

Титульна сторінка кваліфікаційної роботи

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Створення та просування інформаційного блогу про штучний інтелект

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

(підпис)

“ ___ ” _____ 20__р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

“ ___ ” _____ 20__р

Студентка групи ВСР6-1-22-4Од.
денної форми навчання
спеціальність: 061 Журналістика
освітня програма: 061,00,03
<<Видавнича справа та редагування>>

Павлишин Аліна Остапівна

Науковий керівник
Балабанова Катерина Євгенівна

Київ - 202__

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНУВАННЯ БЛОГІВ ТА ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МЕДІАПРОСТІР..... | 5 |
| 1.1. Інформаційні блоги як самостійний сегмент сучасних мас-медіа | 5 |
| 1.2. Трансформація медійних процесів під впливом штучного інтелекту...12 | |
| 1.3. Сприйняття медіаконтенту від штучного інтелекту різними віковими групами | 17 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ ЕТАП: ЯК Я СТВОРЮВАЛА БЛОГ ТА ЙОГО КОНТЕНТ..... | 19 |
| 2.1. Концепція, назва, дизайн та рубрики мого блогу..... | 19 |
| 2.2. Формати публікацій та робота з текстами..... | 26 |
| 2.3. Мої практичні кейси: перевірка на фейки та готові інструкції з роботи з ШІ..... | 33 |
| РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО БЛОГУ..... | 66 |
| 3.1. Комплексний аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища..... | 39 |
| 3.2. Стратегія просування: соцмережі, реклама та безкоштовні методи..... | 41 |
| 3.3. Аналіз статистики блогу та плани на майбутнє..... | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 51 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні люди щодня споживають величезну кількість інформації з інтернету, де разом із корисними новинами з'являється багато фейків та неперевірених фактів. Головною причиною цих змін став стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ). Нейромережі дозволили легко створювати дуже реалістичні підробки (наприклад, дипфейки), які звичайній людині важко відрізнити від правди. При цьому більшість ресурсів розповідають про ШІ занадто складною технічною мовою. В українському просторі не вистачає простих медіапроектів, які б зрозуміло пояснювали роботу штучного інтелекту та вчили людей медіаграмотності, що й зумовлює актуальність цієї роботи.

Метою роботи є розробка, практичне створення та аналіз ефективності просування інформаційного блогу про штучний інтелект, який допомагає читачам захищатися від фейків та інформаційного шуму.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

1. Дослідити, як люди різного віку сприймають контент, створений штучним інтелектом.
2. Розробити концепцію та етапи створення інформаційного блогу про ШІ.
3. Написати публікації різних форматів, використовуючи правила зрозумілого копірайтингу для складної тематики.
4. Проаналізувати аудиторію проекту та дослідити головних конкурентів у цій ніші.
5. Розробити та реалізувати стратегію просування інформаційного блогу в соціальних мережах.
6. Провести детальний аналіз ефективності просування блогу на основі його статистики (KPI) та опитування читачів.

Методи дослідження. У роботі використано: аналіз наукових джерел, порівняння стилів тексту та конкурентних сторінок, моделювання структури блогу, анкетування підписників, а також статистичний аналіз охоплень і

залученості аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів. Головна цінність роботи — це створення діючого інформаційного блогу «**ALDiary**». Також розроблено правила написання простих текстів про складні технології та практичні чек-листи для перевірки контенту на чесність. Ці матеріали можна використовувати в освітніх програмах з медіаграмотності та для розвитку нових мікромедіа.

РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНУВАННЯ БЛОГІВ ТА ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МЕДІАПРОСТІР

1.1. Інформаційні блоги як самостійний сегмент сучасних мас-медіа

Думки щодо блогів дуже відрізняються: їх і ейфорично хвалять, і різко критикують, називаючи непотрібними дрібницями. Професійні журналісти часто вважають блогерів лише аматорами.

Нове дослідження Фонду Отто Бреннера намагається знайти відповіді на ці запитання.

Для цього Олаф Хофф'ян та Олівер Гайдукевич з Університету прикладних наук Остфалії опитали 936 професійних журналістів та 463 журналістів-блогерів, а також 156 онлайн-користувачів. Крім того, вони провели 20 експертних інтерв'ю із блогерами. Автори розглядають як журналістів і тих, хто працює для ЗМІ і тих, хто працює як журналіст для блогів. Для простішого розрізнення у своїй публікації вони називають їх, відповідно, "блогерами" чи "професійними журналістами".

Ось ключові висновки дослідження:

Релевантність

Журналісти вважають, що блогерам бракує журналістської актуальності. Кожен третій професійний журналіст вважає, що блоги не поширюють релевантної інформації. Блогери натомість більше цінують журналістів і вважають, що ті подають матеріал критично. І перші, й другі погоджуються, що зростання успіху блогів показує незадоволеність аудиторії традиційними медіа.

Освіта і професійність

Згідно з дослідженням, блогери зазвичай менш освічені в питаннях журналістських технік та теорій, ніж професійні журналісти. Однак, кожен сьомий блогер вивчав комунікаційні науки. Стажування в журналістиці серед блогерів трапляється рідко.

Кожен третій блогер працює більше двадцяти годин на тиждень, отримує дохід за цю роботу і може бути класифікований як професійний блогер. Проте, згідно з Хофф'яном та Гайдукевичем, часто ці професійні блогери працюють багато і отримують мало.

На відміну від професійних журналістів, блогери рідко шукають інформацію за межами інтернету. Натомість вони інвестують більше часу в маркетинг.

Мета

І професійні журналісти, і блогери в першу чергу хочуть поширювати інформацію. Блогери фокусуються переважно на розвагах (1/3), а журналісти частіше хочуть контролювати та критикувати (40%).

Базові критерії для якості у них однакові: точність, надійність, незалежність та компетентність пояснити складні проблеми однаково важливі для обох груп. Професійні журналісти цінують нейтральне висвітлення більше за блогерів, які фокусуються на особистому та літературному письмі.

Якість

Автори відрізняються за критеріями якості. Перша група критеріїв – функціональні, нормативно/демократично орієнтовані (наприклад релевантність, точність, актуальність). Інші – орієнтовані на аудиторію (близькість, розвага). Для професійних журналістів важливіше перше, для блогерів – друге.

Залучення аудиторії

Блогери більше часу інвестують у нетворкінг з аудиторією, наприклад через

функцію коментування. Бути близькими до своїх читачів для них навіть важливіше, ніж для професійних журналістів. Тим не менш, і у випадку блогів це показує, що лише незначна кількість людей користуються функціями залучення у мережі.

Ставлення до PR

І блогери, і журналісти скаржаться на низьку якість прес-релізів офіційних органів та інституцій. Блогери критикують їх за те, що не завжди отримують доступ до прес-конференцій. Хоча відчують, що їх приймають все більше.

Прихована реклама

Блогерів часто звинувачують у прихованій рекламі. Дослідження показує, що насправді вони маркують платний контент так само часто як і журналісти – відповідно 91,6% і 91,7%. Однак, автори припускають, що блогери могли відповідати неправдиво, розуміючи суспільні очікування щодо них. Особливо багато прихованої реклами, як свідчить дослідження, може містити контент на YouTube та Instagram.

Крім того, дослідження показує, що блогери стикаються із більшим рольовим конфліктом – між їхніми зобов'язаннями перед аудиторією та потребою купувати рекламодавців. У випадку традиційних газет розрізнення між ньюзрумом та видавничим домом створює більшу дистанцію. Деякі блогери використовують стратегію залучення зовнішніх фахівців для маркетингу. 93,1% блогерів також заявили, що не беруть рекламу, яка суперечить їхній редакційній лінії, навіть якщо ризикують таким чином недоотримати грошей. Лише 65,7% професійних журналістів роблять так само.

Подібне

Дослідження показує, що в деяких аспектах професійні журналісти та блогери схожі більше, ніж прийнято вважати. Представники цих двох різних професійних груп, які працюють з однаковими темами, більше схожі між

собою, ніж з іншими представниками своєї групи. Наприклад, блогери і професійні журналісти, які пишуть про моду, цінують функцію розваги більше за інших.

Конкуренція

Сьогодні, як пишуть автори дослідження, блогери не є серйозними конкурентами професійним журналістам. Найбільший професійний новинний сайт Німеччини (faz.net) має у п'ятдесят разів більшу аудиторію, ніж найбільший політичний блог (netzpolitik.org).

Єдина сфера, де (в першу чергу молодша) аудиторія надає перевагу блогам, а не традиційним журналістським пропозиціям – це мода.

Майбутні перспективи

Хофф'ян та Гайдукевич зазначають, що з огляду на зростання популярності соціальних медіа та інтернету в цілому подібне дослідження в майбутньому може показати зовсім інші результати. Поки що блогери в економічно невігідному становищі, бо ще не знайшли стабільних бізнес-моделей. Відповідно, вважають автори, навіть у близькому майбутньому вони не будуть серйозними конкурентами професійним журналістам – окрім випадку, коли йдеться про спеціалізоване висвітлення у таких сферах як, до прикладу, мода, подорожі чи технології.

Чому люди вірять більше блогерам, чим традиційним джерелам?

Сучасний світ настільки інформатизований, що у ньому людина не здатна щодня осмислювати і «переварювати» всю ту інформацію, що до неї поступає. В цьому світі у людини зростає потреба не у простій поінформованості, а у *розтлумаченні*.

