним для аудиторії.

Для редагування коротких відео та нарізок із моментами матчів застосовувалися мобільні додатки CapCut та InShot, які забезпечили необхідну якість контенту без потреби у складному монтажному ПЗ. Зображення для постів оброблялися самостійно в Photoshop Express або брались з відкритих джерел, що дозволило швидко адаптувати фото для Telegram-формату. Вибір цих інструментів був обумовлений їхньою ефективністю та зручністю використання на мобільних пристроях, що дозволило оперативно створювати

візуально привабливий контент без значних часових витрат. Це забезпечило швидку підготовку мультимедійних елементів, що є важливим для підтримки високого темпу публікацій.

Керування редакційним календарем, збереження драфтів публікацій, а також загальна структура планування велися в Google Таблицях та в замітках телефону, що значно спростило процес щоденної публікаційної діяльності та дозволило гнучко керувати контентом. Ці прості, але ефективні програмні засоби забезпечили прозорість у плануванні контенту та дозволили мені організовувати роботу систематично. Вони стали незамінними інструментами для координації публікацій, гарантуючи послідовність та своєчасність виходу матеріалів.

2.6 Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

У статті «Моя війна — відкладені мрії», я висвітлюю особисті переживання та внутрішні боротьби, пов’язані з війною, яка вплинула на життя і плани. Текст написаний у формі емоційного та рефлексивного наративу, що дозволяє глибше зрозуміти вплив зовнішніх подій на особистість і її мрії. Я як автор використовую яскраві образи, метафори та щиру манеру викладу, що створює емоційний зв’язок із читачем. Стаття поєднує особистий досвід із соціальним контекстом, відкриваючи широкий спектр тем — від втрат і змін до надії та пошуку смислу. Цей твір є прикладом творчої роботи, яка розкриває індивідуальний голос і демонструє вміння будувати цілісний, виразний текст.

У межах реалізації творчого проєкту я створив інформаційно-аналітичний Telegram-канал, присвячений актуальним подіям у світі футболу з фокусом на міжнародні турніри, трансфери, результати матчів та аналітику. Важливим етапом реалізації стало формування мого особистого творчого портфоліо.

Станом на момент написання роботи в каналі опубліковано 14 тематичних новинних матеріалів. Цей доробок становить цілісне публіцистичне поле, яке ілюструє мій підхід до створення сучасного спортивного контенту. Кожна публікація є прикладом застосування вивчених теоретичних знань на

практиці, відображаючи розуміння специфіки цифрової журналістики та вимог аудиторії Telegram. Загальна кількість матеріалів достатня для демонстрації різноманітності форм та жанрів контенту, які можуть бути представлені на каналі.

Першим публікаційним елементом, який заклав фундамент каналу, став вітальний пост із загальним позиціонуванням проєкту. У публікації було закріплено ключову концепцію каналу, що поєднує оперативність, експертність і візуальну привабливість. Вже в першому повідомленні я визначив тональність каналу — емоційно динамічну, водночас професійну. Така подача, з використанням яскравих заголовків, емодзі та прямих закликів до підписки, була свідомим рішенням, спрямованим на залучення аудиторії.

Наступним важливим блоком стали огляди трансферних новин. Я представив стислу, структуровану інформацію про ключові трансфери в топ-клубах Європи. Кожен перехід було подано в лаконічному форматі з позначенням клубів, вартості трансферу, супутніх деталей і коротким коментарем. Такий формат поєднує інфографічну логіку з журналістською подачею, дозволяючи користувачеві швидко отримати змістовну картину. Цей тип публікацій є одним із найпопулярніших серед аудиторії спортивних ресурсів.

Особливе місце в портфоліо займають огляди матчів – це публікації, що містять емоційну реконструкцію подій. Матчі були висвітлені у вигляді динамічних текстів із хронологією ключових епізодів, використанням хештегів і графічного структурування. Такий підхід дозволив не просто фіксувати результат, а занурювати читача в атмосферу гри, відтворюючи її найяскравіші моменти. Використання хронології та візуальних елементів сприяло кращому сприйняттю емоційного та спортивного контексту матчу, роблячи огляд захопливим та інформативним.

