

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО
ЖУРНАЛУ ПРО ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

(підпис)

«_____» _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Мачулко Маргарити Анатоліївни

Науковий керівник

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Файчук Тетяна Григорівна

КИЇВ - 2026

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ НА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту..... 3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ..... 7

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту..... 7

1.2. Аналіз конкурентного середовища..... 12

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО
ПРОДУКТУ..... 16

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту..... 16

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту..... 17

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту..... 18

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ..... 20

3.1. Шляхи розповсюдження видання..... 20

3.2. Розробка концепції промоції видання..... 20

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 23

ДОДАТКИ..... 26

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ НА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ

Synthetic Mind: інформаційно-аналітичний журнал про штучний інтелект / голов. ред. М. Мачулко. Київ, 2026. Випуск 1. 32 с. : укр.

Журнал виходитиме щоквартально в цифровому форматі.

Жанр – науково-популярне видання аналітичного та просвітницького характеру, призначене для широкої аудиторії без спеціальної технічної підготовки.

Тематика видання охоплює історію розвитку штучного інтелекту, його вплив на культуру, медіа, суспільство, а також соціальні, етичні та екологічні наслідки використання ШІ.

Читацька адреса: особи віком 18–45 років, студенти, представники креативних індустрій, медіаспоживачі, українські та діаспорні читачі.

Українськомовний сегмент медіаринку наразі не має спеціалізованих видань, які б системно висвітлювали тему ШІ для широкої аудиторії. Іноземні аналоги (MIT Technology Review, Wired) функціонують в іншому мовному й культурному контексті та орієнтовані переважно на англomовного читача.

Унікальність «Synthetic Mind» – поєднання науково-популярної подачі матеріалу, критичного підходу та доступного викладу складних технологічних тем. Видання покликане сприяти розвитку медіаграмотності у сфері ШІ та формуванню суспільного діалогу щодо технологічного майбутнього.

Монетизація проєкту передбачає цифровий продаж видання та реалізацію обмеженого тиражу друкованих примірників. Перший номер виходить у форматі пілотного випуску; подальший тираж визначатиметься попитом аудиторії.

Передбачено можливість партнерства з освітніми закладами, бібліотеками та культурними інституціями, а також безкоштовного поширення окремих матеріалів із просвітницькою метою. Проєкт

орієнтований на розвиток регулярного серійного видання з поступовим розширенням читацької аудиторії.

У перспективі «Synthetic Mind» може стати платформою для ширшого суспільного дискурсу щодо технологічної політики, цифрової культури та медіаосвіти в Україні.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Актуальність дослідження визначається суперечністю між стрімким зростанням використання інструментів штучного інтелекту в Україні та відсутністю критичного осмислення цього явища в українськомовному медіапросторі.

Світовий ринок ШІ досяг \$244 мільярдів у 2025 році і, за прогнозами, досягне \$827 мільярдів до 2030 року [1]. При цьому Україна є активним учасником цього ринку: наша країна посідає друге місце у Східній Європі за кількістю ШІ-компаній, обсяг вітчизняного ринку ШІ у 2025 році сягнув 419,4 млн дол., а кількість фахівців за десятиліття зросла вп'ятеро [2]. Паралельно з технологічним бумом зростає і масова залученість: за результатами авторського опитування (квітень 2026 р.), 63,2% українських користувачів звертаються до ШІ-інструментів регулярно, ще 23,6% – іноді [Додаток А]. Проте лише 14,5% систематично споживають якісний контент про цю технологію – тобто більшість користується ШІ без достатнього розуміння його можливостей, обмежень і ризиків [Додаток Б]. За даними «Індексу медіаграмотності українців – 2025» («Детектор медіа»), частка користувачів ШІ в Україні зросла з 28% у 2024 році до 49% у 2025-му, проте 12% не користуються ним просто тому, що не знають як [3].

Цей розрив поглиблюється станом українськомовного медіаринку: видань, які системно і критично висвітлювали б тему штучного інтелекту для широкої аудиторії, фактично немає. Наявні ресурси або орієнтовані на вузькотехнічну аудиторію, або звертаються до теми ШІ епізодично і без аналітичної глибини. Якісні іноземні аналоги – MIT Technology Review, Wired – залишаються недоступними для значної частини аудиторії через мовний бар'єр.