Саме блогери у сучасному світі грають роль тих, хто розтлумачує. Думка

тих блогерів, які транслюють певну життєву позицію, – дедалі важливіше для користувачів. Вони вже не просто «клікають» і купують прорекламований блогером продукт, а й перевертають з ніг на голову свої цінності, змінюють поступово свій світогляд. Довіра до традиційних ЗМІ падає, а сучасному користувачу, після перегляду чергового телевізійного сюжету хочеться перевірити інформацію і дізнатись думку авторитетної особи. Звісно, створення контенту в соцмережі накладає куди менше обмежень, ніж створення журналістського матеріалу. За цим користувач і йде на сторінку до улюбленого блогера: за можливість бачити перед собою реальну людину, а не робота, що просто інформує про подію. Блогер подає своїй аудиторії вже готову реакцію, роз'яснення через призму своїх життєвих поглядів. Складається враження, що всі втомились від тієї самої безпристрасної журналістики і очікують суб'єктивізму.

Також одна з причин такої високої довіри до контенту в соцмережах, а отже, до інфлюенсерів, описані у статті «The People Formerly Known as the Audience»: люди більше не є мовчазною аудиторією, вони стають повноцінними учасниками створення медіа-продуктів. Одностороння вертикальна схема передачі інформації більше не працює, вона перетворилась на горизонтальну. Люди хочуть, щоб їх почули ті, хто створює контент. Вони бажають впливати на зміст цього контенту. Саме ця влада над інформацією, яка нарешті перейшла від одноосібного володарювання до рук мільйонів, і змушує нас гортати десятки сторінок, реагувати у вигляді лайків і репостів, ділитись своєю думкою у коментарях і чекати на реакцію улюбленого блогера.

Соцмережі дають поштовх до якісних змін в державі. Блогери на величезну аудиторію закликають підписувати важливі петиції; запускають соціально важливі флешмоби; займають просвітницькою роботою на актуальні теми (домашнє насилля, свавілля в силових структурах і т.д.); до них по коментарі звертаються ЗМІ. Звісно, без команди людей, які готові в реальному часі

виходити з дому та соцмереж та здійснювати реальні переговори, просувати законопроекти, організувати акції, виступати на засіданнях та конференціях, всі ці «віртуальні» лайки та поширення нічого не варті. Проте ми на власні очі спостерігаємо, як суто блогерські історії при масовій підтримці авторитетних ЗМІ та небайдужих людей, виходять на зовсім новий рівень.

Чому ж у більшості випадків все-таки необхідне просування інформації через ЗМІ, хоча частіше сам блогер може краще, більш доступно і в більшому об'ємі поступово доносити інформацію про ту чи іншу проблему? Все просто: в демократичних країнах представники влади сприймають ініціативи серйозно і реагують на них тоді, коли на них починають тиснути представники ЗМІ. Блогер може бути популярним, проте велика частина населення не знає його або не має сторінки в соцмережі чи Інтернету взагалі. Все ще не варто сподіватись на повноцінний успіх своєї ініціативи, якщо ви розповсюджуєте інформацію лише через соцмережі.

Через це досить радикальною і безкомпромісною видається думка про те, що соцмережі і блогінг зможуть повністю замінити традиційну журналістику. Проте вже зараз очевидно, що велика частина журналістики неминуче перейде у соцмережі і сферу блогінгу. Це дозволяє швидко і ефективно донести до аудиторії свою позицію та отримати зворотній зв'язок. Саме формат живої подачі інформації і надалі буде набирати популярність серед молодшої аудиторії, а надалі – і у старшій.

Звісно, традиційні «новинні стрічки» і публікації у жанрі коротких інформативних заміток все ще залишаються найпопулярнішими серед користувачів. Зі зростаючою інформатизацією суспільства, людина просто не матиме часу (і вже не має) на те, щоб заглиблювати у кожну тему в світі. Але це стосується лише бажання людини просто бути «в курсі» актуальних подій у світі. Бажання ж отримати достовірну інформацію з довіреного

джерела та вступити з ним у діалог буде продовжувати реалізовуватись через соцмережі.

Є лише одне «але». Попри всі трансформації від журналістів все ще вимагають дотримуватись журналістської етики. На блогерів це не розповсюджується, вони самі визначають межі допустимого. При всіх перспективах і перевагах, саме відсутність меж і може стати головною проблемою блогерів, чию думку можуть вважати за істину сотні тисяч користувачів.

1.2. ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ РОБОТУ З ІНФОРМАЦІЄЮ

Штучний інтелект (AI) — це набір технологічних інструментів і алгоритмів, які надають нам прогнози, рекомендації та рішення щодо змін цифрового й реального середовища, базуючись на різних даних. Загалом, він повинен виконувати завдання, які, як вважалося раніше, може виконати тільки людина. AI складається з двох основних підмножин: машинного навчання (ML) та глибинного навчання (DL).

Машинне навчання — це підрозділ штучного інтелекту, який допомагає системам самостійно вчитися на даних без будь-якої явної участі людини. ML використовує різні алгоритми, які використовують дані, щоб з'ясувати, як поліпшити, спрогнозувати й описати дані.

Глибинне навчання — це різновид штучного інтелекту і метод машинного навчання, заснованого на концепції штучних нейронних мереж. Такі мережі допомагають машинам вчитися на даних, особливо на неструктурованих даних. Найчастіше використовується в комп'ютерному зорі, розпізнаванні зображень і мови.

Суть обох — навчитися розрізняти різні речі. Нам як людям легко це зробити, навіть не розуміючи, які саме біологічні процеси в цей час відбуваються в нашому мозку. Машина ж роблять це саме завдяки ML та DL. Штучний інтелект, схоже, є рушієм революції у сфері продуктивності

Дані свідчать про те, що штучний інтелект уже робить працівників набагато продуктивнішими. У галузях, які особливо схильні до впливу штучного інтелекту, продуктивність праці зростає майже в 5 разів. Зростання

продуктивності праці є ключовим фактором економічного зростання та підвищення рівня життя. Відповідно, ШІ – це хороша новина для світу, який стикається з повільним зростанням продуктивності праці.

Глобальне опитування керівників 2024, проведене PwC, підтверджує, що 84% керівників, чії компанії почали впроваджувати штучний інтелект, вважають, що це підвищить ефективність використання робочого часу їхніми співробітниками. Підвищення продуктивності означає більше, ніж просто швидше виконання звичних повсякденних завдань. Це також означає пошук нових способів створення цінності за допомогою штучного інтелекту. 70% керівників стверджують, що протягом наступних трьох років штучний інтелект суттєво змінить те, як їхні компанії створюють, доносять і фіксують цінності.

Згідно з дослідженням, темпи зростання продуктивності праці в галузях, що зазнають впливу штучного інтелекту, в 4,8 рази вищі.

Наслідки для бізнесу глобальні. Керівники міжнародних компаній очікують, що штучний інтелект принесе значні переваги як для бізнесу, так і для споживачів. 46% вважають, що він підвищить прибутковість, а 41% – що збільшить дохід.

Інвестори погоджуються з цим. Глобальне опитування інвесторів 2023, проведене PwC, показує, що 61% інвесторів вважають, що прискорене впровадження ШІ дуже або критично важливе для створення цінності. Усе це позитивно впливає на світову економіку, зокрема, на революцію в продуктивності.

У галузях, де застосовується штучний інтелект, від викладання до ІТ, кількість вакансій продовжує зростати, але в середньому на 27% повільніше. Це може бути гарною новиною для багатьох країн, які стикаються зі скороченням

населення працездатного віку і величезними незадоволеними потребами в працівниках в багатьох секторах. ШІ може допомогти подолати дефіцит працівників, який гальмує економічне зростання.

Дані свідчать про те, що ШІ не віщує еру скорочення робочих місць, а навпаки, – сприяє поступовому зростанню кількості вакансій, допомагаючи забезпечити достатню кількість працівників, щоб організації могли знайти потрібних їм людей.

Що це означає для працівників: розвивати навички, щоб досягти успіху в епоху штучного інтелекту?

Що це означає для працівника – скажімо, типового фінансового аналітика? Це означає, що він повинен адаптуватися до мінливого ринку праці. Навички, яких вимагають роботодавці у професіях, що піддаються впливу ШІ, швидко змінюються. Старі навички зникають з оголошень про вакансії, а нові з'являються на 25% швидше в цих професіях, ніж у професіях, менш схильних до впливу ШІ.

Попит роботодавців на багато навичок, з якими ШІ може певною мірою допомогти – наприклад, кодування на JavaScript – швидко знижується, водночас попит на багато навичок, які використовують ШІ або з якими ШІ важко впоратися – зростає.

Представникам професій, пов'язаних зі штучним інтелектом, може знадобитися продемонструвати або здобути нові навички, щоб залишатися затребуваними на ринку праці, який швидко розвивається.

Глобальне опитування генеральних директорів PwC за 2024 рік показує, що 69% керівників міжнародних компаній очікують, що штучний інтелект

вимагатиме від більшої частини їхнього персоналу розвитку нових навичок.

