

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «IS & AI» ПРО ЗВ'ЯЗОК ШТУЧНОГО  
ІНТЕЛЕКТУ З ІНФОПРОСТОРОМ

Виконавиця: Василенко Софія Юріївна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко Вячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НОВІ МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	7
1.1. Нові медіа: сутність та специфіка поняття.....	7
1.2. Особливості структури та форматів телеграм-каналів .....	12
1.3. Взаємодія телеграм-каналів та сучасної журналістики .....	18
Висновки до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «IS & AI» .....	28
2.1. Концепція та етапи створення телеграм-каналу «IS & AI».....	28
2.2. Аналіз потреб та взаємодія з цільовою аудиторією .....	32
2.3. Розробка маркетингової стратегії просування та створення контенту власного проєкту .....	40
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ .....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ .....	53

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У наш час штучний інтелект (далі – ШІ) стрімко розвивається і все більше впливає на різні сфери життя, включаючи інфопростір. ШІ використовується для створення та поширення інформації, аналізу даних, формування громадської думки та багато чого іншого. Це робить тему зв'язку ШІ з інфопростором актуальною для дослідження. Зростання зацікавленості суспільства в технологіях штучного інтелекту в останні роки створює передумови для набирання популярності ШІ у різних сферах суспільного життя. В епоху активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій обсяг інформації, доступної користувачам, постійно зростає. Розуміння, як ШІ впливає на структуру, обробку та сприйняття цієї інформації, набуває великого значення.

В епоху поширення великої кількості фейків та дезінформації важливо розвивати критичне мислення та знати про увесь можливий вплив ШІ на сучасний інформаційний простір. Дослідження зв'язку штучного інтелекту з інфопростором сприятиме розвитку цього мислення, допоможе читачам більш глибоко зануритись у тему та допоможе визначити як виявляти неправдиву інформацію та аналізувати її. Телеграм-канали стають все більш популярними як один із видів нових медіа. Створення каналу у телеграмі, що буде досліджувати зв'язок штучного інтелекту з інформаційним простором, є досить актуальною темою, адже обидві технології набувають все більшої популярності серед користувачів інтернету.

Штучний інтелект стає все більш потужним інструментом, який може мати значний вплив на суспільство. Важливо розуміти, як він використовується в інфопросторі, які можливості та ризики він несе, та як правильно його можна використовувати, щоб не нашкодити собі та оточуючим. Існує багато етичних та соціальних проблем, пов'язаних з використанням ШІ в інфопросторі. Ці

проблеми потребують ретельного вивчення та обговорення. Телеграм-канал може стати ефективним інструментом для поширення інформації про ШІ та його вплив на інфопростір. Він може допомогти людям краще зрозуміти цю складну тему, сформулювати свою думку та взяти участь у дискусії.

Питання зв'язку штучного інтелекту з інформаційним простором розглядали Васьківська О. Є., Грозна О.О., Лаврик О.В. [3; 8; 12]. Питання інформаційних телеграм-каналів та використання їх як засобів для медіа розглянули Бондар С.В., Зимбалецька Ю.В., Зражевська Н.І., Чернявська Л.В. та інші [21; 10; 17].

**Мета дослідження.** Мета дослідження полягає у визначенні особливостей телеграму як платформи для журналістської діяльності та створенні власного телеграм-каналу.

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати та визначити поняття «нових медіа».
2. Охарактеризувати особливості структури та форматів телеграм-каналів.
3. Визначити як взаємодіють телеграм-канали та сучасна журналістика.
4. Створити телеграм-канал з теми зв'язку штучного інтелекту з сучасним інфопростором «IS & AI».

**Об'єкт дослідження** – телеграм як платформа для поширення інформації.

**Предметом дослідження** є стратегія створення, наповнення та просування телеграм-каналу про зв'язок штучного-інтелекту з інформаційним простором.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять методи узагальнення даних з наукової літератури, аналітичний та метод спостереження. Під час написання дипломної роботи було використано:

- метод термінологічного аналізу, який дав змогу визначити основні поняття з описаної теми;
- метод спостереження використовувався для аналізу конкурентів та визначення цільової аудиторії телеграм-каналу і її потреб;

- метод контент-аналізу та метод порівняння допомогли визначити, проаналізувати тематичні напрями телеграм-каналів та створити власний контент для телеграм-каналу.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у створенні телеграм-каналу «IS & AI», розкритті специфіки його функціонування у порівнянні з наявними каналами та визначенні основних інструментів просування й вдосконалення діяльності телеграм-каналів про зв'язок штучного інтелекту з сучасним інформаційним простором на прикладі власного каналу.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що матеріали дослідження можуть використовуватись під час створення телеграм-каналів відповідної тематики. Отримані результати дослідження також можуть використовуватись для створення навчальних курсів («Інтернет-журналістика», «Нові медіа»).

**Апробація матеріалів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Освіта, наука, дослідження в нових реаліях сьогодення» (Київ, 2023), XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики - 2024» (Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Василенко С. Ю. Використання можливостей штучного інтелекту за умов дистанційного навчання. *Освіта, наука, дослідження в нових реаліях сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ: ФМВ, НАУ, 2023. С. 103 - 107.

- Василенко С. Ю. Використання штучного інтелекту в роботі журналіста. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: НАУ, 2024. С. 330 – 331.

- Василенко С. Ю. Телеграм-канали як інструмент для комунікації з аудиторією. *Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики – 2024: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2024. С. 439 – 442.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (34 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### НОВІ МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Нові медіа: сутність та специфіка поняття

Медіа у будь-який час є головним джерелом поширення інформації, яка є важливою для суспільства. Загалом термін «медіа» використовується для опису різноманітних засобів масової інформації, що використовуються суспільством як одне з основних джерел отримання інформації. Під «медіа» розуміють як традиційні ЗМІ: газети, радіо, журнали, телебачення, так і нові медіа: інтернет-плеєри теле- і радіо-каналів, соціальні мережі, блоги, мережі мікроблогів, фото сервіси тощо. Проте важливо розуміти, що інформація яка передається через медіа часто піддається різному впливу залежно від політики редакції, особистих інтересів власників медіа та інших факторів, що можуть суб'єктивізувати інформацію. Потрібно завжди тверезо оцінювати подану інформацію та перевіряти її джерела.

Виникнення нових медіа зумовлено появою цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих і комунікаційних технологій у кінці ХХ століття. Ключовим у цьому питанні є «цифровізація» засобів масової інформації. Традиційні медіа, до прикладу, газети виникли ще у 713 році в Китаї. Вони використовувались для поширення указів імператора та повідомляли про найважливіші події. Така тенденція зберігається й дотепер. Головна мета медіа – висвітлювати та поширювати суспільно-значущу інформацію. Цифровізація медіа позитивно вплинула на швидкість поширення цієї інформації, адже дає можливість публікувати новини одразу після того як сталась та чи інша подія.

Сучасні науковці не дають однозначного визначення терміну «нові медіа». До характеристик нових медіа відносять:

- Мультимедійність. Через можливості, які дають платформи поширення інформації, наприклад, соціальні мережі, можна поєднувати різні типи медіа:

текст, відео, аудіо, інфографіку тощо. Такий широкий спектр засобів, що використовуються при передаванні інформації, дозволяє створити цікавий, інтерактивний та багатофункціональний контент, що зможе привернути увагу аудиторії.

- Інтерактивність. Активна взаємодія з користувачами є однією з головних переваг нових медіа, адже дозволяє швидко поширювати, коментувати та реагувати на ті чи інші повідомлення у режимі реального часу. Це допомагає постійно підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією, бачити реакцію на контент, який висвітлюється тощо.

- Персоналізація. Нові медіа активно взаємодіють з аудиторією, налаштовуючи контент під їхні потреби. Це дозволяє правильно налаштовувати алгоритми, створювати матеріали, які цікаві користувачам та враховувати індивідуальні потреби та інтереси читачів/глядачів.

- Масштаб та глобальність. Інтернет дозволяє новим медіа поширюватись не тільки на один необмежений регіон, а й залучати аудиторію зі всього світу. Цифрові технології дозволяють долати мовні бар'єри, за допомогою автоматичного перекладу сайту/сторінки на ту чи іншу мову, не залежать від відстані та часу, тому можуть розповсюджувати інформацію на багато регіонів одночасно.

- Швидкість передачі даних. Сучасні цифрові технології дозволяють оперативно висвітлювати інформацію, реагувати на ті чи інші події та публікувати новини в режимі реального часу. Ця характеристика є однією з головних переваг нових медіа, адже робить їх важливим джерелом для отримання актуальної інформації.

- Багаторівневий доступ. Однієї з переваг нових медіа є те, вони не обмежуються використанням лише одного простору. До прикладу, читачі газет інформації звідти можуть дізнатись тільки після її безпосередньої покупки. А читачі/глядачі нових медіа мають можливість отримувати доступ до інформації на різних пристроях: телефон, комп'ютер, планшет тощо.



- Демократизація контенту. Нові медіа дозволяють створювати і розповсюджувати власний контент, просувати та публікувати матеріали будь-кому, незалежно від статусу чи будь-яких упереджень. До прикладу, акаунт в одній із сучасних соціальних мереж можна створити в будь-який момент на будь-яку тему (якщо вона не порушує правил та політики компанії).

У Рейк'явіку в 2009 році у документі, який був представлений для обговорення учасникам Першої конференції Ради Європи було представлено три поняття медіа:

1. Нові медіа (цифрові, конвергентні). Вважають, що в них з часом можуть еволюціонувати усі вже існуючі медіа.
2. Медіа, що створюються безпосередньо споживачем («user-generated media»).
3. Медіа, діяльність яких подібна до ЗМІ [17].

Як зазначалося вище, сьогодні в теорії не існує єдиноприйнятої дефініції «нові медіа». Відповідно до визначення, наданого Канадською радіотелевізійною і телекомунікаційною комісією, до нових медіа належить будь-яка медіа-продукція, що є інтерактивною та розповсюджується цифровими методами [16]. Загалом, усі характеристики нових медіа та думки різних науковців зводяться до поняття нових медіа як – будь-який інтерактивний медіаконтент, що поширюється цифровими методами.

Традиційні медіа – засоби масової інформації, що існували ще до появи інтернету та користуються певною популярністю й досі (телебачення, радіо, газети тощо). Зазвичай вони використовують традиційні методи передавання інформації – друк, теле- та радіо-мовлення. Довгий час ці медіа мали широку аудиторію, вплив на суспільство, та були головним джерелом інформації для людей. Проте з появою нових медіа значущість та вплив традиційних медіа змінюється, оскільки доступ до інформації стає більш простим та швидким. Нові медіа мають ряд характеристик, якими відрізняються від традиційних та тим самим переважають над ними:

1. Швидкість та актуальність інформації. На відміну від нових, традиційні медіа потребують більше часу на підготовку та розповсюдження інформації.

2. Інтерактивність. У традиційних медіа рідше зустрічається активна взаємодія з користувачем, ніж у нових медіа.

3. Цифрові технології. Традиційні медіа для поширення та передачі інформації не завжди потребують інтернету або конкретних пристроїв, нові медіа своєю чергою базуються на цифрових технологіях з обов'язковим підключенням до інтернету.

4. Персоналізація. У традиційних медіа немає такого рівня персоналізації, як у нових медіа, що дозволяє підлаштовувати контент під індивідуальні потреби та інтереси аудиторії.