Мета кваліфікаційної роботи – створення та просування інформаційно-аналітичного журналу про штучний інтелект, орієнтованого на

популяризацію знань про сучасні цифрові технології, розвиток медіаграмотності та формування критичного мислення аудиторії.

Місія журналу – формування критичного мислення щодо штучного інтелекту в українському суспільстві та надання читачеві інструментів для аналізу та висновків.

Для досягнення мети в роботі поставлено такі завдання:

1. Дослідити стан медіаринку у сфері штучного інтелекту та визначити особливості українськомовного сегмента.
2. Проаналізувати цільову аудиторію проєкту, її інформаційні потреби, поведінкові моделі та особливості медіаспоживання.
3. Дослідити конкурентне середовище та визначити конкурентні переваги журналу.
4. Розробити концепцію, структуру та редакційну модель журналу «Synthetic Mind».
5. Обґрунтувати техніко-економічні характеристики видання та стратегію його монетизації.
6. Визначити шляхи розповсюдження журналу та розробити концепцію його просування.
7. Реалізувати пілотний випуск журналу як практичне підтвердження розробленої концепції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Зростання світового ринку штучного інтелекту безпосередньо формує попит на якісний та регулярний контент про технології: компанії, фахівці та пересічні користувачі потребують надійних джерел інформації, щоб орієнтуватися в стрімких змінах галузі.

У 2026 році можна прослідкувати кілька трендів. По-перше, відбувається масова «демократизація» теми: ШІ перестав бути виключно предметом обговорення технологічних спільнот і став щоденною реальністю для широкої аудиторії. По-друге, зростає попит на критичний та аналітичний погляд – читачі вже не задовольняються рекламними наративами про можливості технологій і хочуть розуміти ризики, етичні виклики та соціальні наслідки [Додаток В]. По-третє, формат споживання контенту зміщується в цифровий простір: онлайн-блоки, академічні платформи та подкасти витісняють традиційні друковані видання. Нарешті, помітним трендом є запит на локалізований контент – українськомовний читач не має достатнього вибору якісних медіа про ШІ рідною мовою, що формує очевидну ринкову нішу. Попри зростання числа IT-фахівців та освічених користувачів, які активно використовують ШІ-інструменти, якісних українських видань саме про штучний інтелект як явище – його розвиток, вплив і загрози – фактично немає.

З метою вивчення ставлення потенційної аудиторії до штучного інтелекту та її медіаспоживання було розроблено анкету з 15 запитань під назвою «Ставлення аудиторії до штучного інтелекту та медіаспоживання», яку поширено через соціальні мережі у квітні 2026 року. Опитування охопило 57 респондентів, переважно мешканців Києва, а також українців з інших регіонів та з-за кордону. Анкета містила як закриті запитання з варіантами відповіді, так і відкрите запитання про особистий інтерес до теми ШІ, що

дозволило отримати кількісні дані для аналізу поряд із якісними нюансами у ставленні аудиторії.

Вікова структура опитаних є досить однорідною: переважна більшість респондентів – молодь від 18 до 24 років (61,4%), за ними йде група 25–34 роки (24,6%). Категорії 34–44 роки та 45+ разом складають близько 12% вибірки. Така вікова диспропорція є очікуваною з огляду на метод поширення анкети через соціальні мережі, однак вона також відображає реальний портрет найактивнішого споживача контенту про ШІ – молода, цифрово грамотна аудиторія.

За рівнем освіти майже половина опитаних має вищу освіту (47,4%), ще 40,4% – незакінчену вищу, що вказує на значну частку студентства серед респондентів. Лише 12,3% обмежились середньою освітою. Це підтверджує гіпотезу про те, що тема ШІ насамперед резонує з освіченою аудиторією, здатною сприймати аналітичний і науково-популярний матеріал [Додаток Г].