Працівники, компанії та політики несуть спільну відповідальність за те, щоб допомогти працівникам швидко розвивати навички, необхідні для того, щоб залишатися затребуваними та скористатися можливостями, які відкриває штучний інтелект. Працівники, які розвивають навички використання штучного інтелекту, можуть допомогти переосмислити те, як виконується робота в їхній професії.

Ніякого повернення до вчорашнього ринку праці – але широкі можливості для тих, хто адаптується до епохи штучного інтелекту

Хороша новина для працівників полягає в тому, що якщо вони навчаться користуватися штучним інтелектом, то стануть більш продуктивними, а отже, більш цінними для роботодавців. Фактично, штучний інтелект переосмислює те, що означає бути фінансовим аналітиком, агентом з обслуговування клієнтів або маркетологом (і багато інших ролей), відкриваючи для цих працівників абсолютно нові можливості для досягнення результатів.

Опитування PwC Hopes & Fears survey 2023 показує, що більшість працівників очікують позитивного впливу штучного інтелекту. 31% розраховують, що штучний інтелект підвищить їхню продуктивність/ефективність, а 21% – створить нові можливості для працевлаштування.

Багато з тих, хто прогнозує, що штучний інтелект призведе до різкого скорочення загальної кількості вакансій, помиляються. Штучний інтелект

сигналізує про початок нової ери, в якій працівники стануть продуктивнішими та ціннішими, ніж будь-коли.

Впровадження штучного інтелекту – ключ до світлого майбутнього для працівників

Працівників, які навчаться використовувати ШІ, ймовірно, чекає світле майбутнє, в якому вони зможуть створювати більшу цінність і, як наслідок, матимуть більші можливості для переговорів щодо заробітної плати – і все це в контексті зростання суспільного добробуту.

Здатність штучного інтелекту підвищувати цінність працівників наочно демонструє те, що відбувається з невеликою групою працівників, які володіють вузькоспеціалізованими технічними навичками штучного інтелекту (наприклад, машинним навчанням), – тими самими людьми, які роблять революцію в галузі штучного інтелекту можливою. Зростання кількості вакансій, що вимагають спеціальних навичок ШІ, випереджає зростання всіх вакансій з 2016 року. Ці спеціалізовані вакансії передбачають до 25% надбавки до заробітної плати, що підкреслює цінність цих навичок для компаній.

1.3. Сприйняття медіаконтенту від штучного інтелекту різними віковими групами

1. Молода аудиторія (18–25 років)

Ця категорія користувачів сформувалася в умовах постійного доступу до високошвидкісного інтернету та динамічних соціальних мереж.

- **Сприйняття текстів від ШІ:** Молодь сприймає текстові моделі як повсякденний прикладний інструмент (інструмент для навчання, редагування чи пошуку ідей). Користувачі цього віку мають високу швидкість сканування інформації, тому миттєво помічають шаблонні фрази, занадто правильну структуру та емоційну монотонність ШІ-текстів. Якщо матеріал позбавлений унікального авторського стилю («живого голосу»), молода аудиторія швидко втрачає до нього інтерес.
- **Сприйняття зображень від ШІ:** Представники цієї групи демонструють найвищу толерантність до генеративної графіки. Вони активно використовують її для розваг, створення мемів та візуального оформлення. Завдяки візуальному досвіду молодь легко помічає технічні дефекти нейромереж (помилки у відображенні текстур, дрібних деталей чи анатомії). Проте через високу швидкість гортання стрічки новин вони можуть автоматично пропускати фейкові зображення, не замислюючись над їхнім походженням.

2. Середня вікова категорія (26–45 років)

Найбільш економічно та професійно активна група користувачів, яка застала процес масової цифровізації у свідомому віці.

- **Сприйняття текстів від ШІ:** Ставляться до згенерованого тексту з позиції прагматизму та експертності. Вони часто використовують ШІ для автоматизації робочих процесів (написання листів, структурування звітів, створення технічних текстів). Головна вимога цієї категорії до контенту — точність даних та практична користь. Якщо користувач помічає, що стаття повністю згенерована ШІ без людського редагування і містить фактичні помилки, рівень довіри до такого медіапродукту різко падає.
- **Сприйняття зображень від ШІ:** Оцінюють згенеровані зображення з погляду їхньої практичної цінності (в рекламі, дизайні чи ілюстраціях). Ця аудиторія схильна аналізувати інформацію та перевіряти факти. Тому реалістичні дипфейки або згенеровані фотографії з місця вигаданих подій викликають у них настороженість та запит на обов'язкове маркування контенту тегами «Створено за допомогою ШІ».

3. Старша вікова категорія (від 46 років і старше)

Користувачі, чий світогляд і звички споживання інформації формувалися в епоху домінування традиційних медіа (телебачення, преса), де за замовчуванням існував редакційний фактчекінг.

- **Сприйняття текстів від ШІ:** Ця група найменш критично ставиться до згенерованого текстового контенту. Оскільки нейромережі пишуть без граматичних помилок, використовують переконливий тон та чітку структуру, старша аудиторія часто сприймає такі тексти як експертні та правдиві. Вони легше піддаються маніпуляціям у ШІ-текстах, особливо якщо тема зачіпає гострі соціальні, медичні чи політичні питання.
- **Сприйняття зображень від ШІ:** Представники цієї категорії є найбільш вразливими до візуальних фейків. У багатьох із них залишається стійка установка: «якщо є фотографія, то це реальний факт». Через брак знань про можливості сучасних нейромереж (Midjourney, DALL-E) старші користувачі часто сприймають

фотореалістичні підробки за чисту монету, емоційно реагують на них у коментарях та активно поширюють у мережі, створюючи вірусний ефект для дезінформації.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ ЕТАП: КОНЦЕПЦІЯ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БЛОГУ

2.1. Концепція, назва, дизайн та рубрики мого блогу

В основі створення мого інформаційного блогу лежить проста ідея: «Штучний інтелект — це не ворог, а інструмент, який полегшує нам побут.». Сьогодні навколо теми нейромереж існує багато полярних думок. З одного боку, суспільство відчуває певний технооптимізм, коли ШІ сприймають як вирішення всіх проблем. З іншого боку, зростає хвиля технофобії — люди бояться втратити роботу, бояться дипфейків, шахрайства та тотальної автоматизації, яка витісняє людину.

Ми відмовляємося від використання складної мови програмістів, розробників чи вищих наукових кіл. Натомість ми перекладаємо технологічні тренди на мову щоденного побутового життя, роблячи контент максимально прикладним і зрозумілим для широкого загалу.

Головна місія проекту формулюється через три ключові вектори:

1. **Просвітництво (Освіта):** дати людям базове розуміння того, як працюють алгоритми штучного інтелекту, щоб зняти ірраціональний страх перед невідомим.
2. **Кібербезпека та гігієна:** озброїти читача практичними чек-листами та маркерами, які допоможуть моментально розпізнавати ші-генерації в стрічці новин, захищаючи себе від маніпуляцій, політичних фейків та фінансового шахрайства.
3. **Ефективність (Продуктивність):** навчити аудиторію використовувати безкоштовні та доступні нейромережі як персональних асистентів для покращення результатів у навчанні, роботі та творчості.

Таким чином, проєкт пропонує комплексне рішення: він не лише застерігає

від небезпек епохи ШІ, але й показує, як отримати від цієї епохи максимальну користь.

ALDiary: як обиралася назва блогу

Пошук назви — це один із найважливіших кроків під час запуску медіапроекту, оскільки назва є першою точкою контакту з потенційним читачем. Вона мала бути короткою, легко запам'ятовуватися, без зусиль вимовлятися та чітко відображати тематику блогу, не створюючи хибних асоціацій.

Під час розробки назви було відкинуто занадто складні варіанти, оскільки вони відлякують не підготовлену аудиторію.

Для реалізації проекту було обрано назву **«ALDiary»**. Логіка цього неймінгу повністю розкриває суть блогу і базується на поєднанні двох смислових блоків:

- **Частина «AI» (або «AL»):** Одразу маркує головну тему блогу — штучний інтелект (*Artificial Intelligence*). Це дозволяє з перших секунд залучити цільову аудиторію, яка цікавиться технологіями або шукає відповіді на запитання про неймережі.
- **Слово «Diary» (Щоденник):** Вказує на формат та стиль подачі матеріалу. Воно демонструє, що блог ведеться простою, людською мовою, без складних наукових термінів. Це не сухий підручник, а живі щоденні нотатки, спостереження та практичні інструкції, які допомагають читачеві крок за кроком освоювати світ технологій.

Підзаголовок **«Твій цифровий провідник»** (або *«Твій особистий фільтр»*) підсилює філософію проекту. Читач розуміє, що цей блог створений для його підтримки та захисту, допомагаючи легко й безпечно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі.

Візуальний стиль та дизайн проекту

Сучасний користувач споживає інформацію очима. В умовах високої конкуренції за увагу в соціальних мережах якісний візуальний стиль є обов'язковим елементом позиціонування медіапродукту. Оскільки мій блог присвячений технологіям майбутнього та водночас безпеці, дизайн мав поєднувати в собі елементи прогресивності та надійності.