5. Глобальне поширення. Традиційні медіа зазвичай обмежуються конкретним регіоном, діапазоном сигналу тощо.

6. Можливість редагувати та видаляти інформацію після її публікації.

7. Відсутність цензури і модерації.

8. Поточність споживання контенту і необмеженість у його обсягах, просторі, формі комунікації.

9. Гнучкість форми, змісту й використання.

Хоч традиційні медіа й відрізняються від нових відсутністю ряду характеристик, варто пам'ятати про постійний розвиток та впровадження у традиційні медіа сучасних технологій обробки, аналізу та поширення інформації. Онлайн-проекти стають ключовим фактором успіху для традиційних медіа. Наприклад, традиційні медіа, такі як: газети чи журнали створюються онлайн-аналоги (сайти, інтернет-платформи), телекомпанії також розвивають інтернет-версії та створюють сервіси «Video-on-Demand» (відео на замовлення). Деякі друковані видання оголосили про припинення випуску паперових версій і зосереджуються на розвитку Інтернет-проектів. Телекомпанії випускають застосунки для перегляду власних новинних та інформаційних передач на мобільних пристроях, використовують онлайн-

голосування для визначення переможців та онлайн-відбір учасників телепроектів тощо.

Дослідник Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: диджиталізація, конвергенція, інтернетдивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа і технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [10, с. 112].

Раніше ми визначили, що «нові медіа» – це інтерактивні електронні видання та нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами. Це головним чином відрізняє їх від традиційних медіа. До них ми можемо віднести:

- Професійні інтернет-ЗМІ (онлайн-газети, новинні сайти, інтернет-радіо та телебачення).
- Соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостінги, тощо).
- Онлайн-ігри (сервіси соціальних мереж, віртуальні світи і ігри за участю багатьох користувачів).

Однак, незважаючи на ряд переваг та характеристик, які роблять нові медіа зручними та популярними серед користувачів, вони не є стовідсотково надійним джерелом інформації, адже можуть розповсюджувати фейки, схильні до маніпуляцій та можуть поширювати суб'єктивні думки власника. Використовуючи будь-яке джерело інформації, потрібно бути впевненим у його надійності та завжди перевіряти інформацію, читати різні джерела та мислити критично.

Отже, специфіка нових медіа полягає у їх інтерактивності, мультимедійності, масштабованості, персоналізації, швидкості поширення

інформації, глобальності, багаторівневості доступу та демократизації контенту. З розвитком технологій традиційні медіа відходять на другий план, через застарілі методи розповсюдження інформації. Нові медіа набирають все більшої популярності серед сучасної аудиторії, адже завдяки своїм можливостям, є більш доступними та зручними для сучасного користувача.

## **1.2. Особливості структури та форматів телеграм-каналів**

Телеграм-канали стали одним із найбільш популярних та важливих інструментів комунікації в сучасному цифровому світі. Вони характеризуються швидкістю поширення інформації на широку аудиторію та структурованою організацією.

Особливості структури та форматів нових медіа включають:

- цифрову форму ( допомагає швидко та легко поширювати, зберігати та обробляти інформацію);
- мультимедійність (поєднання різних типів медіа – зображення, відео, текст і т.д., - що дозволяє створювати контент, що зацікавлює аудиторію);
- інтерактивність (створення можливостей для взаємодії з аудиторією з допомогою коментарів, опитувань та інших форм зворотнього зв'язку);
- глобальний доступ ( доступ до інформації у нових медіа можливий будь-якому з будь-якої точки світу, головна умова – наявність інтернету);
- персоналізація (індивідуалізований контент для читачів/глядачів відповідно до інтересів);
- швидкість розповсюдження інформації;
- демократизація контенту (створити канал та виробляти контент може будь-хто).

Водночас нові медіа часто спрямовані на масову аудиторію, проте вони також дають можливість створення спеціалізованих контенту для конкретних цільових груп. Це сприяє розвитку різноманітних інтересів та спільнот у віртуальному просторі, забезпечуючи доступ до інформації та контенту на різноманітні теми та для різних цільових аудиторій. Таким чином, нові медіа не

лише змінюють способи споживання інформації, а й створюють нові можливості для взаємодії та комунікації в онлайн-середовищі. Крім того, поява нових видів медіа дозволила запровадити нові види контенту, такі як подкасти, відеоблоги, стрімінгові платформи, віртуальна реальність та інші інтерактивні способи споживання інформації. Це стимулює креативність контент-індустрії та дозволяє користувачам отримувати доступ до різноманітного та захоплюючого контенту в будь-який час із будь-якої точки світу. Такий широкий спектр можливостей демонструє постійний розвиток і еволюцію нових медіа, що робить їх важливою частиною сучасного медіа-середовища.

Телеграм-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів [20]. Серед переваг цієї платформи є швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні файли, доступність і низька фінансова складова. Крім того, перевага інструмента полягає в тому, що такі канали залишаються анонімними і практично неможливо повністю їх блокувати в умовах авторитарного суспільства. З недоліків анонімних телеграм-каналів можна виділити упередженість автора у публікаціях, загрозу поширення дезінформації та можливість їх використання в інформаційних війнах. Це ще один аргумент на користь того, щоб підвищити обізнаність споживачів інформаційної продукції з медіа, незалежно від каналів її розповсюдження.

Телеграм корисний як для великих компаній, так і для особистого використання, щоб надсилати різноманітну інформацію. Наприклад, робочі чати, телеграм-канали та боти. Можливості телеграму:

1. Особистий профіль. Приватні повідомлення та дзвінки використовуються через особистий профіль кожного користувача. Ви можете брати участь у групових каналах і чатах, а також створювати власні групи та керувати ними.

2. Телеграм-бот. Це програма, яка автоматизує взаємодію з користувачами в месенджері «Телеграм». Вона може виконувати різні завдання

від надсилання повідомлень та відповідей на запитання до виконання складних функцій через вбудовані алгоритми та штучний інтелект. Телеграм-боти можуть бути використані для різних цілей, таких як отримання новин, переклад тексту, планування зустрічей, виконання команд для керування іншими сервісами або програмами, створення голосових чи текстових ігор тощо.

3. Телеграм-чат. Це основний спосіб спілкування в телеграмі. Він дозволяє користувачам обмінюватися текстовими повідомленнями, зображеннями, відео, аудіофайлами та іншим мультимедійним контентом з іншими користувачами або групами користувачів. Телеграм-чат може бути приватним (між двома користувачами) або груповим (з багатьма учасниками). У ньому користувачі можуть обговорювати різні теми, ділитися інформацією, робити плани та вести спільні проекти.

4. Телеграм-канал. Це платформа в телеграмі, яка дозволяє користувачам створювати та підписуватися на канали для отримання інформації на певну тему. Канали можуть бути приватними або публічними і можуть мати будь-яку специфіку та напрямок: від новин та розваг до освітніх матеріалів чи спеціалізованих інформаційних ресурсів.

Телеграм можна використовувати не лише для обміну особистими повідомленнями. Цю платформу використовують також для робочих чатів, зв'язку з персоналом, для створення групових чатів у закладах освіти, для ділової комунікації з партнерами. Досить популярними у використанні є створення або слідкування за інформаційними каналами, які публікують новини, цікаву та актуальну інформацію чи інформацію з конкретної тематики, за якою створений канал. Нариклад, телеграм-канал «Лачен пише» налічує 1.4 мільйона підписників, «Николаевский Ванёк» – 2.3 мільйона, а офіційний канал Президента України – 785 066. Усі ці канали поширюють оперативну інформацію щодо подій на фронті, новини про міжнародні та політичні відносини, поставку зброї, актуальну інформацію щодо повітряних тривоги тощо.

Чат-бот – це тип штучного інтелекту, який керує поведінковим алгоритмом і реагує на запити негайно після натискання кнопки або запису ключових слів запиту. Чат-боти створюють різноманітні компанії, для легшої комунікації з клієнтами (Рис. 1.1).



Рис.1.1. Чат-бот «Київстар»

Отже, телеграм пропонує широкий функціонал, який включає можливість ведення особистих та групових чатів, обмін повідомленнями, зображеннями, відео та аудіофайлами, створення та підписку на тематичні канали для отримання новин та інформації, використання різноманітних ботів для автоматизації завдань та отримання різних сервісів, а також можливість використання віртуальних асистентів для нагадувань, пошуку інформації та багато іншого, що робить його відмінним інструментом для особистого та професійного використання.

Телеграм має ряд функцій, що роблять його одним із найбільш зручних видів нових медіа, адже дозволяють керувати акаунтом відповідно до потреб, як і особистих, так і тих, що потрібні для ефективного розповсюдження

інформації на каналах. Серед головних практичних функцій телеграму ми виділили:

1. Функція «Додати акаунт» дозволяє користувачеві на одному пристрої заходити у різні аканти (особистий, робочий тощо) і всього за один клік переключатись з одного на інший.

2. Функція «Приватність і безпека» відкриває ряд можливостей для забезпечення конфіденційності користувачеві. У цьому розділі можна встановити двоетапну перевірку, код блокування та «видалення за таймером» - остання функція дозволяє встановити конкретний час, після якого усі чати з участю користувача будуть автоматично видаляться. Там само можна переглянути заблокованих користувачів та пристрої, на яких відкритий поточний акаунт в режимі реального часу.

3. Для побудови особистих та забезпечення власного комфорту і безпеки, користувачі можуть обрати, хто з інших користувачів телеграму може бачити їхній особистий номер телефону, їхню останню активність, фото профілю, хто може робити виклики або надсилати голосові чи текстові повідомлення, хто бачить дату народження та іншу особисту інформацію тощо.

4. «Секретні чати» забезпечують максимальну конфіденційність, оскільки повідомлення не зберігаються на сервері, і вони зникають з усіх пристроїв, якщо хтось видаляє їх.

- «Збережені повідомлення» має кожен зареєстрований користувач у телеграмі. Це приватний чат, де у вас немає зворотнього зв'язку, тобто ви надсилаєте повідомлення не комусь, а для збереження. Ви можете писати та зберігати повідомлення, до яких хочете швидко отримати доступ. Цю функцію можна також використовувати як нотатки.

- Функція «Надіслати без звуку» та «Вимкнути звук у чаті». Ці дві функції дозволяють створювати комфортні умови спілкування для усіх сторін. До прикладу, якщо ви відправляєте повідомлення вночі або інший незручний для отримувача час, ви можете надіслати без звуку, тим самим не відволікаючи того, кому пишете.



- Функції «Надіслати пізніше» та «Нагадування». Користувач може вибрати дату і час надсилання повідомлення за допомогою функції «Надіслати пізніше». Цей інструмент можна використовувати для планування публікацій або нагадування, наприклад, у телеграм-каналі.

- Функція «Поділитись моїм місцезнаходженням» дозволяє надсилати ваше місцезнаходження і відстежувати ваш рух. У разі виникнення небезпечних ситуацій чи просто задля загальної безпеки користувачі використовують цю функцію, ділячись із близькими «точкою» для відстеження.

Ми описали тільки деякі функції телеграму, які є зручними у використанні та додають переваг цьому месенджеру. Проте існує ще безліч можливостей, які допомагають у користуванні, покращують комунікацію та вирізняють з-поміж інших соціальних мереж.