Аудиторія демонструє амбівалентне ставлення до ШІ: 33,3% оцінюють свої відчуття щодо розвитку технології нейтрально, 21,1% обрали оцінку 4, і лише 22,8% ставляться до ШІ відверто позитивно (оцінка 5). Водночас 15,8% схиляються до негативного погляду, а 7% оцінили своє ставлення як дуже негативне. Це говорить про те, що більшість потенційних читачів перебуває у стані осмисленого скептицизму – вони використовують технологію, але не сприймають її некритично [Додаток Г].

Серед цінностей аудиторії помітний запит на прозорість, достовірність інформації та критичне мислення. У відкритих відповідях респонденти регулярно порушували теми маніпуляцій, деградації мислення і впливу ШІ на суспільство. Наприклад, один із учасників опитування зазначив:

«Обожнюю ШІ, найкращий інструмент для роботи і навчання. Але боюсь, що через кілька років в мене суттєво впаде айкью».

Інша респондентка поставила запитання, яке точно відображає редакційний запит аудиторії:

«Як ШІ вплине на якість журналістики? Які навички слід розвивати журналістам, аби витримувати конкуренцію з ШІ?»

Аудиторія хоче розібратися в тому, що відбувається у сфері ШІ, не маючи технічної освіти. Запитання, які виникли у відкритих відповідях – «Як це вплине на моє життя через 10–20 років?», «Як правильно і раціонально використовувати ШІ в роботі?», «Де починається свідомість?» – це запит не на технічні специфікації, а на осмислений погляд на явище, яке змінює світ навколо.

Лева частка аудиторії вже активно використовує інструменти ШІ: 63,2% роблять це регулярно, ще 24,6% – іноді. Лише 7% відповіли, що не користуються ШІ взагалі. Серед конкретних інструментів домінують ChatGPT (80,7% згадок) і Gemini (68,4%), значно рідше зустрічаються Grammarly (28,1%), Claude (8,8%), Grok (7%) (Додаток Д).

При цьому показники споживання контенту саме про ШІ і його технології є значно меншими: лише 14% роблять це регулярно, тоді як 63,2% заходять на такий контент лише іноді, а 22,8% – майже ніколи. Це вказує на суттєвий розрив між практикою використання ШІ і рефлексивним споживанням інформації про нього. Відповідно, журнал Synthetic Mind може заповнити цю нішу.

Використання ШІ відбувається переважно для пошуку інформації (70,2%), навчання (50,9%), повсякденної допомоги та роботи (по 49,1%). Це засвідчує, що для більшості аудиторії ШІ вже є частиною щоденного інструментарію, а не екзотичною новинкою (Додаток Е). Спостерігається також небезпечна тенденція – двоє опитуваних зазначили, що використовують інструмент для «психології» та «підтримки». Дослідження показують, впровадження штучного інтелекту в сучасні психологічні дослідження може призвести до звикання до оперативної допомоги нейронної мережі, що має негативний вплив, зокрема втрату деяких навичок [4].

Головним тригером вибору журналу як джерела є поєднання доступності мови з глибиною аналізу. Читача приваблює не технічна деталізація заради деталізації, а практична значущість. Акцент на зрозумілий зв'язок між розвитком технологій та власним життям і кар'єрою.

Для кращого розуміння поведінки цільової аудиторії було змодельовано Customer Journey – шлях користувача від усвідомлення потреби в інформації до формування лояльності до видання.

Customer Journey (Шлях користувача)

1. Усвідомлення проблеми. Читач помічає, що ШІ все активніше входить у його щоденне і професійне життя: з'являються нові інструменти, колеги говорять про автоматизацію, у новинах – чергова гучна заява про можливості моделей. 75,5% опитаних вважають, що ШІ частково або суттєво змінить їхнє професійне життя, і цей момент усвідомлення є початком шляху до пошуку надійного джерела інформації.
2. Пошук рішення. Читач звертається до соціальних мереж, Ютубу або пошукових систем. Стикається з англійськими ресурсами, технічними статтями, надмірно оптимістичними матеріалами від компаній-розробників або сенсаційними новинами без аналітичної глибини. Якісного, збалансованого україномовного видання не знаходить.
3. Вибір. Якщо до читача потрапляє матеріал, написаний зрозуміло, без зайвого жаргону, з реальними кейсами і чесним аналізом ризиків – він зберігає посилання, підписується на канал або розсилку. Тригером вибору є довіра до видання та відчуття, що «тут пишуть для мене, не для розробників».
4. Використання. Читач повертається до видання, коли відбувається щось важливе у сфері ШІ, або коли хоче зрозуміти, як певний інструмент може допомогти в роботі. 60% опитаних цікавляться одночасно

кейсами використання і темою етики та ризиків, що підтверджує: аудиторія хоче і практичної користі, і критичного погляду.