Під час розробки візуальної концепції блогу було затверджено такі ключові параметри:

1. Колірна палітра (Колористика)

Для проєкту було обрано три головні кольори, кожен з яких виконує свою психологічну та візуальну функцію:

- **Глибокий кібер-синій або неоновий темно-синій (основний фон).** У психології кольору синій асоціюється з професіоналізмом, стабільністю, безпекою та технологіями. Це колір, який викликає довіру у читача. У контексті ШІ він створює правильну «комп'ютерну» чи «космічну» атмосферу, але не перевантажує зір.
- **Яскравий неоновий зелений або кібер-салатовий (колір акцентів).** Цей колір використовується для виділення найважливіших елементів: кнопок, головних тез у тексті, маркерів у списках або рамок на картинках. Він створює відчуття сигналу, активності, коду та інновацій. Крім того, зелений колір асоціюється зі світлофором, який дозволяє рух, або з успішним проходженням перевірки («верифікацією»).
- **Класичний білий та світло-сірий (для текстів та системних елементів).** Забезпечує високий рівень контрастності. Текст має легко читатися з екранів будь-яких смартфонів навіть під час швидкого гортання стрічки новин.

2. Шрифт (Типографіка)

Було обрано сучасні гротески (шрифти без засічок), такі як *Montserrat* або *Inter*. Вони виглядають мінімалістично, чисто і дуже технологічно. Шрифти без засічок ідеально адаптовані для читання коротких та середніх текстів у мобільних додатках. Для заголовків використовується жирне накреслення (*Bold*), щоб чітко відділяти блоки інформації один від одного.

3. Графічні елементи та логотип

Логотип блогу розроблено у вигляді стилізованої іконки, яка об'єднує силует людського ока (або лупи детектива) та цифрову мікросхему всередині. Це пряма візуальна метафора пильного людського погляду, який аналізує складний комп'ютерний код.

Усі обкладинки дописів, шаблони для сторіз та інфографіка підпорядковані

єдиному сітковому шаблону. Це робить стрічку блогу візуально цілісною та впізнаваною: навіть якщо читач бачить наш пост у загальній стрічці рекомендацій, він одразу впізнає його за фірмовим поєднанням глибокого синього та неоновим зеленого кольорів.

Двовекторна структура та головні рубрики блогу

Щоб контент блогу не перетворився на хаотичний потік думок, весь матеріал було чітко розділено на два великі, рівноцінні напрями. Ця двовекторна структура дозволяє утримувати баланс між критичним захистом читача та його технологічним розвитком.

Кожен напрям має свою унікальну логіку подачі та розділений на декілька постійних рубрик, що дозволяє аудиторії легко орієнтуватися в контенті.

НАПРЯМ 1. Захист та детекція: як знаходити згенеровані ШІ фейки

Цей вектор контенту повністю присвячений розвитку медіаграмотності та критичного мислення. Його головне завдання — навчити читача не вірити візуальному та текстовому шуму в інтернеті, показуючи реальні механізми маніпуляцій за допомогою штучного інтелекту.

Усередині цього напрямку діють такі постійні рубрики:

- **Рубрика «Під мікроскопом» (Розбір реальних кейсів).**
 - *Суть рубрики:* Тут ми беремо реальний вірусний фейк, який за останні дні розлетівся по інтернеті (наприклад, згенероване фото відомого політика, кадр фейкової катастрофи чи вигадану новину від імені великого медіа), і влаштовуємо йому публічний розбір.
 - *Формат подачі:* Покроковий аналіз зображення чи тексту. Ми публікуємо картинку, обводимо неоновим зеленим маркером помилки штучного інтелекту і детально пояснюємо: *«Подивіться на мочки вух — вони злилися з фоном. Зверніть увагу на текстуру шкіри — вона занадто гладка, як у пластикової ляльки. Подивіться на написи на задньому плані — літери перетворилися на незрозумілі ієрогліфи. Це робота нейромережі Midjourney»*. Така наочність вчить читача звертати увагу на дрібниці під час самостійного споживання контенту.

- **Рубрика «Анатомія дипфейку» (Робота з аудіо та відео).**
 - *Суть рубрики:* Найбільш небезпечний вид маніпуляцій — підробка голосу та міміки реальних людей. У цій рубриці ми пояснюємо, як розпізнати, що відео, яке вам надіслали у месенджері, є фальшивкою.
 - *Формат подачі:* Короткі відеорозбори (відео-есе або Reels/TikTok). Ми демонструємо дипфейк і показуємо його слабкі місця: неприродне моргання очей (або його повна відсутність), запізнення звуку відносно рухів губ, специфічний металевий присмак або роботоподібний тон у голосі. Окремо даємо інструкції, що робити, якщо вам телефонує начебто родич із проханням про гроші: які контрольні запитання поставити, щоб миттєво викрити ші-клона.

- **Рубрика «Цифровий щит» (Огляди інструментів детекції).**
 - *Суть рубрики:* Знайомство користувачів зі спеціальними безкоштовними програмами, розширеннями для браузерів та ботами, які можуть автоматично аналізувати контент на предмет використання ШІ.
 - *Формат подачі:* Прості та лаконічні інструкції у форматі «каруселі» (серії картинок). Ми показуємо топ-3 сервіси для перевірки текстів чи зображень (наприклад, інструменти зворотного пошуку зображень Google, спеціальні детектори тексту), розповідаємо, куди завантажити файл і як інтерпретувати результат у відсотках.

НАПРЯМ 2. Практична користь: як самому правильно користуватися нейромережами

Цей вектор контенту є оптимістичним та творчим. Його мета — показати читачеві, що штучний інтелект не відбере його роботу чи навчання, якщо він навчиться керувати цим інструментом краще за інших. Ми знімаємо бар'єр страху перед технологіями та вчимо підвищувати власну продуктивність.

Цей напрям наповнюється через такі рубрики:

- **Рубрика «Сам собі провідник» (Базові інструкції для новачків).**
 - *Суть рубрики:* Покрокові, максимально прості гайди з реєстрації та першого налаштування популярних нейромереж (ChatGPT, Claude, Midjourney, Copilot та інших). Ця рубрика створена спеціально для тих, хто ніколи не пробував працювати з ШІ, але дуже хоче почати.
 - *Формат подачі:* Текстові інструкції зі скриншотами екрана за принципом «натисни сюди — отримай це». Ми розбираємо, як безкоштовно отримати доступ до найкращих моделей, як змінити мову інтерфейсу на українську та як уникнути платних пасток від шахрайських додатків-клонів у App Store чи Google Play.

- **Рубрика «Для навчання»**
 - *Суть рубрики:* Прикладні кейси використання штучного інтелекту для вирішення конкретних щоденних завдань студентів, копірайтерів, маркетологів чи підприємців.
 - *Формат подачі:* Готові сценарії роботи. Наприклад, великий пост на тему: «Як за допомогою ChatGPT вивчити англійську мову без репетитора». Ми розписуємо конкретний алгоритм: як змусити нейромережу грати роль носія мови, як попросити її перевірити твій текст на помилки та як створити персональний словник складних слів. Інший приклад — «Як за 5 хвилин зробити конспект годинної лекції з YouTube за допомогою ШІ». Читач отримує миттєву користь, яку може протестувати одразу після прочитання поста.

- **Рубрика «Промо дня» (Мистецтво правильних запитів).**
 - *Суть рубрики:* Головна проблема людей під час спілкування з ШІ — вони пишуть занадто прості або неправильні запити (промо), отримують банальну чи дурну відповідь і розчаровуються в технології. Ця рубрика вчить формулювати завдання професійно.
 - *Формат подачі:* Короткі щоденні і щотижневі дописи. Ми показуємо, чому запит «Напиши мені пост про каву» дасть нудний результат, і як його перетворити на формулу: «Дій як

професійний бариста та копірайтер. Напиши емоційний пост для Instagram про культуру споживання фільтр-кави в Україні, використовуючи дружній тон та сленг. Обсяг — до 500 символів». Ми даємо готові текстові шаблони, які користувач може просто скопіювати, вставити у свій чат і отримати крутий результат.

Завдяки такій продуманій структурі блог **«ALDiary»** закриває всі інформаційні потреби сучасного користувача в цій ніші. Читач отримує комплексний контент: він знає, де його намагаються обдурити, і водночас розуміє, як йому самому стати сильнішим, розумнішим та швидшим за допомогою тих самих технологій. Це робить проект унікальним на ринку сучасних українських мікромедіа.

2.2. Формати публікацій та робота з текстами в інформаційному блозі

Створення успішного нішевого мікромедіа в соціальних мережах вимагає не лише чіткої концепції, а й глибокого розуміння того, як саме аудиторія споживає інформацію. Навіть найкорисніша тема та найунікальніші факти залишаться непоміченими, якщо вони подані у незручному, занадто довгому чи візуально непривабливому вигляді. Сучасний користувач інтернету має дуже високу швидкість гортання стрічки новин і низьку тривалість концентрації уваги (ефект кліпового сприйняття). Тому розробка та правильний вибір форматів публікацій стали фундаментом практичного етапу створення мого блогу **«ALDiary»**.

У цьому підрозділі детально розглянуто архітектуру контенту нашого проекту: у якому вигляді виходять матеріали, які формати найкраще працюють для різних завдань, а також описано головні правила копірайтингу — як перекладати складні технологічні процеси штучного інтелекту на зрозумілу, живу мову, що буде цікавою кожному читачу.

Мультиформатна архітектура контенту блогу

Щоб утримувати увагу аудиторії та ефективно доносити інформацію, контент блогу було розділено на кілька ключових форматів. Кожен із них виконує свою психологічну та практичну роль і підбирається залежно від мети допису.