Отже, проаналізований месенджер відображає сучасні тенденції у медіа-сфері, надаючи користувачам широкий спектр можливостей для взаємодії та спілкування. Телеграм стає потужним інструментом для особистого спілкування та розвитку бізнесу, журналістики, освіти та розваг, відображаючи перехід суспільства до цифрової культури та інтерактивного спілкування завдяки мультимедійному формату, високій інтерактивності та гнучкості у створенні та споживанні контенту.

Проте хоч зараз телеграм стає все більш популярним у використанні для розвитку бізнесу, створення медіа, поширення інформації тощо, він досі залишається лише месенджером. Однак важливо відзначити, що телеграм, одна з популярних платформ нових медіа, допомагає демократизувати доступ до інформації та контенту, дозволяючи користувачам створювати власні канали та спільноти з широким спектром тем. Це стимулює активну взаємодію та обмін ідеями у віртуальному середовищі, сприяючи розвитку культурного та інтелектуального середовища. Таким чином, телеграм впливає на соціокультурні процеси сучасного суспільства та створює нові медіа-практики.

Також важливо відзначити, що телеграм і подібні месенджери стають важливими інструментами для розвитку громадського простору, оскільки вони

дозволяють швидко поширювати новини та інформацію, організовувати публічні обговорення та мобілізувати людей навколо важливих суспільних питань. Такі платформи дають можливість багатьом людям висловлювати свої думки, долучатися до розмов і впливати на громадську думку. Таким чином, телеграм та інші нові платформи перетворилися не лише на інструменти для обміну інформацією, але й на важливі інструменти, які можуть змінити суспільство та сприяти зближенню та об'єднанню людей навколо спільних ідей.

### **1.3. Взаємодія телеграм-каналів та сучасної журналістики**

Сучасна журналістика характеризується тим, що медійники активно проявляють інтерес до вивчення нових інструментів медіа. Публічні телеграм-канали стають все більш популярною платформою масової комунікації в сучасному світі та цим самим привертають увагу дослідників та журналістів.

Початково телеграм використовувався переважно для приватного спілкування та розваг, як альтернатива іншим месенджерам. Функції чатів, каналів та ботів роблять його зручним інструментом для цих цілей. З часом телеграм вийшов за межі простого месенджера. Політики, журналісти та фахівці з інформаційних технологій почали використовувати телеграм-канали як потужний інструмент масової комунікації.

Представники журналістики активно освоюють телеграм, шукаючи нові шляхи доступу до аудиторії, зокрема молоді. Журналісти та IT-фахівці створюють у телеграмі паралельні майданчики для поширення контенту основних медіа альтернативними методами. До прикладу: безліч видань, як от «Український тиждень» що до певного часу виходили лише у друкованому вигляді, зараз мають сторінки у фейсбуці, твітері, інстаграмі, ютубі та телеграмі. Аналогічну стратегію використовують редакції журналів та видавництв, наприклад «Абабагаламага». Телеграм-канали мають багато теле- та радіоканалів, інформаційно-аналітичних порталів та інших ЗМІ. Це свідчить про те, що такий потужний інструмент масової комунікації, як телеграм вже виходить на один рівень з традиційними засобами медіа.

Цей тренд свідчить про те, що телеграм стає все більш важливим каналом комунікації для українських ЗМІ та журналістики загалом. Завдяки своїй доступності, зручності та інтерактивності телеграм дозволяє їм досягати ширшої аудиторії, зокрема молодих людей, та використовувати різні канали комунікації. Важливо зазначити, що телеграм не є бездоганною платформою. Відсутність модерації контенту може призвести до поширення дезінформації та фейкових новин. Тому важливо використовувати телеграм з обережністю та критично оцінювати інформацію, що публікується в ньому.

Варто відзначити, що використовуючи неперевірені майданчики комунікації – телеграм-канали з невідомими, непублічними адміністраторами є певні ризики споживання неякісного контенту. Адже в телеграмі допоки відсутня модерація контенту, тож є ризики поширення дезінформації. Важливо критично оцінювати інформацію, що публікується в телеграмі та ретельно відбирати канали, за якими слідкувати.

Сучасна комунікативістика активно вивчає нові медіа-інструменти. Сьогодні публічні телеграм-канали є одним із сучасних засобів масової комунікації. Телеграм-канали вплинули на сучасну журналістику значним і різноманітним чином. Ці канали обходять традиційні засоби масової інформації, надаючи можливість швидкого та ефективного розповсюдження новин і інформації до аудиторії. Це дозволяє журналістам швидко реагувати та поширювати інформацію у режимі реального часу. Також, телеграм-канали журналістам можливість створювати спеціалізовані тематичні канали, що дозволяє їм зосередитися на конкретних аспектах подій або тем, виконуючи роль експертів у своїй галузі. Це стимулює створення якісної та глибокої аналітики, яка зазвичай недоступна для масових медіа. Телеграм-канали можуть впливати на громадську думку, надаючи альтернативні точки зору на події та проблеми. Такі канали є місцем, де журналісти можуть висловлювати свої думки та погляди, що сприяє розширенню дискусії та різноманітності точок зору. Також, варто зазначити, що телеграм-канали пропонують нові способи фінансування журналістських проєктів за допомогою спонсорської

підтримки або підписок на преміум-контент. Це дозволяє журналістам створювати якісний, незалежний контент, уникаючи традиційних медіа-компаній, і забезпечує більшу стабільність.

Громадська організація «Український інститут медіа та комунікації» у 2022 році опублікувала результати дослідження «Як функціонують та завоюють аудиторію телеграм-канали-мільйонники». Дослідження проводилося протягом 2022 року [22]. Дослідження, яке провів Український інститут медіа та комунікації, багатокomпонентне. Для того, щоб отримати дані щодо інтересів аудиторії, на замовлення УІМК Київський міжнародний інститут соціології провів опитування громадської думки та фокус-групові обговорення. Також були проведені інтерв'ю з медіаекспертами та представниками телеграм-каналів. Аналітики з Texty.org.ua здійснили кількісний аналіз даних, отриманих з телеграм-каналів (кількість підписників, репости, взаємозв'язки тощо). Також був проведений моніторинг контенту з метою з'ясувати, наскільки цей контент є якісним, достовірним, яка його тематика та формат подачі аудиторії.

Актуальність використання телеграм-каналів як новинного ресурсу українцями розпочалось у грудні 2022 року. Після 24 лютого 2022 року, за результатами соціологічного опитування, проведеного КМІС відсоток складав 63,3%, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було лише 35,9%. В умовах війни активно використовувались соціальні мережі та сформувався пул телеграм-каналів із мільйонними аудиторіями, частина з яких є анонімними. За кількістю підписників, станом на 2022 рік, найбільшу кількість зафіксували на каналі «Труха» – понад 2,5 мільйона. До повномасштабної війни був регіональним харківським каналом.

Проте канали традиційних та онлайн-медіа мають значно меншу кількість підписників. Дотепер зберігається тенденція все більшого користування телеграм-каналами, багато медіа створюють свої канали у описуваному нами месенджері, адже розуміють, що це користується популярністю у людей та є досить зручним каналом комунікації та поширення інформації на аудиторію.

Популярність телеграм-каналів як одного з видів нових медіа розпочалась після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року. Популярність широкої аудиторії соціальних мереж і месенджерів зараз перевершує усі інші онлайн-ресурси. Користувачі раніше сприймали їх насамперед як канали для розваг і міжособистісної комунікації кілька років тому, але сьогодні вони перетворюються на медіаплатформу, яка виконує комунікаційні та інформаційні функції. Для багатьох інтернет-користувачів у період повномасштабного вторгнення Росії публічні телеграм-канали стали альтернативою офіційним ЗМІ та навіть головним джерелом новин.

Журналісти активно опановують месенджери як платформу професійної діяльності, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними на медіаринку, зберігати й розширювати аудиторію, яку стрімко втрачають традиційні моноплатформні ЗМІ. При цьому формат месенджера помітно впливає на принципи формування контенту й змушує шукати нові алгоритми поширення суспільно важливої інформації [19]. Телеграм, як платформа для миттєвого обміну повідомленнями, забезпечує відмінні умови для розповсюдження новин, завдяки чому цей тип каналів став найбільш популярним серед публічних.

Сьогодні новинами займаються не лише професіонали, а й аматори, які часто не дотримуються професійних стандартів журналістики. Незважаючи на це, рівень довіри читачів до них наразі вищий, аніж до традиційних ЗМІ. Журналісти використовують месенджери для різних цілей у своїй професійній діяльності. Наразі науковці виділяють такі основні напрямки розвитку телеграму як месенджери та медіаплатформи:

- традиційний сервіс обміну повідомленнями (месенджери використовуються для основного призначення – спілкування між людьми як приватно, так і професійно. При цьому телеграм дає журналістам можливість створювати та передавати у режимі реального часу різноманітний мультимедійний контент).

- додаткова, другорядна платформа медіадіяльності, основне завдання якої – генерація трафіку на головний («материнський») ресурс [6]. Це означає,

що контент телеграм-каналу складається лише з коротких анонсів публікацій і гіперпосилань.

- самостійна платформа кросмедіа (месенджер використовується як спосіб розповсюдження інформації. Незважаючи на те, що певні теми публікацій можуть повторюватися, формат і жанр публікацій змінюються залежно від платформи).

- головна платформа професійної діяльності журналіста (публічний або корпоративний телеграм-канал ЗМІ використовується як єдиний або основний канал медіа).

До початку повномасштабного російського вторгнення в Україну більшість публічних телеграм-каналів журналістів здебільшого служили для направлення трафіку на інші платформи. Кількість їхніх підписників була порівняно невеликою, тому месенджер використовували як додатковий засіб для анонсування матеріалів основної платформи.

Функції журналістських телеграм-каналів залежать від сформованих цілей та специфіки кожного каналу. Зазвичай виділяють такі основні функції:

1. Взаємодія з аудиторією. Телеграм-канали є місцем для активної взаємодії з читачами/глядачами, де журналісти можуть комунікувати з аудиторією, відповідати на їх запитання, проводити опитування, дискусії та сприяти активному обміну думками.

2. Пропаганда ідеологій. Журналістські канали у телеграмі не завжди є незалежними поширювачами інформації. Часто вони можуть подавати інформацію для поширення тієї чи іншої позиції або політичних переконань. Це може бути важливою функцією в контексті впливу на громадську думку та формування дискусійних процесів.

3. Збір та поширення інформації. Журналістські телеграм-канали зазвичай використовують для публікації новин, аналітики, коментарів тощо. Це можуть бути як особисті канали того чи іншого журналіста, аналітика, так і канали певного медіа. До прикладу, одне з найбільш відомих суспільно-політичних інтернет-ЗМІ «Українська правда» публікує у своїй телеграм-каналі короткі

актуальні новини в режимі реального часу. Канал налічує майже 165 тисяч підписників (Рис. 1.2).