Одним із найбільш показових прикладів творчого підходу є публікація, присвячена Віктору Дьокерешу – «той, хто реально розривав у 2025!». Тут я застосував формат «геройського наративу» – не просто перерахування

статистики, а емоційно забарвлену оповідь. Було використано прийоми сторітелінгу, гіперболізації, стилістичних контрастів, що дозволяє створити більш живий образ гравця і викликати емоційний відгук у читача. Цей матеріал демонструє здатність до креативного мислення та використання літературних прийомів для створення глибокого, контенту, який виходить за рамки стандартної спортивної журналістики. Він підкреслює вміння трансформувати сухі факти в захопливу розповідь, що викликає емоції у аудиторії.

Крім того, мною було створено аналітично-публіцистичний матеріал у жанрі гіпотетичного сценарію – «Що якби Мбаппе перейшов у Реал ще у 2022?». Такий формат поєднує художній аналіз, ретроспекцію і реальні статистичні дані. Завдяки цьому вдалося сформувати нестандартну публікацію, яка стимулює обговорення, викликає зацікавлення і водночас демонструє поєднуаність креативного мислення із фактологічною точністю. Цей приклад відображає здатність до глибокого аналітичного мислення та вміння будувати логічні гіпотези на основі наявних фактів. Він стимулює критичне мислення аудиторії та заохочує до активних дискусій, підвищуючи залученість та інтелектуальну цінність каналу.

У всіх публікаціях ми також використовуємо хештеги для тематичної наігації по каналу та візуальні елементи: фотографії гравців, відео ключових моментів, оформлення постів у єдиному стилі для більш естетичного сприйняття інформації. Послідовне застосування цих елементів забезпечує цілісність візуального стилю каналу та покращує користувацький досвід, роблячи навігацію інтуїтивною, а контент – візуально привабливим. Це створює професійний імідж каналу та підкреслює його уважність до деталей.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської роботи було здійснено всебічний аналіз концепції штучного інтелекту (ШІ) та його впливу на сучасний медіа-простір. Одним із основних завдань дослідження було розгляд загроз, пов'язаних із використанням ШІ в медіа, що дозволило глибше зрозуміти потенційні ризики, зокрема в контексті створення фейкових новин та маніпуляцій з інформацією. Було виокремлено важливі аспекти, такі як: питання достовірності контенту, авторства та прав інтелектуальної власності, що є актуальними у сучасному інформаційному середовищі.

Один з ключових розділів роботи стосувався використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) в журналістиці. Порівняльний аналіз платформ, таких як ENGAGE VR, The New York Times VR, а також досвіду українських медіа (AIN.ua, Forbes.ua), дозволив виявити як світові, так і локальні тенденції у застосуванні цих технологій в журналістській практиці. Підкреслено, що інтеграція VR і AR у медіа дозволяє створювати більш інтерактивний та захоплюючий контент, що має високий потенціал для покращення сприйняття аудиторією.

Разом із тим, у межах дослідження особливу увагу було приділено вивченню потенціалу віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) в сучасній журналістиці. Ці технології вже сьогодні виступають інструментами трансформації традиційного інформаційного контенту у глибоко інтерактивний, емоційно насичений та індивідуалізований досвід. Вони змінюють саму природу споживання новин — із пасивного перегляду на активне "проживання" подій.

У контексті українських реалій технології AR та VR лише починають інтегруватися в журналістську практику, однак уже можна спостерігати низку ініціатив, які демонструють зацікавленість у цьому напрямі. Наприклад, українські медіа AIN.ua та Forbes.ua почали використовувати AR для візуалізації економічних даних, інфографіки, бізнес-оглядів та спецпроєктів.

Попри обмежені ресурси, українські редакції виявляють готовність експериментувати з новими форматами, що свідчить про поступову адаптацію до глобальних технологічних трендів.

Інтеграція VR і AR у журналістські продукти створює передумови для мультисенсорного сприйняття контенту, що може істотно покращити ефективність комунікації та взаємодії з аудиторією. Водночас важливо зазначити, що впровадження таких технологій вимагає не лише технічної бази, а й нового підходу до побудови наративу, продюсування історії та етичних стандартів її подачі. Це відкриває простір для нової професійної компетентності – журналіста як «медіаконструктора», який працює на стику редакторської роботи, дизайну, програмування та цифрової етики.