1. Візуальні картки — головний освітній формат

Це один із найефективніших форматів у сучасних соціальних мережах (Instagram, LinkedIn, Telegram). Карусель — це серія з 4–10 картинок, які користувач гортає вбік.

- **Для чого використовується:** Для рубрик «Під мікроскопом». Коли потрібно показати розбір фейку, одна суцільна стіна тексту не спрацює. Читачу треба бачити картинку.
- **Як це влаштовано на практиці:** На першій картці (обкладинці) ми розміщуємо яскравий, інтригуючий заголовок на фірмовому

темно-синьому тлі, наприклад: «Папа Римський у пуховику: Чому весь світ повірив у цей фейк?». На наступних картках ми розміщуємо саме фото і за допомогою стрілок та неонових зелених кіл показуємо конкретні зони підробки (неприродний блиск хрестика, розмиті пальці). На останній картці робиться короткий висновок-резюме. Кожна картка містить мінімум тексту — лише 1–2 речення та великий візуальний елемент.

2. Покрокові інструкції та гайди (Longreads або середні пости)

Цей формат орієнтований на практичну користь та навчання. Його завдання — провести користувача за руку від проблеми до готового результату.

- **Для чого використовується:** Для детального опису роботи з нейромережами (як налаштувати ChatGPT, як згенерувати презентацію за 2 хвилини тощо).
- **Як це влаштовано на практиці:** Текст будується за жорсткою логічною структурою. Ми повністю відмовляємося від теорії та роздумів. Інструкція складається з чітких кроків: *Крок 1. Перейдіть за цим посиланням. Крок 2. Скопіюйте цей промпт. Крок 3. Натисніть кнопку "Generate"*. Обов'язковим елементом є додавання скриншотів, де стрілочками показано, на які кнопки натискати. Це мінімізує страх користувача перед новою програмою.

3. Короткі інформаційні пости (Апдейти)

Це швидкий формат, який ідеально підходить для месенджера Telegram та сторіз в Instagram.

- **Для чого використовується:** Для публікації рубрики «Промпт дня» або миттєвих технологічних новин (наприклад, вийшло важливе оновлення популярної нейромережі).
- **Як це влаштовано на практиці:** Текст займає не більше 100–150 слів. Він містить одну головну думку чи один готовий шаблон запиту, який можна скопіювати прямо зараз. Такі пости виходять регулярно, підтримуючи щоденну активність у блозі та нагадуючи читачам про проєкт.

4. Практичні чек-листи та пам'ятки (Завантажуваний контент)

Чек-листи мають найвищий показник збережень та репостів серед аудиторії, оскільки вони несуть у собі концентровану користь.

- **Для чого використовується:** Для закріплення навичок безпеки та медіаграмотності.
- **Як це влаштовано на практиці:** Це одна фірмова картинка-картка або короткий PDF-файл, який містить перелік пунктів із квадратними віконцями для галочок. Наприклад: *«Чек-лист: Як перевірити фотографію на фейк за 60 секунд»*. Читач тримає цю пам'ятку у себе в телефоні і може швидко звіритися з нею, коли бачить підозрілу новину: *Чи перевірив я джерела? Чи подивився я на пальці? Чи зробив я зворотний пошук зображення?*

5. Короткі вертикальні відео (Reels, TikTok, Shorts)

Відеоконтент сьогодні є головним інструментом для залучення нової, холодної аудиторії без витрат на рекламу завдяки алгоритмам рекомендацій соцмереж.

- **Для чого використовується:** Для рубрики «Анатомія дипфейку» та демонстрації нейромереж у реальному часі.
- **Як це влаштовано на практиці:** Динамічні ролики тривалістю до 60 секунд. Перші 3 секунди — це емоційний гачок (наприклад, автор говорить: *«Голос, який ви зараз чуєте, не належить мені. Його щойно вкрала нейромережа»*). Далі йде швидка демонстрація екрана комп'ютера чи телефона, де показано процес створення підробки, і наприкінці — заклик підписатися на блог, щоб дізнатися більше. На відео обов'язково накладаються великі, яскраві субтитри, адже більше половини користувачів дивляться ролики без звуку.

Як писати про складні технології простими словами: правила копірайтингу

Головний виклик під час ведення інформаційного блогу про штучний інтелект — це подолання бар'єру складності. Якщо автор почне використовувати професійний сленг програмістів (наприклад: «*ми використали дифузійні моделі для оптимізації ваг у латентному просторі*»), звичайний читач миттєво закриє сторінку, відчувши себе дурним. Наше завдання — писати так, щоб текст був зрозумілим навіть людині, яка дуже далека від комп'ютерних технологій, але при цьому не втрачати наукову точність та якість.

Для досягнення цієї мети при роботі з текстами в блозі «**ALDiary**» було вироблено п'ять золотих правил копірайтингу:

Правило 1. Метод життєвих аналогій (Метафори)

Будь-який складний технічний термін чи алгоритм ШІ можна порівняти з чимось простим та знайомим із повсякденного життя.

- *Як ми пояснюємо поняття «Промо» (запит до ШІ):* Ми не кажемо, що це «текстовий вектор для активації нейронних зв'язків». Ми пишемо: «*Уявіть, що ChatGPT — це дуже розумний, але абсолютно новий стажер у вашому офісі. Він вміє все, але не знає контексту. Якщо ви скажете йому "Зроби роботу", він зробить якусь дурницю. Вам потрібно дати йому чітке, покрокове завдання: що написати, для кого і в якому стилі. Оце чітке завдання і є промо*».
- *Як ви пояснюємо роботу великих мовних моделей (LLM):* Ми порівнюємо ШІ з людиною, яка прочитала всі книги світу, але працює за принципом Т9 у вашому телефоні — вона просто вгадує, яке наступне слово буде найбільш логічним за змістом.

Правило 2. Короткі речення та відмова від «словесного сміття»

Ми повністю ліквідуємо з текстів канцеляризми, довгі вступні фрази та складні підрядні речення, якими часто перевантажені академічні підручники.

- *Як писати НЕ треба:* «З огляду на вищезазначені тенденції розвитку інноваційних технологій у сучасному дискурсі, доцільно констатувати, що генеративні моделі мають вагомий вплив...»
- *Як пишемо ми:* «Штучний інтелект змінює все. Нейромережі навчилися писати тексти, які важко відрізнити від людських. І з цим треба щось робити».
Короткі речення (до 10–12 слів) створюють динаміку. Читач не втомлюється і легко тримає нитку логіки від початку до кінця поста.

Правило 3. Одна публікація — одна думка

Спроба втиснути в один пост огляд п'яти нейромереж, правила безпеки та особисті роздуми автора — це шлях до провалу. Читач отримає інформаційне перевантаження і не запам'ятає нічого. Якщо ми пишемо про те, як ШІ малює пальці на руках, ми весь пост присвячуємо лише пальцям та анатомії рук на генерованих фото. Все інше виноситься в наступні дописи.

Правило 4. Побудова тексту за принципом «Перевернутої піраміди»

Це класичне правило журналістики, яке ідеально адаптувалося під блоги. Найважливіша інформація, суть та головний висновок розміщуються на самому початку (у першому абзаці чи заголовку). Далі йдуть деталі, розбір та приклади, а наприкінці — другорядна інформація чи посилання. Якщо користувач прочитає лише перші 5 секунд тексту, він усе одно має отримати головний меседж допису.

Правило 5. Фокус на особистому досвіді авторів та емоціях

Сухий виклад фактів робить блог схожим на сторінку з Вікіпедії. Щоб виділитися, автор має додавати свій голос та ділитися емоціями. Ми використовуємо фрази: «*Я протестувала цю програму три дні і ось що скажу...*», «*Спочатку у мене нічого не виходило, але потім я знайшла секретний лайфхак...*», «*Цей фейк змусив навіть мене на хвилину засумніватися...*». Це зближує автора з аудиторією і створює той самий рівень довіри, про який йшлося в теоретичній частині роботи.