5. Лояльність. Лояльний читач рекомендує видання колегам і друзям, коментує матеріали, ділиться ними у соцмережах. Аудиторія, яка вже сформувала звичку споживати контент про ШІ регулярно, становить 14% опитаних – відносно невелика, але якісна база для формування ядра спільноти навколо Synthetic Mind.

Персонаж

Ім'я: Анна, 22 роки

Бекграунд: студентка-філолог, активно цікавиться новими технологіями, але не має технічної освіти. Шукає зрозумілий, чесний і критичний контент про штучний інтелект. Втомилася від хаосу інформації в соцмережах, хоче мати надійне джерело аналізу, прогнозів та етичних розборів. Часто читає матеріали на The Guardian, The Verge, українські медіа про технології, але їй бракує глибини та людського контексту.



Етап	Цілі користувача	Дії користувача	Емоції	Біль / бар'єри	Можливості для журналу
Усвідомлення потреби	Знайти зрозумілу інформацію про ШІ без маніпуляцій	Переглядає соцмережі, читає новини, натрапляє на хаотичні та суперечливі дані	плутанина, недовіра	інформаційний шум, страх «не зрозумію»	короткі відео-пояснення, меми, цитки факти, тізери статей
Дослідження варіантів	Порівняти джерела, знайти те, що пояснює складне просто	Переглядає сторінки медіа, читає огляди, дивиться TikTok і Reels	цікавість	більшість медіа дає або надто технічно, або занадто поверхово	показати стиль Synthetic Mind: глибоко, людською мовою, з фактчеком
Перше знайомство з Synthetic Mind	Зрозуміти, що це за журнал і чи варто довіряти	Читає кілька постів, переходить на сайт, дивиться приклади рубрик	зацікавлення, легке хвилювання	«чи не буде нудно?» «чи зрозумію?»	яскраві візуальні каруселі, рубрика «ШІ за 60 секунд», зрозумілі заголовки
Розгляд	Вирішити, чи варто стежити за продуктом	Читає кілька статей, лайкає, зберігає, підписується	впевненість	надто довгі тексти в конкурентів, складна мова	дати 1–2 матеріали у форматі «глибоко, але просто», фокус на людському досвіді
Прийняття рішення	Обрати Synthetic Mind як основне джерело	Підписується на всі соцмережі, читає номер журналу	задоволення	ризик, що контент буде рідкісним або нерелевантним	стабільний контент-план, різні формати для різних платформ
Споживання контенту	Отримувати актуальні, глибокі та чесні матеріали	Читає журнал, дивиться відео, переглядає інфографіку	захоплення, довіра	інформаційна перевантаженість	створити рубрики: "Етика", "Поганий ШІ", "Еко-наслідки", "Нейронні фейли"
Лояльність	Ділитися контентом і рекомендувати іншим	Репостить, надсилає друзям, бере участь в опитуваннях	причетність	мало інтерактиву в конкурентів	інтерактивні опитування, Q&A, UGC-історії
Адвокація	Стати постійним читачем і амбасадором	Залишає відгуки, коментує, купує повну версію журналу	гордість	немає ком'юніті	запуск клубу читачів Synthetic Mind

1.2. Аналіз конкурентного середовища

До прямих конкурентів Synthetic Mind відносимо видання, які системно висвітлюють тему штучного інтелекту – його розвиток, застосування та наслідки. Серед них виділяються кілька ключових гравців.