Загалом, AR/VR – це не просто доповнення до медійного ландшафту, а новий вимір журналістики, який дозволяє говорити про “журналістику присутності”. Її особлива цінність полягає в емоційному впливі, глибокій залученості користувача, а також у можливості створення інноваційних форматів, здатних конкурувати в умовах інформаційного перенасичення сучасного медіапростору.

Завдяки розробці творчого проєкту з впровадження ШІ для діджитал-медіа вдалося сформувати концепцію, яка передбачає інтеграцію інтелектуальних систем для покращення персоналізації контенту та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Створена платформа враховує новітні технології ШІ для автоматизації створення контенту, що дозволить значно спростити процес роботи з медіапродуктами, водночас зберігаючи високу якість.

Завданням наступного етапу роботи є подальша оптимізація функціональності платформи, враховуючи відгуки користувачів та зміни у технологічному середовищі. Крім того, з огляду на швидкий розвиток технологій, важливим є постійне вдосконалення безпеки та етичних аспектів використання ШІ в медіа.

Загалом, виконане дослідження дозволяє стверджувати, що впровадження штучного інтелекту у сферу діджитал-медіа має великий потенціал для розвитку, однак потребує ретельного моніторингу та адаптації до змін, що відбуваються в інформаційному середовищі.

Особливу практичну цінність становить розроблений творчий проєкт — який було реалізовано як приклад прикладного використання штучного інтелекту у сфері цифрової журналістики. Ідея створення даного каналу виникла з метою продемонструвати не лише теоретичне розуміння теми, а й практичні вміння у поєднанні ШІ, мультимедіа та журналістських стандартів у реальному медіапродукті.

У рамках проєкту було повністю розроблено концепцію каналу, його візуальне оформлення, логіку подачі новин, рубрикацію та стилістичну модель. Особливу увагу приділено інтеграції інструментів штучного інтелекту: вони використовувалися для автоматизованого збору інформації, її класифікації, генерування коротких анотацій і заголовків, а також для фактчекінгу і створення персоналізованого контенту. Надалі дана платформа може масштабуватись, розвиватися тематично або технічно, включати інші мови, нові формати, інтегрувати додаткові аналітичні сервіси чи партнерські проєкти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Довгаль О. Цифрові медіа в Україні: тенденції та виклики. Український журналістикознавчий журнал. №12(3). 2021. С. 24–38.

2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

3. Суспільне Мовлення. Використання AR в українських виборах. 2020. URL: https://suspilne.media

4. Тюрінг А. «Computing Machinery and Intelligence». Oxford, Mind, 1950р., 433 с.

5. AIN.ua. VR та AR у медіа: український контекст. 2023. URL: https://ain.ua

6. AIN.ua. Як технології VR змінюють журналістику в Україні. 2023 URL: https://ain.ua

7. Al Jazeera. 360° News Reporting: War in Syria. 2023. URL: https://www.aljazeera.com

8. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006

9. BBC. AR in Journalism: The BBC Experience. 2022. URL: https://www.bbc.com

10. Bradshaw P. The Online Journalism Handbook. Routledge. 2018

11. Broussard M. Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World. MIT Press,

12. Cave S., Dignum V. Ethics of Artificial Intelligence and Robotics. 2019.

13. Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. In: California Law Review, 2019.

14. Deuze M. Digital Journalism and the Future of News. Journalism Studies, №21(2), p. 123-140. 2020

15. Deuze M. Understanding Journalism as a Digital Practice. Journalism Studies. №9(4). 2008. p. 1–15.

16.ENGAGE VR. The Future of Journalism in Virtual Reality. Офіційний сайт 2024. URL: https://engagevr.io

17.European Parliament. «Artificial Intelligence and the Future of Work» / European Parliament. 2020.