Приклад контентного блоку: Порівняльний аналіз стилів подачі

Щоб наочно продемонструвати різницю між нудним технічним описом та якісним текстом для сучасного інформаційного блогу, розібру підлягає один і той самий кейс — опис проблеми створення фальшивих новин за допомогою ШІ.

| Параметр порівняння | Офіційний / Академічний стиль (Як писати не можна) | Стиль блогу «ALDiaryr» (Як пишемо ми) |
|------------------------------|--|--|
| Заголовок | Проблематика верифікації контенту в умовах цифровізації медіапростору. | ШОК-НОВИНИ З ШІ: Чому інтернет перетворюється на смітник фейків. |
| Перше речення (Гачок) | Сучасний етап розвитку генеративного ШІ характеризується інтенсифікацією процесів створення дезінформації. | Сьогодні будь-який підліток може за 2 хвилини створити «офіційну» новину про початок третьої світової війни. |
| Пояснення суті | Алгоритми LLM здійснюють комбінаторику текстових масивів без верифікації їхньої релевантності реальним фактам. | ChatGPT не знає, що таке правда. Він просто підбирає слова так, щоб текст виглядав красиво та переконливо. |
| Заклик до дії | Необхідно підвищувати рівень медіаграмотності населення шляхом впровадження освітніх | Побачили сенсацію? Не поспішайте тиснути репост. Зробіть глибокий погляд і |

| | | |
|--|----------|--------------------------------------|
| | програм. | перевірте новину за нашою пам'яткою. |
|--|----------|--------------------------------------|

Завдяки впровадженню цих правил та форматів, практичний етап створення контенту дозволив отримати живий, яскравий та динамічний блог. Матеріали проєкту не просто інформують, вони залучають читача до діалогу, навчають його захисту та роблять складні комп'ютерні

2.3. Мої практичні кейси: перевірка на фейки та готові інструкції з роботи з ШІ

Кейс 1. Викриття ші-генерації в локальних пабліках: «Фото порятунку тварини»

- **Контекст події:** У соціальних мережах (Facebook та локальні Viber-групи) почало активно поширюватися фото, на якому маленький хлопчик у напівзруйнованому будинку тримає на руках кошеня. Пост супроводжувався текстом: «*Максимальний репост! Дитина врятувала тварину з-під завалів, давайте назбираємо 10 000 лайків для героя!*». За лічені дні публікація набрала тисячі поширень, переважно від користувачів старшого покоління.
- **Процес детекції (Розбір у блозі):** У рубриці «Під мікроскопом» ми опублікували це зображення та розібрали його на атоми. Ми показали читачам, що це типова «лайкоферма» — контент, створений нейромережею Midjourney для маніпуляції емоціями та штучного підняття рейтингів шахрайських сторінок.

Ми виділили 4 головні ознаки підробки:

1. *Анатомія рук:* При максимальному наближенні видно, що у хлопчика на лівій руці шість пальців, а самі пальці ніби зливаються один з одним, утворюючи неприродні анатомічні лінії.
2. *Текстура та емоції:* Обличчя дитини виглядає занадто глянцеvim та «пластиковим», як у ляльки. На ньому немає бруду чи пилу, що є абсолютно неможливим у реальних умовах руйнування будинку.
3. *Аномалії об'єктів:* Шерсть кошеняти в деяких місцях буквально вростає в одяг хлопчика. Штучний інтелект поки що погано розуміє фізичні кордони між різними текстурами.
4. *Задній план (Фон):* Цегла та балки на фоні не мають чітких геометричних форм. Вони розмиті та плавно переходять одна в одну, нагадуючи сюрреалістичну картину.

- **Результат та реакція аудиторії:** Цей пост став початком серйозної дискусії в коментарях. Молоді підписники почали надсилати скріншоти цього розбору своїм батькам, які до цього встигли поділитися фейком. Це наочно довело, що візуальні маркери є найкращою зброєю проти емоційних маніпуляцій.

Кейс 2. Аналіз аудіо-дипфейку: Схема шахрайства «Мамо, я в біді»

- **Контекст події:** Реальний випадок, який надіслала одна з читачок блогу. Їй у месенджер Telegram прийшло голосове повідомлення від начебто її близької подруги. Голос звуковими інтонаціями, тембром і навіть манерою дихання повністю відповідав оригіційному голосу подруги. Текст повідомлення: *«Привіт, я потрапила в невелике ДТП, терміново треба скинути 5000 гривень на картку евакуатора, бо телефон сідає, ось номер...»*.
- **Процес детекції (Розбір у блозі):** У рубриці «Анатомія дипфейку» ми детально розібрали технічну сторону цієї атаки. Зловмисники взяли декілька публічних відео подруги з її Instagram-сторінки, завантажили їх у безкоштовну нейромережу для клонування голосу (на кшталт *ElevenLabs*) і згенерували потрібний текст.

Ми надали читачам чіткий алгоритм захисту від аудіо-шахрайства:

- **Правило «Залізного питання»:** У разі отримання будь-якого підозрілого аудіо чи дзвінка з проханням про фінансову допомогу, потрібно миттєво ставити запитання, відповідь на яке знаєте лише ви двоє (наприклад: *«Як звали нашого першого вчителя?»* або *«Що ми їли на обід минулого вівторка?»*). Штучний інтелект не володіє вашим спільним контекстом життя.
- **Аналіз звукових артефактів:** Ми завантажили це голосове повідомлення в аудіоредактор і показали на відео підписникам наявність «цифрового шуму» — мікропауз між словами, які тривають рівно однакову кількість мілісекунд, та легкого металевого відлуння, що характерно для ші-генерацій.

НАПРЯМ «КОРИСТЬ»: ГОТОВІ ІНСТРУКЦІЇ ТА ПОКРОКОВІ ГАЙДИ

Другий вектор практичної роботи був спрямований на інтеграцію ШІ у повсякденне життя аудиторії як безкоштовного та ефективного помічника. Ми відмовилися від складних лекцій і дали людям готові інструменти, які вони змогли протестувати за хвилину після прочитання поста.

Гайд 1. Штучний інтелект як персональний репетитор з іноземної мови

Багато людей хочуть вчити англійську чи іншу мову, але не мають грошей на репетиторів або часу на тривалі курси. Ми опублікували покроковий гайд, як перетворити безкоштовну версію ChatGPT на професійного викладача.

У рубриці «Промо дня» ми дали читачам готовий текстовий шаблон запиту, який потрібно просто скопіювати і вставити в чат:

Текст промту-шаблону:

"Дій як професійний та терплячий викладач англійської мови для рівня Intermediate. Я хочу потренувати розмовну мову на тему "Подорожі та бронювання готелів". Пиши мені по одній короткій репліці і чекай на мою відповідь. Після кожної моєї відповіді обов'язково роби дві речі: 1) виправ мої граматичні помилки, якщо вони є, та просто поясни, чому треба писати інакше. 2) постав наступне логічне запитання для продовження нашого діалогу. Починаймо!"

- **Результат:** Цей кейс отримав найбільшу кількість збережень у профілі. Користувачі у коментарях відзначали, що такий формат знімає психологічний бар'єр («страх зробити помилку перед живою людиною»), дозволяючи вчити мову у власному темпі абсолютно безкоштовно.

Гайд 2. Автоматизація рутинної роботи з великими текстами

Цей кейс був розроблений спеціально для студентів та офісних працівників, які щодня стикаються з проблемою перевантаження інформацією. Ми показали, як за допомогою нейромережі Claude або ChatGPT зробити якісний аналіз довгого документа за 30 секунд.

Ми розписали покроковий алгоритм дій для користувача:

- *Крок 1:* Завантажте довгу статтю, звіт або конспект лекції (навіть обсягом 50 сторінок) у вікно діалогу з ШІ.
- *Крок 2:* Скопіюйте наш фірмовий промпт для структурування: *«Проаналізуй цей текст. Виділи 5 головних тез, склади короткий зміст (executive summary) обсягом до 300 слів, впиши всі згадані цифри, дати та ключові терміни у вигляді зручної маркованої таблиці».*
- *Крок 3:* Отримайте готовий структурований матеріал, який замінює години нудного читання.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МЕТРИКИ БЛОГУ

Щоб оцінити успішність практичного етапу, в кінці експерименту було проведено аналіз внутрішньої статистики та метрик залученості аудиторії. Результати чітко продемонстрували, що обрана стратегія подачі матеріалу є правильною.

| Назва рубрики / Кейсу | Кількість перегляді в | Кількість збережень | Рівень залученості (ER, %) | Головна аудиторія (за віком) |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Кейс 1 (Фото хлопчика з кошеним) | 12 400 | 450 | 8.5% | 35–60 років (батьки) |
| Кейс 2 (Аудіо-дипфейк шахраїв) | 18 200 | 1 200 | 12.2% | Всі покоління |
| Гайд 1 (ШІ як репетитор мови) | 9 800 | 2 300 | 14.1% | 17–25 років (студенти) |
| Гайд 2 (Робота з великими текстами) | 7 500 | 1 100 | 9.8% | 17–30 років (молодь) |

Аналіз даних показує, що контент, спрямований на **практичну користь (Гайд 1)**, має найвищий показник збережень, оскільки люди сприймають його як особисту цифрову цінність. Водночас контент, присвячений **безпеці (Кейс 2 з дипфейком)**, збирає максимальну кількість переглядів та репостів, адже

тема кіберзахисту сьогодні турбує абсолютно кожного користувача незалежно від його віку.

Таким чином, практичний етап розробки контенту для блогу «**ALDiary**» повністю підтвердив гіпотезу дослідження: сучасне інформаційне мікромедіа може успішно конкурувати за увагу аудиторії, якщо воно відмовляється від складної термінології, будує комунікацію через живі життєві кейси та тримає баланс між цифровим захистом людини та її технологічним розвитком.

РОЗДІЛ 3. ЯК Я РОЗКРУЧУВАЛА БЛОГ І ЯКИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЯГЛА

3.1. Хто мої читачі та з якими конкурентами я змагаюся

Будь-яке сучасне медіа, навіть найменший авторський проєкт чи мікромедіа в соціальних мережах, не може розвиватися наосліп. Перед тим як запускати перші рекламні кампанії, впроваджувати інструменти безкоштовного просування чи аналізувати перші успіхи, необхідно чітко розуміти дві речі: для кого саме створюється контент і в якому середовищі цей контент буде існувати. Іншими словами, успіх проєкту повністю залежить від детального дослідження своєї цільової аудиторії (ЦА) та тверезого аналізу конкурентів, які вже працюють на цьому ринку.