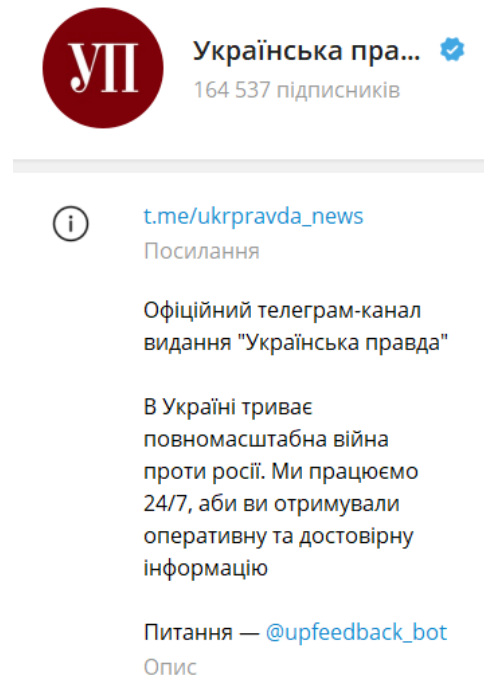


Рис. 1.2. Телеграм-канал видання «Українська правда»

4. Агрегація новин. Багато телеграм-каналів, які публікують новини, використовують не власні матеріали, а виключно збирають інформацію з різних джерел для публікації в одному місці. Одним з таких телеграм-каналів є «Лачен пише». З цього каналу аудиторія може отримувати комплексну інформацію з різних тематик без необхідно переглядати різні джерела. Зараз тематика каналу все ж зосереджена на темі війни в Україні, проте інші суспільно-важливі новини також публікуються.

5. Ексклюзивний контент. Деякі журналістські канали можуть надавати ексклюзивний контент. Це може включати інтерв'ю з важливими особами, які залишилися поза увагою в матеріалах або розслідуваннях.

6. Маркетинг. Журналістські телеграм-канали можуть включати рекламу та маркетинг. Вони можуть використовуватися для просування власних товарів, послуг або подій, а також для залучення фінансової підтримки від спонсорів

або рекламодавців. Канали можуть публікувати рекламні повідомлення або матеріали, що стосуються продуктів чи послуг компаній-партнерів. Це може бути інформація про акції, знижки, нові продукти тощо. Також телеграм-канали можуть працювати з різними компаніями чи брендами та співпрацювати у вигляді спонсорських публікацій, банерної реклами або спільних рекламних кампаній. Канали можуть використовувати афіліат-маркетинг, публікуючи унікальні посилання або промокоди для товарів чи послуг певних компаній і отримуючи винагороду за кожну залучення клієнтів. Канали можуть створювати власні товари або послуги, щоб задовольнити потреби своєї аудиторії, а також просувати їх через публікації та рекламні матеріали. Маркетинг та реклама можуть бути важливими джерелами доходу для журналістських телеграм-каналів і допомагати їм забезпечити стабільність та розвиток. Проте важливо зберігати баланс між рекламою та інформаційним контентом, щоб не втрачати довіру та інтерес аудиторії.

Нещодавно Верховна Рада України зареєструвала законопроект, який регулюватиме діяльність «платформ спільного доступу до інформації» та визнає їх як окремі підприємства медіа. Це включає месенджери, зокрема Telegram, який є популярною новинною платформою в Україні. «За обсягом використання для отримання новин, платформа спільного доступу до інформації Telegram перевищує YouTube (як найбільш популярну платформу доступу до відео) в 4,5 рази – 72% проти 16% відповідно. Очевидно, що платформа, яка використовується 72% українців для отримання інформації, повинна мати регулювання не менше ніж інші джерела масової інформації із значно меншим охопленням» – йдеться у пояснювальній записці законопроекту. За вимогами, які прописані у новому законопроекті, «платформи спільного доступу до інформації», зокрема й телеграм, будуть зобов'язані:

- розмістити умови користування та заборонити поширювати інформацію, що порушує закон України;



- надати можливість користувачам залишати скарги та розглядати такі звернення;
- обмежити поширення незаконного контенту на вимогу Нацради;
- інформувати Нацраду про структуру власності та джерела фінансування на її вимогу;
- не обробляти персональні дані дітей в комерційних цілях;
- забезпечити присутність в Україні або ЄС представника платформи.

Державним та фінансовим організаціям заборонять використовувати платформи, якщо вони порушуватимуть нові стандарти або матимуть непрозору структуру власності.

Британська компанія суспільного радіомовлення також вважає доцільним використовувати штучний інтелект у сфері журналістики. BBC опублікували принципи використання ШІ. Представник компанії констатує, що використання ШІ допоможе їм покращити ефективність та донести свої меседжі. Одним із головних принципів, які зазначають у компанії, є незамінність журналістів. Пріоритетність у роботі й надалі буде надаватись талановитим журналістам, яких ніколи не зможуть замінити автоматизовані інтелектуальні системи. Інструменти штучного інтелекту журналісти можуть використовувати в різних аспектах професійної діяльності. Наприклад, для обробки та аналізу великих обсягів інформації, автоматизованого фактчекінгу, виявлення фейкових новин, візуалізації даних, автоматичної обробки медіа-контенту та аналізу соціальних медіа. Незважаючи на те що ці можливості допомагають журналістам краще аналізувати, створювати та поширювати інформацію, важливо пам'ятати про якість джерел і цифрову гігієну, щоб уникнути поширення неправдивої інформації.

Отже, телеграм-канали активно використовуються журналістами та медіа для поширення інформації, інформування суспільства та популяризації власних видань. Використання телеграму несе переваги та недоліки для журналістів. Першими перевагами є швидкість і ефективність розповсюдження даних. Через канали журналісти можуть швидко ділитися новинами та аналізом з

аудиторією, обходячи складні процедури публікації в традиційних медіа. Також, телеграм-канали надають можливість створювати власні тематичні канали, де журналісти можуть розвивати свої авторські проєкти та спілкуватися з аудиторією безпосередньо. Недолік, однак, полягає в тому, що інформація, яка публікується в каналах, не контролюється. Оскільки канали можуть бути створені ким завгодно, журналісти повинні бути обережними з джерелами інформації та перевіряти їх достовірність перед тим, як публікувати матеріали. Крім того, питання конфіденційності та захисту особистої інформації мають вирішальне значення. Кібератаки та витіки даних постійно загрожують телеграм-каналам, що своєю чергою загрожує журналістам і їхнім джерелам.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, поява цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих і комунікаційних технологій у кінці ХХ століття привела до появи нових медіа. «Цифровізація» ЗМІ є ключовою у цьому питанні. Вони дають змогу журналістам швидко реагувати на події, публікувати новини в реальному часі, взаємодіяти з аудиторією та створювати зміст на різноманітні теми та формати. Тим не менш, нові медіа також стикаються з проблемами та перешкодами. Необхідно ретельно вивчати інформацію, перевіряти її достовірність і уникати поширення маніпуляцій і фейкових новин. Крім того, важливо пам'ятати про захист особистих даних і конфіденційної інформації, особливо в світлі зростаючих кіберзагроз. У цілому, нові медіа відкривають нові горизонти для сучасної журналістики, дозволяючи їй адаптуватися до змін у медіа-ландшафті та відповідати на потреби аудиторії у цифровому віці. Успішна практика у нових медіа сприяє розвитку відкритого та інформованого суспільства, зберігаючи професійні стандарти, моральні принципи та якість інформації.

Аналіз форматів нових медіа дає змогу стверджувати, що можливості, які дає функціонал цієї соціальної мережі створюють передумови для перетворення звичайного месенджера на один із засобів масової інформації. Телеграм має багато різноманітних функцій, які дозволяють створювати інформаційні,

розважальні та інші тематичні канали. Ця платформа є зручним інструментом для цифровізації традиційних медіа. Багато видань створюють паралельно з основними – телеграм-канали, щоб залучити якомога більше аудиторії.

Сучасна журналістика з початком повномасштабного вторгнення зазнала неабияких змін. Поза увагою не залишилась і активна взаємодія сучасної журналістики і телеграму. Журналісти та загалом медіа почали в рази більше використовувати телеграм як спосіб поширення актуальної інформації. Для багатьох людей з 24 лютого 2022 року телеграм став альтернативним джерелом інформації, тому медіа активно почали використовувати цю платформу для розповсюдження новин та іншої актуальної інформації. Тому зараз, раніше відомий як месенджер, телеграм набирає все більшої популярності як медіа-платформа для публікації новин та оперативної інформації.

## РОЗДІЛ 2

### АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «IS & AI»

#### **2.1. Концепція та етапи створення телеграм-каналу «IS & AI»**

Створення телеграм-каналу відбувається відповідно до мети і його концепції. Мета створення каналу «IS & AI» полягає в тому, щоб створити інформаційну платформу, яка розкриватиме важливі моменти зв'язку між інфопростором і штучним інтелектом. Головною метою є популяризація знань про штучний інтелект, розуміння його впливу на сучасне суспільство та розвиток інформаційної сфери. Канал покликаний залучити інформацію від фахівців з галузі ШІ, так і широку аудиторію, сприяючи взаєморозумінню між ними та стимулюючи обговорення актуальних питань, пов'язаних із застосуванням технологій штучного інтелекту. Крім того, метою каналу є сприяння усвідомленню потенційних переваг і ризиків використання штучного інтелекту в різних сферах життя, а також виявлення можливостей і викликів, які виникають у зв'язку з розвитком штучного інтелекту.

Формування концепції каналу ставить перед собою чітке визначення цільової аудиторії. При визначенні цільової аудиторії ми не визначили конкретних обмежень. Адже тема, яка описується у каналі є широкою і може зацікавити як дітей 10 років так і дорослих від 40. Тому цільова аудиторія – це люди, які цікавляться новітніми технологіями, зокрема стрімким розвитком можливостей штучного інтелекту та тим, як він може вплинути на сучасний інформаційний простір, до прикладу фахівці з галузі інформаційних технологій, студенти технічних та гуманітарних галузей, підприємці та бізнесмени, громадські діячі та звичайні користувачі, що зацікавлені в загальному розвитку та пізнанні нових цікавих фактів про штучний інтелект.

Першим етапом створення каналу – була реєстрація у месенджері та створення каналу. Після чого візуал – логотип каналу був створений у програмі Adobe Illustrator. Він включає в себе дві півкулі головного мозку, одна з яких належить людині, а інша – роботу (Рис. 2.1).

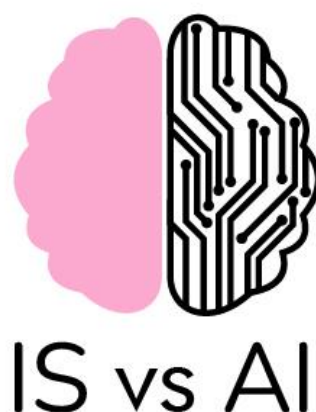


Рис. 2.1 Логотип «IS & AI»

В концепції логотипу закладено ідею пов'язану з темою телеграм-каналу. Ми розповідаємо про зв'язок штучного інтелекту з інформаційним простором. Відповідно рожева півкуля – це символ інфопростору як середовища обміну інформацією від людини до людини, а механізована півкуля – символ штучного інтелекту, який стрімко розвивається та впроваджує нові технології у наявні форми мас-медіа.