MIT Technology Review – одне з найавторитетніших видань у світі в галузі технологій і ШІ. Позиціонується як аналітичне медіа для освічених читачів без вузького технічного профілю. Монетизація здійснюється через платну підписку (від \$90 на рік) і партнерські матеріали. Комунікація ведеться через сайт, розсилку і соціальні мережі. Сильна сторона – глибина аналізу і бренд MIT. Слабка – повністю англomовне, платне і орієнтоване на американський контекст.

Wired – глобальне видання про технології та їхній вплив на культуру і суспільство. Значна частина контенту присвячена ШІ, стиль – яскравий, журналістський, з елементами лонгвідів та інтерв'ю. Монетизується через рекламу і підписку. Слабка сторона – англomовне і орієнтоване на західний контекст.

The Batch (DeepLearning.AI) – щотижнева розсилка від засновника Coursera Ендрю Ін. Контент видання має технічний характер і орієнтований на фахівців у галузі машинного навчання та розробників. Розсилка є безкоштовною для користувачів. Сильні сторони проєкту – авторитет засновника, системність подачі матеріалу та регулярність оновлення контенту. Слабка сторона – вузька спеціалізація та орієнтація переважно на технічну аудиторію.

AIN.ua – українське медіа про технології та IT-бізнес, яке частково висвітлює тему ШІ. Безкоштовне, монетизується рекламою і спонсорськими матеріалами. Сильна сторона – україномовне і добре знане в IT-спільноті. Слабка – ШІ є лише однією з багатьох тем, відсутній системний і критичний фокус на цьому напрямку.

DOU.ua – платформа для IT-фахівців в Україні, яка також публікує матеріали про ШІ в контексті розробки та ринку праці. Орієнтована переважно на технічну аудиторію, що не збігається з нетехнічним профілем читача Synthetic Mind.

Видання	Позиціонування	Ціна / модель	Сильні сторони	Слабкі сторони
MIT Technology Review	Аналітика для освіченого нетехнічного читача	Від \$90/рік (платна підписка)	Авторитет MIT, глибина аналізу	Англомовне, орієнтоване на США
Wired	Технології + культура, широка аудиторія	Реклама + підписка	Яскравий формат, лонгріди, інтерв'ю	Англомовне, не локалізоване
The Batch (DeepLearning.AI)	Технічний ШІ-дайджест для фахівців	Безкоштовна розсилка	Авторитет автора, системність	Вузька аудиторія, лише технічний кут
AIN.ua	IT-бізнес та технології в Україні	Безкоштовне, реклама/спонсорство	Україномовне, знане в IT-спільноті	ШІ — лише одна з тем, немає критичного фокусу
DOU.ua	Платформа для IT-фахівців	Безкоштовне	Сильна спільнота, ринок праці	Технічна аудиторія

Непрямими конкурентами є ресурси, які задовольняють схожу потребу аудиторії, але в іншому форматі. До них належать україномовні телеграм-канали про технології та ШІ, ютуб-канали, які пояснюють ШІ «простою мовою», а також тематичні подкасти. Вони відповідають запиту на доступний формат і регулярність, однак не забезпечують притаманних журналу глибини, редакційного стандарту і системності.

Ринок пропонує переважно англомовний контент або технічно орієнтовані ресурси.

Потреби, що закриваються добре: новини про ШІ, технічні пояснення для розробників, огляди нових моделей і продуктів.

Потреби, що залишаються незакритими: критичний аналіз соціальних і етичних наслідків ШІ українською мовою, контент для освіченого

нетехнічного читача, матеріали про ШІ у контексті медіа, освіти, культури та повсякденного життя.

Стратегічна ніша, яка залишається практично незайнятою, – це українськомовний журнал про ШІ з редакційним фокусом на впливі, ризиках та осмисленні технології для широкої освіченої, але нетехнічної аудиторії. Ця ніша є перетином мовного дефіциту (відсутність якісного україномовного видання) та тематичного дефіциту (відсутність критичного медіа про ШІ поза межами IT-індустрії). Це одночасно є викликом і можливістю: стати першим системним українськомовним журналом про ШІ означає зайняти ринкову позицію, поки конкуренція мінімальна.