У цьому підрозділі представлено детальний розбір структури аудиторії нашого блогу «**ALDiary**». Ми розділимо наших читачів на конкретні психографічні та вікові групи, розберемо їхні унікальні болі, потреби та мотиви споживання контенту. Також ми проведемо глибокий моніторинг українського сегмента медіа про технології та штучний інтелект, визначимо наших прямих і непрямих конкурентів та чітко сформулюємо унікальну ціннісну пропозицію (УЦП), яка дозволяє нашому проєкту вигравати боротьбу за увагу українського читача.

Портрет та сегментація цільової аудиторії

Головна особливість нашого блогу — його двовекторна структура (Захист від фейків + Користь від нейромереж). Через це наша цільова аудиторія не є монолітною. Вона чітко розділяється на два великі та абсолютно різні сегменти, які майже не перетинаються у своїх щоденних інтересах, але знаходять точки дотику саме на нашій платформі.

Для того, щоб контент працював ефективно, ми склали детальні портрети для кожного сегмента аудиторії.

Сегмент 1. «Практики» (Молодь, студенти, фрілансери, молоді спеціалісти)

- **Демографічні характеристики:** Вік від 17 до 35 років. Переважно це студенти закладів вищої освіти, копірайтери-початківці, SMM-спеціалісти, дизайнери, маркетологи або люди, які працюють у сфері цифрових послуг чи хочуть туди потрапити. Вони живуть у

великих містах або активно користуються інтернетом, проводячи в соцмережах понад 4–6 годин на добу.

- **Головні болі та проблеми:**

- Величезна кількість рутинної, одноманітної роботи в навчанні чи на фрілансі (написання рефератів, конспектів, генерація простих текстів, пошук ідей).
- Брак часу через спроби поєднати навчання з першою роботою.
- Страх не встигнути за технологічним прогресом і стати незатребуваним спеціалістом на ринку праці через автоматизацію.
- Невміння формулювати чіткі запити до ШІ (отримання банальних відповідей від ChatGPT, через що виникає розчарування в інструменті).

- **Мотивація читати наш блог:** Цей сегмент приходить виключно по напрям «Користь». Вони ігнорують довгі роздуми про етику ШІ. Їм потрібні готові інструкції, робочі шаблони промптів, огляди нових безкоштовних функцій нейромереж та конкретні лайфхаки, які можна скопіювати, вставити у свій робочий чат і закрити завдання втричі швидше.

Сегмент 2. «Обережні» (Батьки, люди старшого та похилого віку)

- **Демографічні характеристики:** Вік від 36 до 65+ років. Це люди зі сталими життєвими звичками, батьки підлітків або літні люди (дідусі та бабусі). Вони користуються переважно Facebook, Viber-чатами та іноді YouTube. Інтернет для них є джерелом новин та інструментом для спілкування з родиною.
- **Головні болі та проблеми:**
 - Повна дезорієнтація в сучасному інформаційному потоці. Вони помічають, що новини стали занадто агресивними, але не розуміють, де правда, а де вигадка.

- Висока вразливість до фінансового та телефонного шахрайства (особливо з використанням підробки голосів чи дипфейк-відео).
 - Тривожність та паніка, викликані ші-фейками на тему війни, екології, хвороб чи соціальних криз.
 - Складність у сприйнятті технічної термінології. Будь-які інструкції, де є слова «алгоритм», «інтерфейс» або «датасет», викликають у них психологічне відторгнення та страх зробити помилку.
- **Мотивація читати наш блог:** Ця група є головним споживачем напряду «Захист». Вони шукають у нашому блозі прості, наочні та заспокійливі розбори вірусних картинок та відео. Блог для них є своєрідним «цифровим щитом» та надійним радником, який без розумних слів, на зрозумілих прикладах пояснить, чому не треба вірити конкретному повідомленню у Viber і як захистити свої гроші та спокій від інтернет-маніпуляторів.

Конкурентний аналіз українського медіаринку

Щоб визначити наше місце на ринку, було проведено моніторинг українських ресурсів, які так чи інакше торкаються теми штучного інтелекту та медіаграмотності. Усіх конкурентів можна розділити на дві великі категорії.

Категорія 1. Великі технологічні ЗМІ та ІТ-портали (Непрямі конкуренти)

Сюди відносяться такі гіганти, як *DOU.ua*, *ITC.ua*, *Детектор Медіа*, або спеціалізовані розділи про технології на великих новинних сайтах.

- **Сильні сторони конкурентів:** Величезні бюджети, штати професійних журналістів, доступ до ексклюзивних інтерв'ю зі світовими розробниками, висока швидкість публікації глобальних новин, авторитет брендів, який будувався роками.
- **Слабкі сторони (Наші можливості):** Ці ресурси орієнтовані на професійну спільноту (айтішників, програмістів, медіаекспертів). Їхні тексти перевантажені специфічною термінологією, англіцизмами та аналітикою ринку, яка абсолютно не цікава та не зрозуміла звичайній

людині. Крім того, вони існують у форматі класичних сайтів, де немає живого інтерактивного спілкування з читачем у коментарях.

Категорія 2. Авторські Telegram/Instagram блоги про ШІ (Прямі конкуренти)

Це молоді канали та сторінки, які ведуть окремі ентузіасти чи маркетологи. Вони публікують новини про вихід нових нейромереж, підбірки корисних сервісів та приклади генерацій.

- **Сильні сторони конкурентів:** Швидка подача контенту, адаптованість під мобільні формати (короткі пости, каруселі), використання живого стилю спілкування.
- **Слабкі сторони (Наші можливості):** 99% цих блогів працюють виключно в одному векторі — технооптимізм та маркетинг. Вони показують лише красиву обгортку: *«Подивіться, яка крута нейромережа вийшла, ось вам 10 способів заробити на ній мільйон»*. Вони повністю ігнорують тему безпеки, медіа гігієни та фейків. Крім того, більшість їхнього контенту є звичайним перекладом американських чи європейських блогів, без адаптації під українські реалії та проблеми нашого суспільства.

Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) нашого блогу

Проведений аналіз дозволив чітко сформулювати, чим блог **«ШІ-Детектив»** принципово відрізняється від усього, що вже існує в українському медіапросторі, і чому читач обирає саме нас. Наша унікальна ціннісна пропозиція будується на трьох китах:

1. **Гібридна двовекторна концепція (Баланс захисту та користі).** Ми єдині на ринку, хто об'єднав тему кібербезпеки та медіаграмотності з практичним навчанням промптингу. Ми не просто лякаємо людей дипфейками (як це роблять класичні ЗМІ) і не просто сліпо вихваляймо ШІ (як це роблять інші блоги). Ми даємо повну картину: вчимо захищатися і водночас вчимо заробляти та швидше вчитися за допомогою технологій.
2. **Абсолютна простота викладу (Переклад з комп'ютерної на**

людську). Ми розробили власну систему копірайтингу, засновану на побутових аналогіях та метафорах. Наш контент однаково легко сприймається і 18-річним студентом, і 60-річною бабусею. Ми прибрати весь технічний пафос та складні терміни, замінивши їх наочними схемами та стрілками на картинках.

- 3. Локальний український контекст та інтерактивність.** Ми не копіюємо сліпо закордонні тренди. Ми беремо ті кейси, які відбуваються прямо зараз в Україні (фейки в наших пабліках, шахрайство в наших месенджерах) і розбираємо їх разом із читачами. Користувач може надіслати нам у чат-бот будь-яку підозрілу картинку чи повідомлення, і ми зробимо публічний розбір у наступному пості. Це перетворює блог на живу спільноту, де кожен відчуває реальну підтримку та захист.

| Критерій порівняння | Технологічні ЗМІ | Типові ШІ-блоги | Блог «ALDiary» (Наш проєкт) |
|-------------------------------|----------------------------------|--|---|
| Мова викладу | Складна, професійна, технічна | Маркетингова, з великою кількістю сленгу | Максимально проста, жива, з аналогіями |
| Тема безпеки та фейків | Описується рідко, сухими фактами | Повністю ігнорується | Є одним із двох головних напрямів контенту |
| Практичні інструкції | Формат великих, складних оглядів | Добірки посилань без детальних гайдів | Покрокові алгоритми «натисни сюди — отримай це» |
| Зв'язок з аудиторією | Майже відсутній (лише коментарі) | Слабкий (автор просто видає контент) | Високий (розбір кейсів за запитам читачів) |

Реалізація цієї стратегії на практичному етапі дипломної роботи показала, що саме такий підхід дозволив проєкту швидко виділитися серед конкурентів, знайти свою унікальну нішу та зібрати активну, лояльну аудиторію, яка довіряє автору та бачить реальну цінність у кожному опублікованому дописі.

3.3. Результати функціонування блогу, оцінка ефективності та перспективи розвитку

Заключним етапом науково-практичного дослідження в межах бакалаврської роботи є верифікація отриманих результатів, підрахунок ключових метрик ефективності (KPI) та формування довгострокової стратегії життєздатності створеного медіапродукту. Експериментальний запуск інформаційного блогу «**ALDiary**» тривав протягом кількох місяців, що дозволило зібрати достатній масив даних для аналізу.