Розробка контент-плану для каналу «IS & AI» є важливим етапом у підготовці та управлінні контентом. Перш за все, потрібно чітко визначити тематичні напрями, які будуть відображені в каналі. Це може бути, наприклад, розгляд понять і методів штучного інтелекту, аналіз впливу ШІ на різні галузі, огляди новітніх технологічних розробок, а також етичні та соціальні аспекти використання штучного інтелекту. Після цього варто скласти розклад публікацій, визначивши час та частоту публікацій для кожного тематичного блоку. Пости на нашому каналі виходять кожні 2-3 дні. Ми розглядаємо різноманітні теми: від використання штучного інтелекту в медіа до

шахрайських схем, які можуть розробляти злочинці використовуючи технології штучного інтелекту. Контент на каналі різноманітний. Різноманітність контенту допомагає зацікавлювати аудиторію та вести комунікацію з нею. Увесь контент, який публікується на каналі має поле для роздумів, запитання до аудиторії та двосторонню комунікацію. Читачі мають можливість реагувати на подану інформацію, писали свої думки та задавати питання, на які ми згодом даємо відповідь. Взаємодія з аудиторією у каналі «IS & AI» є ключовим елементом успішної комунікації та побудови спільноти. Перш за все, важливо активно слухати свою аудиторію. Це означає не лише реагувати на коментарі та запитання, але й активно шукати відгуки на свій контент, аналізувати їх та враховувати у подальшій роботі над контентом. Ретельне сприйняття потреб та інтересів аудиторії дозволить побудувати більш глибокий та взаємовигідний контентний взаємозв'язок. Створення активного співтовариства є другим компонентом взаємодії. Аудиторія може висловлювати свої думки та обмінюватися досвідом через спеціальні рубрики чи тематичні обговорення. Активне залучення аудиторії до дискусій та спільних проектів сприятиме формуванню відчуття спільності та приналежності. Створення інтерактивного контенту є третім елементом взаємодії. Це можуть бути опитування, голосування, виклики чи конкурси, які заохочують аудиторію брати участь у процесі створення контенту. Це не лише підвищує зацікавленість аудиторії, але й дозволяє отримати цінні інсайти та ідеї для подальшого розвитку каналу. Також важливо, щоб канал зв'язку був доступним і відкритим для аудиторії. Це може бути форма зворотного зв'язку на веб-сайті, електронна пошта чи спеціальний чат. Оперативні відповіді на запитання аудиторії сприяють збереженню довіри та позитивного іміджу каналу, а також стимулюють активну участь аудиторії в житті спільноти.

Визначення конкурентів для телеграм-каналу «IS & AI» включає в себе аналіз інших каналів та платформ, що займаються темами штучного інтелекту та інфопростору. Це можуть бути канали, присвячені технічним аспектам штучного інтелекту, наукові дослідження, аналіз суспільного впливу

технологій або платформи для обговорення моральних проблем використання штучного інтелекту. Крім того, конкурентами можуть бути інші інформаційні ресурси, такі як веб-сайти, блоги або соціальні медіа, які також розповсюджують інформацію про штучний інтелект і інфопростор.

Проаналізовано двох конкурентів: телеграм-канал «Штучний Інтелект та Business» (Рис. 2.2) та інстаграм-блог того ж власника «ivan.nordgaimer» (Рис. 2.3).

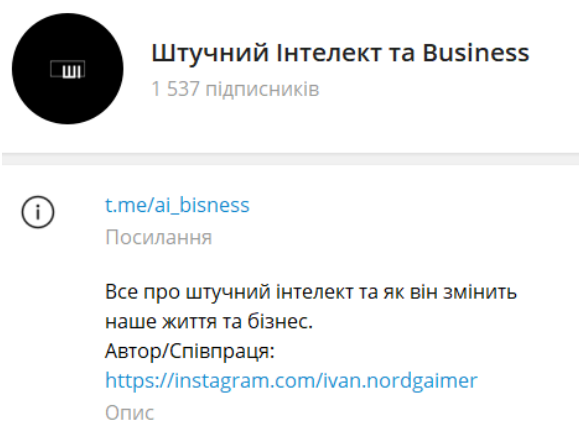


Рис. 2.2. Телеграм-канал «Штучний Інтелект та Business»



Рис. 2.3. Інстаграм-блог «ivan.nordgaimer»

Інформація, що з'явилась у результаті аналізу інстаграм-блогу була використана для аналізу конкурентів, адже містить цікавий матеріал та його подачу. У своєму блозі автор подає інформацію аудиторії у форматі можливостей для використання у різних сферах життя, зокрема у бізнесі, та пов'язує її з телеграм-каналом, що є одним із способів просування. На обох каналах розповідається про штучний інтелект та його можливості. Проте канал

«Штучний Інтелект та Business» більш націлений на вплив штучного інтелекту на бізнес-середовище, а інстаграм-блог «ivan.nordgaimer» загалом розказує про новинки у світі ШІ, можливості та навчає правильному його використанню.

Отже, створення каналу «IS & AI» про зв'язок штучного інтелекту з інфопростором мав такі етапи:

- Аналіз цільової аудиторії.
- Формулювання концепції каналу.
- Створення контент-плану.
- Створення каналу.
- Створення контенту.
- Просування каналу.
- Взаємодія з аудиторією.

Пройшовши усі етапи створення, канал починає своє повноцінне функціонування та працює задля головної мети – поширювати на аудиторію цікаву та корисну інформацію про штучний інтелект у сучасному інформаційному просторі. Ціль каналу «IS & AI» полягає у створенні інформаційної платформи, спрямованої на популяризацію та розуміння взаємозв'язку між штучним інтелектом (ШІ) та інфопростором. Основна мета полягає у наданні об'єктивної та доступної інформації щодо ролі та впливу ШІ на різні аспекти сучасного життя, включаючи технологічні інновації, економіку, освіту, медіа, етику та суспільство загалом.

## **2.2. Аналіз потреб та взаємодія з цільовою аудиторією**

Цільова аудиторія – це група людей зі схожими інтересами та потребами, які, найімовірніше, зацікавляться певним продуктом, послугою чи джерелом інформації. Вміння визначити цільову аудиторію є важливим та необхідним фактором для будь-якого напрямку діяльності, зокрема для розвитку та ведення телеграм-каналу, оскільки воно дозволяє:

1. Створювати результативні комунікації. Правильно визначивши цільову аудиторію, можна зосереджувати свої зусилля на створенні якісних



матеріалів для публікацій. Це допоможе максимізувати ефективність посилу інформації.

2. Розробляти продукти, послуги чи джерела інформації, які відповідають потребам. Визначивши та вивчивши свою цільову аудиторію, можна краще зрозуміти їхні потреби та бажання. Це дозволяє оформлювати та публікувати в телеграм-каналі статті, дослідження, огляди актуальних новин та інші журналістські матеріали, які з великою часткою ймовірності привернуть більше уваги та зацікавлять читачів.

3. Підвищити швидкість реагування та покращити комунікацію з аудиторією. Коли ми знаємо чого очікує цільова аудиторія, ми можемо запропонувати їм більше цікавого вмісту телеграм-каналу. Це може призвести до підвищення цікавості до тематики публікацій каналу, що в результаті спричинить утримання й розширення аудиторії.

Інформацію з телеграм-каналів черпають різні соціальні верстви, до прикладу це:

- студенти та учні, що цікавляться тими чи іншими темами, або шукають матеріали для своїх проєктів, навчальних курсів чи досліджень, підприємці та фрілансери, що цікавляться каналами з інформацією про їх сферу діяльності;

- підлітки-геймери, що шукають канали з новинами ігор, оглядів на них, кіберспорту тощо.

Також можна виділити безліч соціальних груп користувачів, що діляться за інтересами: любителі подорожей, що читають канали про туризм, відомі популярні маршрути, візи, подорожі, лайфхаки тощо; любителі книг, що переглядають канали з авторськими інтерв'ю, новинками, рецензіями, літературними анонсами чи конкурсами; люди, що слідкують за каналами, що містять інформацію про тренування, харчування, рецепти, схуднення, здоровий спосіб життя тощо; канали про новинки музики, концерти, майстер-класи, цікаві місця чи виставки об'єднують навколо себе людей, що цікавляться мистецтвом. Можна перелічити ще багато таких прикладів різних інтересів, як от інвестиції, трейдинг, бізнес, політика, мода та краса, батьківство та інше.

Також можна поділити цільові аудиторії за демографічними ознаками: вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта, професія; за іншими ознаками – спосіб життя, політичні або релігійні погляди, – все це може впливати на те, чим буде цікавитись людина та які теми змусять її зацікавитись та підписатись на той чи інший канал інформації. Для визначення цільової аудиторії власного каналу «IS & AI» ми провели дослідження інших телеграм-каналів та веб-сайтів про штучний інтелект.

Для того, щоб контент на каналі був якісним ми проводимо опитування своїх підписників, щоб дізнатися більше про їхні інтереси. Використовуємо аналітику, відстежуємо дані про аудиторію каналу, щоб побачити, хто читає весь контент і як ця аудиторія з ним взаємодіє (Додаток А).

Цільова аудиторія телеграм-каналу «IS & AI» з новинами про штучний інтелект виявилась дуже широкою, адже це тема дотична до багатьох сфер діяльності людей різних вікових груп. В першу чергу роботою з штучним інтелектом цікавляться розробники програмного забезпечення та дослідники ШІ. Ця категорія людей вивчає інформацію про розвиток та новітні досягнення в галузі штучного інтелекту, щоб вивчити нові інструменти, та застосувати ці знання в своїй професійній діяльності. Наступна категорія – це власники бізнесів, підприємці та начальники, котрі шукають інформацію про те, як задіявши штучний інтелект покращити свій бізнес, доходи, умови роботи персоналу та оптимізацію робочих процесів для отримання конкурентної переваги та підвищення отриманих результатів праці. Окремо слід виділити людей, що дотичні до сфери реклами, адже вони цікавляться можливостями штучного інтелекту для побудови та покращення маркетингових кампаній, для підвищення лояльності та залученості клієнтів та збільшення конверсій. І на останок – журналісти та письменники. Ця категорія людей найглибше вивчає феномен штучного інтелекту, щоб нести у маси опрацьовану інформацію про нього у вигляді повідомлень, статей, публікацій тощо.

Якщо узагальнити всі вище перелічені категорії, їх можна охарактеризувати кількома реченнями – це люди, яких цікавить вплив

штучного інтелекту на соціальне середовище та інформаційний простір; це люди, які хочуть бути в курсі технологічних тенденцій та того як вони впливають на життєдіяльність, щоб мати змогу правильно та розумно використовувати за потреби усі новинки технологій у своїй діяльності.

Оскільки цільова аудиторія телеграм-каналу про зв'язок штучного інтелекту з медіа досить широка, тож потреби цільової аудиторії телеграм-каналу з новинами про штучний інтелект різні:

- Професіонали. Розробники програмного забезпечення та дослідники штучного інтелекту мають на меті дізнатися про новітні досягнення в галузі штучного інтелекту, а саме: алгоритми та методи машинного навчання, інструменти та фреймворки для розробки штучного інтелекту, застосування штучного інтелекту в різних галузях. Зрозуміти найкращі практики розробки та впровадження штучного інтелекту: а саме етичні міркування безпека та надійність, масштабування та оптимізація. Знайти можливості працевлаштування та співпраці. Їх цікавлять вакансії в галузі штучного інтелекту, наукові конференції та семінари, мережеві можливості

- Підприємці та керівники. Ці люди хочуть дізнатися, як штучний інтелект може бути використаний для покращення бізнесу: а саме в таких аспектах, як автоматизація завдань, покращення прийняття рішень, розширення можливостей клієнтів. Зрозуміти потенційні переваги та ризики штучного інтелекту: повернення інвестицій, вплив на робочі місця, конкурентна перевага. Знайти приклади успішного використання штучного інтелекту в інших компаніях: наприклад, кейси та дослідження, інтерв'ю з лідерами думок, аналітичні звіти.