18.Forbes, 2024. «The Future of Artificial Intelligence in Media: Trends and Predictions». *Forbes.* 2024. URL: https://www.forbes.com/future-of-ai-media

19.Forbes.ua. Перспективи AR/VR у журналістиці України. 2023. URL: https://forbes.ua

20.Franklin B. Augmented Reality in Journalism: The Next Frontier? Journalism Practice. №15(5). 2021 p. 350-368.

21.Franklin B. The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty. Journalism Practice, №8(5), 2014, p. 469-487.

22.Goodfellow I. et al. «Generative Adversarial Nets» / I. Goodfellow, J. Pouget-Abadie, M. Mirza, B. Xu, D. Warde-Farley, S. Ozair, A. Courville, Y. Bengio. In: Advances in Neural Information Processing Systems, 2014.

23.Graefe A. «Guide to Automated Journalism» / A. Graefe. – 2016.

24.Jenkins H. «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» / H. Jenkins. New York University Press, 2020.

25.Kaplan A. M., Haenlein M. «The Capabilities and Limitations of Artificial Intelligence in Business and Marketing» / A. M. Kaplan, M. Haenlein. – Journal of Business Research, 2019.

26.McCormack T. et al. «AI and Media: How Artificial Intelligence Is Shaping Journalism» / T. McCormack, P. Dupont, M. W. Schultz. – In: Media, Culture & Society, 2019.

27.Meta AI Research, 2023. «Advancements in Artificial Intelligence: The Role of Meta AI» / Meta AI Research. 2023. URL: https://ai.meta.com/research

28.Newman N. «Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023» / N. Newman. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

29.Noble S. U. «Algorithms of Oppression» / S. U. Noble. – New York University Press, 2018.

30.OpenAI, 2023. OpenAI’s GPT-4: A Multimodal Model with Advanced Capabilities URL: https://openai.com/research/gpt-4

31.Pariser E. «The Filter Bubble» / E. Pariser. – Penguin Press, 2011.

32.Pavlik J. Innovation and the Future of Journalism. Digital Journalism, №1(2), p. 181-193. 2013

33.Pavlik J. New Technologies in Journalism: The VR Experience. Digital Journalism, №7(3), p. 215-230. 2019

34.Russell S., Norvig P. «Artificial Intelligence: A Modern Approach» / S. Russell, P. Norvig. – 4th ed. – Pearson Education, 2020.

35.The Guardian. 6x9: A Virtual Experience of Solitary Confinement. The Guardian. 2021. URL: https://www.theguardian.com/europe

36.The New York Times. VR Journalism: Immersing Audiences in the Story. NYT Official. 2023. URL: https://www.nytimes.com/international/

37.Ukraïner. 360°-відео як новий формат документалістики. 2021. URL: https://www.ukrainer.net

38.Zuboff S. «The Age of Surveillance Capitalism» / S. Zuboff. – PublicAffairs, 2019.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Титаренко Максим Андрійович, студент 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність С7 Журналістика, адреса електронної пошти maxtitar17@gmail.com

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Штучний інтелект у створенні медійного продукту: загрози і можливості» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь–який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет–системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____М.А. Титаренко

Дата_____Підпис_____Ю. В. Любченко

ABSTRACT

Title of the qualification paper: Artificial Intelligence in Media Product Creation: Threats and Opportunities

Volume of the qualification paper: 39 pages

Number of sources used: 38

The aim of this qualification paper is to develop a media platform that combines virtual reality technologies and artificial intelligence to create an innovative media product. This includes not only the development of the platform itself, but also the formulation of its operational principles, a promotion strategy, and communication mechanisms with the target audience.

The main tasks of the research include:

– summarizing key approaches to the use of artificial intelligence in the media sector;

– analyzing the practical experience of implementing AI tools and platforms;

– creating a digital media project based on artificial intelligence technologies.

The object of the research is media projects created using virtual and augmented reality technologies and artificial intelligence.

The subject of the research is AI tools that create both opportunities and risks in the development and promotion of media products.

The practical component of this work is a creative project – a Telegram news channel about football named KickUA (@KickUAa). It functions as a reliable source of timely, analytical football content from around the world, with special attention to Ukrainian football events.

Key words: artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, content, digital project.