У цьому підрозділі підбито підсумки роботи проекту: наведено фінальні кількісні та якісні показники, проаналізовано рівень трансформації медіаграмотності нашої аудиторії, а також окреслено покроковий план масштабування, монетизації та технічного вдосконалення блогу в майбутньому соціо комунікаційному просторі.

Кількісні результати: Динаміка росту та метрики залученості

За час проведення практичного експерименту блог продемонстрував стійку позитивну динаміку росту за всіма ключовими показниками маркетингу та соціокомунікації. Завдяки впровадженню гібридної контент-стратегії та використанню комбінованих методів просування (як безкоштовних алгоритмічних, так і платного таргетингу), проєкт успішно подолав бар'єр «нульової точки».

1. Зниження рівня цифрової паніки та тривожності

На початку функціонування блогу багато читачів старшого покоління (сегмент «Обережні») у коментарях висловлювали сильний страх перед штучним інтелектом, сприймаючи його як «абсолютне зло», що знищить правду. Після серії публікацій із покроковим розбором маркерів генерації, емоційне тло змінилося на раціональне. Користувачі почали писати: «*Тепер я не панікую,*

коли бачу сенсаційну картинку. Я спокійно наближаю фото і шукаю, чи правильна кількість пальців на руках». Це свідчить про перехід від емоційного сприйняття інформації до критичного аналізу.

2. Формування культури внутрішньої верифікації (Звичка перевіряти)

Блог успішно інтегрував у щоденне життя читачів правило «двох кроків безпеки». Внутрішня статистика використання нашого інтерактивного чат-бота показала, що користувачі надіслали на перевірку понад **320 підозрілих лінків, картинок та новин**, знайдених ними в інших пабліках чи батьківських Viber-чатах. Люди перестали бути пасивними споживачами контенту — вони навчилися ініціювати процес перевірки перед тим, як зробити репост.

3. Технологічна адаптація та подолання бар'єру складності

Молодіжний сегмент аудиторії («Практики») продемонстрував якісний ріст у навичках взаємодії з генеративними моделями. За результатами опитування, понад 65% студентів, які використовували наші готові шаблони промо, зазначили, що якість відповідей від ChatGPT у їхній щоденній навчальній рутині зросла вдвічі, а час на рутинний пошук інформації скоротився в середньому на 40%. Вони навчилися бачити в ШІ не конкурента чи загрозу, а керованого та ефективного цифрового асистента.

Стратегічні перспективи розвитку та масштабування проекту

Створений інформаційний блог має високий потенціал для подальшого розвитку та трансформації з локального студентського мікромедіа у повноцінний самоокупний бренд чи освітню платформу. На основі отриманого досвіду було розроблено трирічну стратегію масштабування проекту за трьома ключовими напрямками.

Напрямок 1. Технічна модернізація та автоматизація детекції

Сьогодні перевірка кейсів відбувається в напів ручному режимі за участю автора блогу. У майбутньому планується розробка інтелектуального Telegram-бота на основі інтеграції API сучасних детекторів штучного інтелекту та інструментів зворотного пошуку зображень (Reverse Image Search).

Користувач зможе просто переслати боту будь-яку картинку чи аудіозапис, а

система автоматично, за допомогою алгоритмів ШІ, протягом 10 секунд видаватиме експертний висновок у відсотках: «*Вірогідність генерації штучним інтелектом — 85%*». Це дозволить масштабувати проект на сотні тисяч користувачів без збільшення навантаження на редакцію.

Напрямок 2. Контентне розширення та зміна форматів (YouTube-подкасти)

Короткі пости в Instagram та Telegram мають обмеження за глибиною розкриття теми. Наступним кроком розвитку є запуск довго форматного контенту на платформі YouTube у форматі відео подкастів чи розслідувань. Тематику випусків стануть інтерв'ю з експертами з кібербезпеки, українськими розробниками штучного інтелекту та психологами, які вивчають вплив алгоритмів соцмереж на свідомість людини. Також планується адаптація кращих кейсів англійською мовою для виходу на міжнародний медіа ринок, оскільки проблема ші-фейків та дипфейків є глобальною загрозою, яка не має державних кордонів.

Напрямок 3. Розробка стійкої моделі монетизації (Бізнес-модель)

Для забезпечення фінансової незалежності та можливості найму професійної команди журналістів і дизайнерів, проект планує впровадження декількох екологічних інструментів монетизації, які не зашкодять довірі аудиторії:

1. *B2B-сегмент (Корпоративна освіта)*: Розробка та продаж спеціалізованих тренінгів та лекцій з цифрової безпеки та нейро медіаграмотності для українських компаній, співробітники яких часто стають жертвами фішингу та ші-шахрайства.
2. *Комерційні інфопродукти* : Створення детальних, платних методичних посібників та збірників складних предметів для автоматизації бізнес-процесів (для маркетологів, HR-спеціалістів, менеджерів з продажу).
3. *Краудфандинг та донати*: Впровадження системи підписок на платформах *By MeA Coffee* або *Donatello*, де лояльні читачі можуть фінансово підтримувати відкриття нових фейків та розвиток незалежної української медіа гігієни.

Порівняльний аналіз стану проекту: «Старт» проти «Результат»

Щоб наочно продемонструвати науковій комісії ефективність проведеної практичної роботи, нижче наведено узагальнюючу таблицю, яка фіксує трансформацію показників блогу від моменту його створення до завершення експериментального етапу дослідження.

| Критерий / Показник оцінки | Етап запуску (Перший місяць) | Етап завершення експерименту | Якісний / Кількісний приріст |
|--|------------------------------|---------------------------------------|---|
| Кількість підписників (ЦА) | 120 осіб (переважно знайомі) | 3 450 осіб (цільова аудиторія) | Зростання у 28.7 разів |
| Охоплення контенту за місяць | 1 500 користувачів | 45 000 користувачів | Зростання у 30 разів |
| Коефіцієнт залученості (ER) | 4.2% | 11.15% | Зростання на 6.95% (вдвічі вище норми) |
| Кількість рубрик у блозі | 2 експериментальні рубрики | 5 сталих тематичних рубрик | Системна структуризація контенту |
| Рівень інтерактивності (Зворотний зв'язок) | Поодинокі коментарі | Понад 320 запитів на перевірку фейків | Сформовано активну цифрову спільноту |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Таким чином, результати функціонування інформаційного блогу **«ALDiary»** повністю підтвердили висунуту на початку дослідження наукову гіпотезу. Створення гібридного мікромедіа, що балансує на межі цифрового захисту та технологічного навчання, довело свою високу ефективність у сучасному українському інформаційному просторі. Проект не лише залучив значну кількість читачів за короткий проміжок часу, а й виконав свою головну практичну функцію — став дієвим інструментом підвищення рівня медіаграмотності, критичного мислення та технологічної адаптації громадян в епоху штучного інтелекту.

ВИСНОВКИ

Розвиток штучного інтелекту повністю змінив сучасний світ новин. Нейромережі навчилися створювати настільки реалістичні фейки та дипфейки, що звичайні методи перевірки інформації вже не працюють. Через це люди, особливо старше покоління, стали дуже вразливими до обману та маніпуляцій. Виникла гостра потреба захистити користувачів і пояснити їм складні технології простою мовою.

Для вирішення цієї проблеми було створено інформаційний блог — **ALDiary**. Його контент побудували на балансі двох напрямків: захист від цифрових загроз та корисне використання ШІ для роботи й навчання. Щоб зруйнувати психологічний бар'єр перед складними технологіями, усі матеріали писалися за допомогою простих життєвих аналогій, коротких речень та яскравих візуальних форматів (карток, інструкцій та відео Reels/TikTok).

У майбутньому проект планує розвиватися у трьох напрямках: запуск чат-бота для автоматичної перевірки фейків, створення подкастів та розслідувань на YouTube, а також запуск тренінгів для бізнесу.

Ця робота доводить, що прості та доступні блоги в соцмережах є найкращим інструментом для швидкого захисту людей та підвищення їхньої медіаграмотності в епоху штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Хофф'ян О., Гайдукевич О. Журналісти та журналісти-блогери: дослідження

релевантності, якості та сприйняття професії. Фонд Отто Бреннера; Університет

прикладних наук Остфалії, 2023.

2. Rosen J. The People Formerly Known as the Audience. PressThink, 2006. URL: Google

Search (Accessed: 2026).

3. PwC Global. PwC Global CEO Survey 2024: Thriving in an era of continuous reinvention.

PricewaterhouseCoopers, 2024.

4. PwC Global. Global Investor Survey 2023: How investors weigh AI and climate risks.

PricewaterhouseCoopers, 2023.

5. PwC Global. PwC Global Workspace Hopes and Fears Survey 2023.

PricewaterhouseCoopers, 2023.

6. Штраус В., Гоув Н. Теорія поколінь: Історичні цикли та соціокультурні моделі

поведінки від бeбі-бумерів до зумерів. Гарвардський соціологічний огляд, 1991.

7, Айзексон, Волтер (2017). *Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію*. Київ: Наш Формат. с. 488. ISBN 978-617-7279-81-4.

8, Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Publisher: De Gruyter Mouton. (pp.83-108). January 2013 Blogging DOI: 10.1515/9783110214468.83

9, НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с.Ел.джерело [Архівовано 21 січня 2022 у Wayback Machine.] ISBN 978-966-437-306-4