- Маркетологи та люди, що працюють в сфері реклами. бажать дізнатися, як штучний інтелект може бути використаний для покращення маркетингових кампаній: персоналізація реклами, оптимізація витрат, аналітика даних. Зрозуміти нові можливості, які відкриває штучний інтелект: прогнозування поведінки клієнтів, автоматизація маркетингових завдань, створення більш захоплюючого досвіду для клієнтів. Бути в курсі останніх

тенденцій у галузі штучного інтелекту та маркетингу: нові інструменти та платформи, кращі практики, дослідження та звіти.

- Журналісти та письменники. Хочуть знайти надійні джерела інформації про штучний інтелект: прес-релізи та оголошення, дослідницькі статті та звіти, інтерв'ю з експертами. Зрозуміти складні концепції штучного інтелекту: пояснення та візуалізації, інтерв'ю з експертами, прості та зрозумілі статті. А також знайти натхнення для нових історій та ідей: наприклад тенденції та інновації в галузі штучного інтелекту, вплив штучного інтелекту на суспільство, етичні міркування.

- Ентузіасти та студенти. мають за мету дізнатися про основи штучного інтелекту: як працює штучний інтелект , різні типи штучного інтелекту, застосування штучного інтелекту в повсякденному житті. Зрозуміти потенціал штучного інтелекту: як штучний інтелект може змінити світ, які проблеми може вирішити штучний інтелект, етичні наслідки штучного інтелекту тощо. Знайти ресурси для подальшого навчання: онлайн-курси та навчальні посібники, книги та статті, конференції та семінари.

- Широка аудиторія. бажає бути в курсі нових технологій та знати, що таке штучний інтелект і як він працює, як штучний інтелект використовується в повсякденному житті.

Для аналізу потреб цільової аудиторії та наповнення телеграм-каналу «IS & AI» про штучний інтелект необхідно було визначити свою цільову аудиторію та відповісти на ряд питань: Хто вони? Які у них інтереси, рівень знань про штучний інтелект та цілі? Чому вони повинні підписатися на ваш канал? Яку цінність ви можете їм запропонувати? Далі необхідно провести дослідження аналогів та конкурентів: Які інші телеграм-канали та веб-сайти про штучний інтелект існують? Що вони роблять добре, а що можна покращити? Які теми цікавлять вашу цільову аудиторію? Про що вони шукають інформацію? Які формати контенту їм подобаються? Пости, статті, відео, інфографіка? Наступним кроком було створити контент-план: Які типи публікацій будуть

публікуватись? Новини, статті, огляди, інтерв'ю, інфографіка. Як часто ви будете публікувати? Який тон і стиль публікацій?

Для того, щоб утримати увагу та цікавість аудиторії, важливим етапом є створення високоякісного контенту: інформативних публікацій, що є цікавими та корисними. Варто зазначити, що необхідно використовувати різні формати контенту, щоб залучити свою аудиторію, а підтримувати інтерес аудиторії допомагає регулярна публікація нового контенту.

Важливим фактором також є взаємодія зі своєю аудиторією: відповіді на коментарі та повідомлення, проведення опитувань та конкурсів, заохочення до дій та дискусій. Активна взаємодія з аудиторією на телеграм-каналі «IS & AI» допомагає зацікавлювати підписників, мотивувати їх поширювати контент та слідкувати за оновленнями (Додаток Б).

Використання візуальних ефектів. Аудиторія телеграм-каналів частіше звертає увагу на публікації з зображеннями та відео. Робота над тим, щоб контент був легко читабельним. Використання коротких речень, абзаців та списків. Додавання хештегів до публікацій. Це допомагає людям знайти потрібний контент. Відстеження аналітики. Спостереження та аналіз, які публікації найпопулярніші, і вдосконалення свого контенту відповідно до цього.

Створення успішного телеграм-каналу потребує часу та зусиль, але це можливо, якщо дотримуватися вищевказаного алгоритму дій. Найголовніше – це створювати контент, який буде цінним для цільової аудиторії.

Можна визначити кілька найкращих способів наповнення телеграм-каналу про штучний інтелект:

1. Різноманітність контенту: публікація різних типів контенту: чергування коротких постів з довгими статтями, інфографікою, відео, опитуваннями та тестами. Це допоможе утримати увагу аудиторії та задовольнити різні смаки. Використання візуальних елементів: зображення, відео та інфографіка роблять контент більш привабливим та легким для сприйняття. Проведення прямих

трансляцій: спілкування з аудиторією в режимі реального часу, відповіді на питання та проведення дискусій.

2. Якість та актуальність: важливо переконатись, що контент точний, актуальний та корисний та перевірити факти перед публікацією, використовувати надійні джерела інформації. Не слід нехтувати слідкуванням за останніми новинами та трендами в галузі штучного інтелекту та потрібно ділитись з аудиторією цікавими новинами, дослідженнями та розробками. Важливо, що має створюватись власний контент: аналітичні статті, занотовування своїх думок та ідей, проведення інтерв'ю з експертами.

3. Взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі та повідомлення: демонстрація аудиторії, що цінують їхню думку та зацікавлені в спілкуванні. Проведення опитувань та конкурсів: це допомагає краще зрозуміти свою аудиторію та зробити контент більш цікавим. Заохочення дискусій: постановка запитань, поширення спірних тез, щоб стимулювати активність у каналі, заклик до дії. Створення спільноти: об'єднання людей, які цікавляться штучним інтелектом, у каналі.

4. Просування та реклама: публікація каналу у інших соціальних мережах: використання інших платформ, щоб залучити нову аудиторію, співпраця з іншими телеграм-каналами: організація спільних публікацій, обмінювання аудиторією. Наступним кроком просування є використання платної реклами: Telegram Ads може допомогти охопити ширшу аудиторію.

5. Аналітика та оптимізація: Відстеження статистики каналу: прослідковування, які публікації найпопулярніші, звідки приходить аудиторія, як люди взаємодіють з контентом. Аналіз даних та оптимізація контенту: на основі отриманих даних вдосконалення свого контент-плану, щоб зробити його максимально ефективним. Створення успішного телеграм-каналу потребує часу та зусиль.

Штучний інтелект цікавий тим, що телеграм-канал можна наповнювати не лише інформацією про нього, а й за допомогою нього, адже він може взаємодіяти з медіа в багатьох аспектах, ось деякі з них:

1. Створення контенту. ШІ може генерувати статті, новинні повідомлення, сценарії, публікації в блогах та інші текстові формати. Це може звільнити час для журналістів, щоб вони могли зосередитися на більш творчих або складних завданнях. Створення зображень та відео: ШІ може генерувати реалістичні зображення, відео та інфографіку, які можуть бути використані для ілюстрації новинних статей, публікацій у блогах та інших медіаформатів.

2. Збір та аналіз даних. ШІ може збирати дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, веб-сайти та новинні статті. Ці дані можуть бути використані для аналізу тенденцій, виявлення закономірностей та отримання уявлень про громадську думку. Аналіз даних: ШІ може аналізувати великі обсяги даних, щоб виявити закономірності та тенденції, які було б важко виявити вручну. Це може допомогти медіаорганізаціям краще зрозуміти свою аудиторію та приймати кращі рішення щодо того, який контент створювати.

3. Перевірка фактів. ШІ може допомогти перевірити факти та виявити дезінформацію в новинних статтях та публікаціях у соціальних мережах. Це може допомогти покращити якість журналістики та зменшити поширення неправдивої інформації.

4. Автоматизація завдань. Редагування та коректура: ШІ може використовуватися для автоматизації таких завдань, як редагування та коректура текстів, що може звільнити час для редакторів, щоб вони могли зосередитися на більш складних завданнях. Публікація контенту: ШІ може використовуватися для автоматичної публікації контенту на веб-сайтах та в соціальних мережах, що може заощадити час та покращити ефективність. Обслуговування клієнтів: ШІ може використовуватися для автоматизації відповідей на запитання клієнтів у чатах та електронній пошті, що може покращити обслуговування клієнтів та заощадити гроші.

5. Покращення взаємодії з аудиторією. Персоналізація взаємодії: ШІ може використовуватися для персоналізації взаємодії з користувачами на веб-сайтах та в соціальних мережах. Це може допомогти покращити досвід користувача та збільшити залученість. Створення чат-ботів: ШІ може

використовуватися для створення чат-ботів, які можуть відповідати на запитання користувачів, надавати підтримку та виконувати інші завдання. Це може покращити обслуговування клієнтів та заощадити гроші. Аналіз настроїв: ШІ може використовуватися для аналізу настроїв користувачів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Це може допомогти медіаорганізаціям краще зрозуміти свою аудиторію та покращити свій контент.

Важливо зазначити, що штучний інтелект все ще перебуває на ранній стадії розвитку, і є багато потенційних ризиків, пов'язаних з його використанням у медіа. Наприклад, ШІ може використовуватися для створення фейкових новин або пропаганди, або він може призвести до втрати робочих місць у медіаіндустрії.

Отже, цільова аудиторія каналу «IS & AI» є широкою та не має обмежень. На каналі ми публікуємо контент, відповідно до потреб аудиторії. Активна взаємодія та відгуки підписників допомагають зрозуміти, який матеріал є цікавим для читачів. Головна ціль каналу «IS & AI» показати усі можливості та вплив ШІ на сучасний інформаційний простір, тому наші публікації спрямовані на наголошенні про важливість використання ШІ відповідально та етично, а також усвідомленні потенційних ризиків. Загалом, штучний інтелект має потенціал революціонізувати медіаіндустрію, покращити якість журналістики, зробити контент більш доступним та персоналізованим, а також відкрити нові можливості для творчості та самовираження.

### **2.3. Розробка маркетингової стратегії просування та створення контенту власного проєкту**

Загальновідомо, що для досягнення досягти певного рівня розвитку та просування власного проєкту необхідна продумана та чітко окреслена маркетингова стратегія – план дій, який допоможе телеграм-каналу досягти своїх цілей на просторах медіа. Вона окреслює, як буде виглядати підготовка та просування контенту, позиціонування себе серед конкурентів та привертання уваги фоловерів.



Базовими елементами маркетингової стратегії є:

- Цілі. Чого саме хоче досягти адміністратор телеграм-каналу? Це може бути збільшення обізнаності щодо конкретної теми, розширення аудиторії однодумців, підвищення впізнаваності особистого бренду тощо.

- Цільова аудиторія. Хто є потенційними підписниками телеграм-каналу? Які їхні потреби, бажання та поведінка?

- Конкурентний аналіз: Хто є основними конкурентами серед медіапростору? Які їхні сильні та слабкі сторони?

- Пропозиція цінності. Чим відрізняється вміст телеграм-каналу від пропозицій конкурентів? Чому підписники повинні зацікавитись інформацією на каналі?

- Маркетингові канали. Які канали розвитку використовуватиме компанія для досягнення своєї цільової аудиторії? Це можуть бути інші онлайн-канали зі взаємною рекламою (вебсайти, соціальні мережі, реклама в інтернеті), офлайн-канали (телевізійна реклама, друкована реклама, участь у онлайн-трансляціях) тощо.

- Бюджет. Планування, скільки коштів можна витратити на маркетинг та просування? Вимірювання результатів: Як буде відстежуватись успішність своєї маркетингової стратегії?

Правильно підготована маркетингова стратегія допомагає зосередитися на своїх цілях та ефективно використовувати ресурси. Дозволяє краще зрозуміти свою цільову аудиторію та задовольнити її потреби. Допомагає випередити конкурентів та зібрати ширшу аудиторію прихильників. Сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності фоловерів.

Важливо пам'ятати, що маркетингова стратегія – це не статичний документ. Її слід регулярно переглядати та оновлювати, щоб вона відповідала мінливим умовам ринку медіапослуг.

Популяризація та просування телеграм-кану зазвичай здійснюється за допомогою реклами в інших каналах, блогерів, таргетованої реклами у інших соціальних мережах. Платними методами просування каналу є:

1. Співпраця з іншими каналами на платній основі для розміщення рекламних повідомлень тощо.

2. Реклама в гуглі та соціальних мережах та просування за допомогою таргетингу (наприклад в твітері, інстаграмі, гугл адс).

3. Контекстна реклама, яка розміщується на різноманітних інтернет-ресурсах та в мобільних додатках для аудиторії зі схожими інтересами.

4. Контекстна реклама на пошукових платформах для просування каналу серед користувачів, які шукають інформацію про подібні теми чи канали.

5. Інфлюенсерський маркетинг, тобто співпраця з відомими та впливовими людьми, експертами у потрібній ніші та розміщення у них на сторінках реклами або рекомендацій каналу.

Для просування каналу «IS & AI» використовувались такі методи:

- Розповсюдження між друзями та знайомими. У різних соціальних мережах було опубліковано опис та повивання на створений телеграм-канал. В Інстаграмі на особистій сторінці ми вставили посилання на канал.

- Усі пости, які публікуються на каналі ми анонсуємо у інших соціальних мережах, використовуючи цікаві теми та запитання, що зацікавлюють нових читачів та підвищують активність на каналі.

- Взаємний піар у телеграмі. Ми обмінялись з колегами посиланнями на канал та прорекламували один одного безкоштовно.

- Інтерактив. У пости ми додаємо цікаві факти, запитання, опитування чи анонімні голосування, щоб збільшити активність користувачів та тим самим викликати у них зацікавленість і бажання поділитись тим чи іншим провокративним запитанням, думкою чи опитуванням з друзями.

Під час створення контенту для телеграм-каналу «IS & AI» про зв'язок штучного інтелекту з інфопростором, ми звертали увагу на кілька ключових аспектів, що сприяють досягненню наших цілей та задоволенню потреб аудиторії:

1. Ми акцентували увагу на актуальності та релевантності контенту. Штучний інтелект є однією з найбільш обговорюваних тем в сучасному світі,

тому наш контент створювався з урахуванням останніх трендів, новин та досліджень у цій сфері.

2. Ми прагнемо забезпечити різноманітність контенту. Тому наш канал має різні рубрики, фото та відео матеріали,

3. Ми надаємо особливу увагу перевірці якості та достовірності інформації. У зв'язку з тим, що штучний інтелект – це складна та дуже популярна зараз тема, ми переконуємось, що наш контент підтверджений надійними джерелами та не є фейковим.

4. Ми сприяємо взаємодії з аудиторією. Наш канал став платформою для обміну думками, дискусій та співпраці. Ми заохочуємо підписників до коментарів, відповіді на питання, обговорення тем та участі в дискусіях, що стимулює активність аудиторії.

5. Ми постійно аналізуємо результати та зворотній зв'язок від аудиторії. Це дозволяє нам адаптувати стратегію створення контенту, виправляти помилки та вдосконалювати якість наших публікацій для досягнення найкращих результатів.

У телеграм-каналі є рубрики:

#ШтаМедіа – в якій ми розповідаємо про те, як штучний інтелект використовується у медіа (Додаток В).

#ШФейк – рубрика, яка показує ризики використання штучного інтелекту, його можливе застосування у злочинних діях та створення з використанням технологій ШІ фейків, які поширюються у інфопросторі (Додаток Г).

#МожливостіШІ – розповідаємо про те, у яких сферах може використовуватись штучний інтелект, які функції та дії він може виконувати.

#НовинкиШІ – розповідаємо про новинки технологічного розвитку штучного інтелекту, нові проєкти та програми (Додаток Д).

#ЦікавеПроШІ – розповідаємо про цікаві факти та методи використання штучного інтелекту в сучасному інформаційному просторі.

Отже, просування контенту можливе різноманітними способами починаючи від платної реклами у гуглі, закінчуючи поширенням серед друзів та знайомих у соціальних мережах. Ефективним просування буде тільки тоді, коли наповнення телеграм-каналу буде якісним та зацікавлюватиме аудиторію.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі було розглянуто алгоритми розробки і функціонування власного телеграм-каналу «IS & AI» про зв'язок штучного інтелекту з інфопростором. Під час розробки алгоритму та його впровадження було взято до уваги ряд ключових аспектів, що сприяють успішному функціонуванню каналу та його подальшому розвитку. Визначення мети та цільової аудиторії каналу є важливим етапом, який дозволяє зосередитися на конкретних цілях та потребах аудиторії. Канал «IS & AI» був створений з метою надання інформації та обговорення тем штучного інтелекту та його впливу на інфопростір, зосереджуючись на аудиторії, зацікавленій у технологічних новаціях та інноваціях. Важливим етапом є розробка стратегії контенту, яка відображає ключові теми та формати публікацій, необхідні для досягнення поставленої мети. У каналі «IS & AI» було розроблено різноманітний контент, який включав новини, аналітику, практичні поради та інтерв'ю з експертами, що забезпечувало цільову аудиторію цінними матеріалами та інформацією.

Ми провели планування маркетингових заходів для просування каналу та використовували безкоштовні методи: розповсюдження між друзями та знайомими, анонсування публікацій у інших соціальних мережах, взаємний піар у телеграмі та інтерактив на каналі.

Загалом розділ відображає комплексний підхід до створення та управління каналом з урахуванням потреб аудиторії та стратегічних цілей. Визначення мети каналу, стратегія контенту, маркетингові заходи, взаємодія з аудиторією та аналіз результатів є частиною алгоритму розробки телеграм-каналу. За допомогою алгоритму ми прагнемо створити цінне та підтримуюче

середовище, де люди отримують нові знання про штучний інтелект та його вплив на інформаційний простір.

## ВИСНОВКИ

У кінці ХХ століття поява цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережових і комунікаційних технологій призвела до появи нових медіа. «Цифровізація» ЗМІ є ключовою у цьому питанні. Головними особливостями, що вирізняють нові медіа від традиційних є: мультимедійність (можна поєднувати різні типи медіа: текст, відео, аудіо, інфографіку тощо), інтерактивність (активна взаємодія з користувачами допомагає постійно підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією, бачити реакцію на контент, який висвітлюється тощо), персоналізація (нові медіа активно взаємодіють з аудиторією, налаштовуючи контент під їхні потреби), масштабованість та глобальність (інтернет дозволяє новим медіа залучати аудиторію зі всього світу), швидкість передачі даних (сучасні цифрові технології дозволяють оперативно висвітлювати інформацію), багаторівневий доступ (читачі/глядачі нових медіа мають можливість отримувати доступ до інформації на різних пристроях: телефон, комп'ютер, планшет тощо), демократизація контенту (нові медіа дозволяють створювати і розповсюджувати контент, незалежно від статусу чи будь-яких упереджень).

У рамках кваліфікаційної роботи було ретельно досліджено та розглянуто різні аспекти створення та функціонування телеграм-каналу «IS & AI» про зв'язок штучного інтелекту з інфопростором. В ході дослідження було встановлено, що штучний інтелект є однією з найбільш актуальних та обговорюваних тем сучасності, а його вплив на інфопростір стає все більш помітним та значущим. Під час планування контенту для каналу «IS & AI» ми створили рубрики, що описують ризики використання штучного інтелекту, його можливе застосування у злочинних діях та створення з використанням технологій ШІ фейків, які поширюються у інфопросторі; інформацію про те, у яких сферах може використовуватись штучний інтелект, які функції та дії він

може виконувати; слідкували за новинками технологічного розвитку штучного інтелекту, нові проєкти та програми. Рубрики викликають інтерес в аудиторії, тим самим створюють постійну взаємодію у вигляді реакцій, коментарів, поширень тощо.

Після початку повномасштабного вторгнення, популярність телеграму як платформи для поширення суспільно-значущої інформації зросла. Різноманітні дослідження показують, що користувачі мережі активно використовують телеграм-канали для отримання інформації. Це означає, що популярність телеграму як одного із видів нових медіа активно росте. Журналісти та медіа створюють власні телеграм-канали, щоб оперативно поширювати інформацію. Миттєвий доступ до новин, що забезпечують телеграм-канали, дають змогу журналістам швидше реагувати на події та охоплювати ширшу аудиторію. Прямий зв'язок з читачами сприяє більшому залученню та довірі до джерела інформації.

У зв'язку з тим, що тема ШІ охоплює широкий спектр діяльності людей різного віку, канал, який транслює новини про ШІ, аудиторія є широкою. Тема зв'язку штучного інтелекту з сучасним інформаційним простором є актуальною та зацікавлює людей різного віку, професій та статі.

Отже, у процесі розробки та функціонування каналу було враховано різні аспекти, включаючи визначення мети та цільової аудиторії, розробку стратегії контенту, маркетингові заходи, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів. Кожен з цих етапів відіграв свою роль у створенні та успішному функціонуванні каналу, надаючи можливість сприяти обміну знаннями та інформацією на тему використання штучного інтелекту та його зв'язку з інфопростором.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Блог як публічна автокомунікація: *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 9-14.
2. Баранов О.А. Інтернет речей і штучний інтелект: витоки проблеми правового регулювання. *IT-право: проблеми та перспективи розвитку в Україні: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (Львів, 17 листопада 2017 року). Львів: Львів. Політехніка, 2017. С. 18-42.
3. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73.
4. Васьківська О.Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. *Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології: матеріали X конгресу*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107-6.2.111.
5. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521-530.
6. Гарматій О. «Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2. С. 46-52.
7. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація. *Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал*. Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2013. № 14. С. 65-69.
8. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії*



друкарства: науковий журнал. Київ. Нац. техн. ун-т. ім. Ігоря Сікорського. 2024. С. 88 – 97.

9. Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини*. 2020. № 2 (406). С. 66 – 73.

10. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі // *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70.

11. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. *Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations 57 of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi*, 2021. Р. 312-319.

12. Лаврик О. В. Штучний інтелект у медіа: виклики та перспективи. *Штучний інтелект та сучасні фітобіотехнології: теоретичні та практичні аспекти використання*. 2023. С. 159 – 162.

13. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

14. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб./укл. Д.В. Лубко, С.В. Шаров. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. 264 с.

15. Проць Д. Штучний інтелект та його вплив на волю і волевиявлення фізичної особи. *Правова система України в умовах європейської інтеграції: погляд студентської молоді : матеріали IV Міжнар. студ. наук. конф.* (15 травня 2020 року). С. 195-198.

16. Терепищій С. Медіаграмотність в епоху штучного інтелекту: інтеграція інструментів і методів штучного інтелекту в сучасні педагогічні підходи. *Педагогіка. Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 60. С. 195-202.

17. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного*

університету імені В. І. Вернадського. Серія: «Філологія. Журналістика». 2021. Вип. 3. № 6. С. 192–198.

18. Шашенко С. Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації дизайнерських процесів у сфері медіа. *Український інформаційний простір*. 2023. № 11. С. 163-174.

19. Яблонська Н. Штучний інтелект та мас-медіа: виклики для підготовки журналістів. *Вісник Львівського університету*. Серія: «Журналістика». 2017. Випуск 42. С. 95-101.

20. Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice–2023: the Monograph/ Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO.O., 2023. 487p.

### **Електронні ресурси**

21. Бондар С., Зимбалецька Ю. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15789> (дата звернення: 05.05.2024).

22. Дьоміна К. Як безкоштовно розкрутити Телеграм-канал? URL: <https://itforce.ua/blog/kak-raskrutit-telegram-kanal/> (дата звернення: 20.04.2024).

23. Жухай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як найсучаснішого медіа-інструменту: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 3, № 6. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21> (дата звернення: 15.04.2024).

24. Коноплев Д. Телеграм як нова среда комунікації у ЗМІ та соцмережах. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sredakommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah> (дата звернення: 01.05.2024).

25. Кротовська О. Топ найпопулярніших серед українців телеграмканалів. URL: <https://speka.media/telegram-kanali/top-naipopulyarnisix-seredukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spiskup1mwzp/amp> (дата звернення: 09.04.2024).

26. Майбутнє нових медіа в Європі: Європейська платформа регуляторних органів розпочала вироблення критеріїв. URL: <https://www.nrada.gov.ua/majbutnye-novyh-media-v-uevropi-uevropejska-platforma-regulyatornyhorganiv-rozpochala-vyroblennya> (дата звернення: 28.03.2024).

27. Палій О. Як я набрав першу тисячу підписників у телеграм-каналі – огляд платних та безкоштовних методів. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-yanabrav-pershu-tisyachu-pidpisnikiv-u-telegram-kanali-oglyad-platnikhtabezkoshtovnikh-metodiv/> (дата звернення: 05.05.2024).

28. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/rekomendatsiyi-z-vidpovidalnogo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-u-sferi-media/> (дата звернення: 15.04.2024).

29. Сісяк П. Штучний інтелект — революція, надія чи утопія? URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-revolution/> (дата звернення: 09.04.2024).

30. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 87–96. URL: <https://doi.org/10.15421/292313> (дата звернення: 10.04.2024).

31. Штучний інтелект у журналістиці – CDMSI напрацьовує рекомендації для його відповідального використання. URL: <https://www.nrada.gov.ua/shtuchnyj-intelekt-u-zhurnalistytsi-cdmsi-napratsovuye-rekomendatsiyi-dlya-jogo-vidpovidalnogo-vykorystannya/> (дата звернення: 22.04.2024).

32. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розроблені рекомендації для медіа. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/yak-vidpovidalno-vykorystovuvaty-shtuchnyj-intelekt-rozrobleni-rekomendatsiyi-dlya-media/> (дата звернення: 22.04.2024).

33. Broadcasting Public Notice CRTC 1999-84. Telecom Public Notice CRTC 99-14. *New Media*. Ottawa, 17 May 1999. URL: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/1999/pb99-84.htm> (дата звернення 01.05. 2024).

34. Karol Jakubowicz. Media revolution in Europe: ahead of the curve. A new notion of media? *Media and media-like content and activities on new communication*

services. Reykjavik, 28–29 May 2009. Pages 177–178. URL:  
[https://rm.coe.int/media-revo  
lution-in-europe-web-16x24/1680984bb6](https://rm.coe.int/media-revolution-in-europe-web-16x24/1680984bb6) (дата  
звернення: 08.05.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

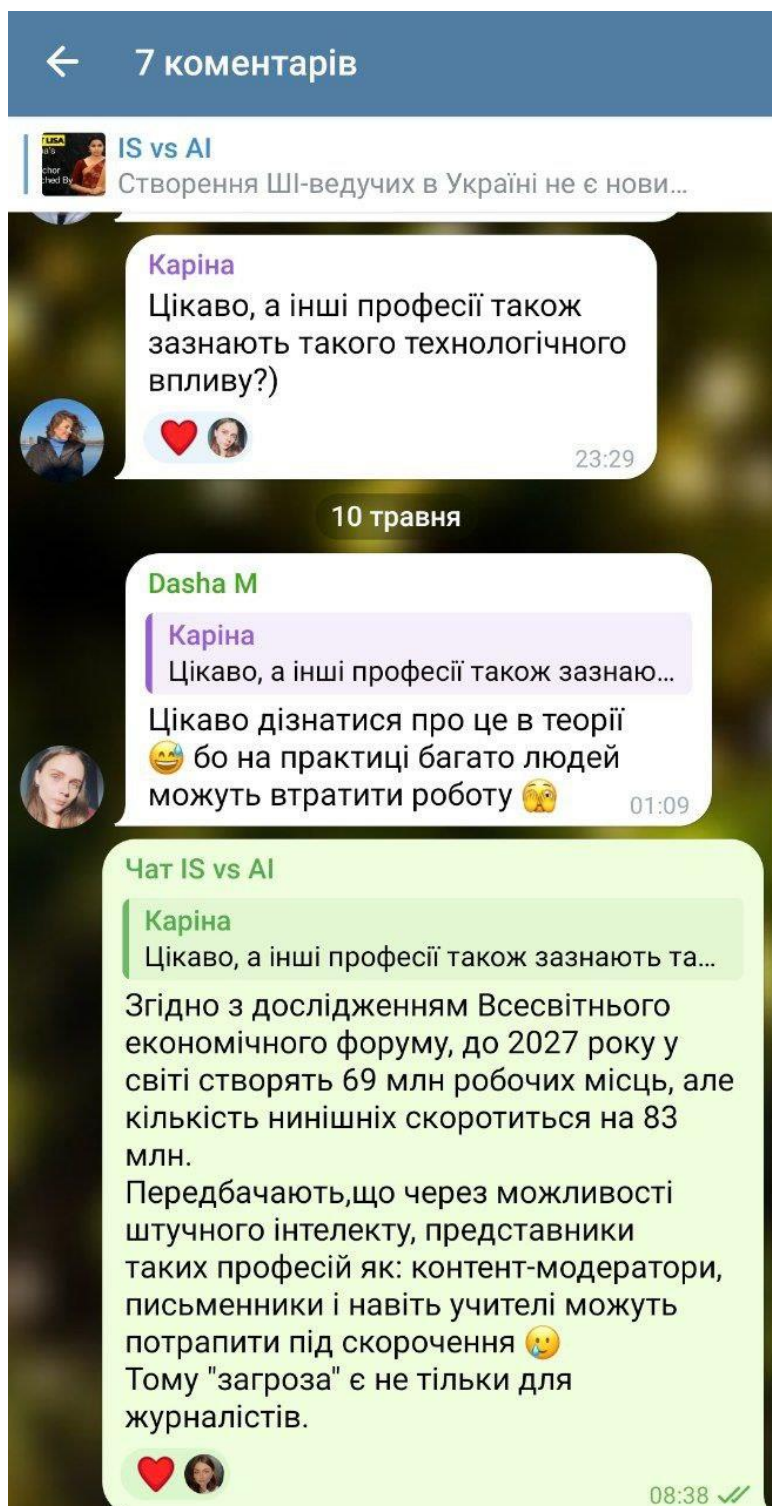
## Статистика взаємодії аудиторії з наповненням каналу



Розроблено автором

## Додаток Б

### Взаємодія авторів каналу з аудиторією



Розроблено автором

## Додаток В

### Приклад рубрики #ШтаМедіа

#### IS vs AI

Створення ШІ-ведучих в Україні не є новинкою для зарубіжних ЗМІ.

В Індії ведучу створено за допомогою технологій штучного інтелекту представили близько року тому. Її ім'я - Ліза. Вона стала ведучою на індійській ТВ-станції [Odisha TV](#).

У Китаї, на кувейтському телеканалі Kuwait News, також представили свою ШІ-ведучу - Фехду.

У США уже в цьому році планують запустити телеканал, де усі ведучі будуть згенеровані штучним інтелектом. Представники запевняють, що створена ШІ команда журналістів не буде відрізнятися від реальних людей. Цифрові ведучі новин каналу [Channel 1](#) миттєво можуть переходити на будь-яку мову, при цьому зберігаючи строгий образ телеведучого.

*Цікаво, що глядачі зможуть самостійно обирати ведучого, його мову, стиль, який подобається та теми сюжетів.*

#### #ШтаМедіа

##### YouTube

Meet Lisa, OTV And Odisha's First AI News Anchor Set To Revolutionize TV Broadcasting & Journalism

Meet Lisa, OTV And Odisha's First AI News Anchor Set To Revolutionize TV Broadcasting & Journalism#Odisha #AIAnchor...



Розроблено автором



## Додаток Г

### Приклад рубрики #ШІфейк

IS vs AI

🤖 Штучний інтелект = фейки?

Стрімке поширення використання можливостей штучного інтелекту призводить до появи фейкової інформації. Технології ШІ дозволяють створювати реалістичні фото, відео та навіть аудіо-матеріали. Ми вже неодноразово бачили дипфейки із Володимиром Зеленським та іншими високопосадовцями нашої країни, що вводять в оману користувачів соцмереж та поширюють так звану "зраду".

👉 Проте не тільки у політиці з допомогою ШІ можна поширювати дезінформацію або навіть завдавати шкоди. Можливості ШІ дозволяють злочинцям генерувати повідомлення голосами батьків та заманювати дітей у пастки. Неодноразово у США були зафіксовані випадки шахрайства, коли за допомогою ШІ намагаються ввести в оману батьків або близьких тієї чи іншої людини, вимагаючи гроші ніби-то "для застави у поліції" або інших термінових потреб.

📸 Фото-фейки згенеровані штучним інтелектом також мають досить широку популярність у сучасному інфопросторі. До прикладу, нещодавно пройшла одна з найвідоміших модних подій у Нью-Йорку за участю світових зірок Met Gala. Червоною доріжкою пройшли такі зірки як: Зендея, Пенелопа Крус та Кім Кардаш'ян. Проте в мережі ширяться фото й Ріани, Кеті Перрі та Дуа Ліпи, які своєю чергою не були присутні на заході. Виявляється, ці фото були згенеровані штучним інтелектом, але вийшли настільки реалістичними, що шанувальники навіть не запідозрили, що це може бути фейк.

#ШІфейк #МожливостіШІ

Фото прикріплю нижче 📄

😄 27 👍 26 🔥 25 ❤️ 24 🍷 20 🍷 2 🗑️ 1

👁️ 213 змінено 14:28

Розроблено автором



## Додаток Д

### Приклад рубрики #НовинкиШІ

#### IS vs AI

#### Функція двостороннього голосового перекладу

OpenAI презентувала нову функцію ChatGPT4o - *удосконалену голосову модель штучного інтелекту* GPT4 Omni, що буде безоплатною для усіх користувачів.

Доступ до нової функції ви зможете отримати протягом кількох тижнів, щоб уникнути перевантаження сервісів. Під час презентації розробники [продемонстрували](#) realtime переклад двома мовами.

Розробники зазначають, що модель знає вже 50 мов.

Користувач може зробити переклад у режимі реального часу, тож нова версія може допомогти у прямому спілкуванні між людьми, які є носіями різних мов.

#### #НовинкиШІ

#### X (formerly Twitter)

#### TechCrunch (@TechCrunch) on X

OpenAI demos real-time language translation with its latest GPT-4o model.



❤️ 43 🍷 31 🔥 30 😄 28 👍 23 🤖 3 🐵 1

Розроблено автором