Найбільш перспективною стратегічною нішею для журналу є цифрове видання, орієнтоване на освічену нетехнічну аудиторію віком 18–35 років. Концепція проекту ґрунтується на трьох ключових напрямках: висвітлення розвитку технологій штучного інтелекту та їхніх практичних наслідків, критичний аналіз ризиків і викликів, пов'язаних із використанням ШІ, а також надання практичних рекомендацій щодо застосування сучасних технологій у професійному та повсякденному житті.

SWOT-аналіз	
Strengths <ul style="list-style-type: none">- Україномовність- Чіткий редакційний профіль- Науково-популярний стиль із джерельною базою (53 джерела)- Мінімалістичний дизайн і продуманий фірмовий стиль- Низька собівартість виробництва завдяки самостійному	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">- Один номер не формує лояльної аудиторії та не підтверджує регулярність- Відсутність редакційної команди створює ризик вигорання та обмежує масштабування- Невелика початкова аудиторія і відсутність медійного бренду

<p>виконанню всіх редакційних і дизайнерських функцій.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежений бюджет на просування. - Відсутність досвіду монетизації медіапроектів
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ринкова ніша практично вільна - Зростаючий суспільний інтерес до теми ШІ - Цифровий формат на платформі Issuu - Наявна LinkedIn-аудиторія (1000+ контактів) - Потенціал для грантової підтримки в межах медіарозвитку або цифрової грамотності в Україні 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Великі медіа можуть почати системно висвітлювати тему ШІ українською, зайнявши нішу раніше, ніж видання встигне закріпитися - Тема ШІ розвивається настільки швидко, що контент може застарівати до моменту виходу друкованого номера - Низький поріг входу для конкурентів у цифровому сегменті - Загальна недовіра аудиторії до нових невідомих медіа

Саме поєднання доступної подачі матеріалу, аналітичного підходу та практичної орієнтації дозволяє проекту відповідати актуальним інформаційним потребам аудиторії та займати нішу, яка наразі недостатньо представлена в українському медіапросторі.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

«Synthetic Mind» – українськомовний науково-популярний журнал про штучний інтелект. Проект на стадії сигнального примірника: перший номер повністю готовий, опублікований на запланованих платформах.

Жанр видання – аналітично-інформаційний журнал.

Цільова аудиторія – українськомовний читач без технічної освіти, який щодня взаємодіє з технологіями й хоче розібратися в їхніх реальних наслідках. Видання не має технічних вимог для читання цифрової версії, окрім наявності пристрою з доступом до інтернету.

Структура номера побудована за принципом «від розуміння – через проблему – до відповідальності» і складається з трьох частин: вступної (базові поняття, хронологія розвитку ШІ), основної (економічний, екологічний і соціокультурний виміри технології) та підсумкової (етика, прогнози, авторська післямова). Список використаних джерел налічує 53 позиції, що підтверджує науково-популярний, а не суто публіцистичний характер видання.

Журнал виходить у цифровому форматі, проте розглядається можливість друку за наявності попиту. Обсяг видання в обліково-видавничих аркушах розраховується з урахуванням формату А5. Один обліково-видавничий аркуш дорівнює 40 000 друкарських знаків. Орієнтовний обсяг тексту журналу – близько 40 000–45 000 знаків, що становить приблизно 1–1,1 обліково-видавничого аркуша. Умовний друкований аркуш для формату А5 розраховується через коефіцієнт 0,5 відносно аркуша формату А4: 32 сторінки А5 = 16 сторінок А4 = 8 фізичних аркушів = 4 умовні друковані аркуші. Обсяг в авторських аркушах (з урахуванням ілюстративного матеріалу) – приблизно 1,5 авторського аркуша.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Увесь редакційно-видавничий процес, від концепції до фінального макету, виконано авторкою самостійно. Це включало редагування текстів, верстку, розробку дизайну та фінальну коректуру.

Верстка виконана у програмі Adobe InDesign. Програму було опановано в процесі роботи над проєктом.

Айдентика журналу побудована на мінімалістичній концепції. Колірна палітра складається з трьох кольорів: рожевого (м'який, пастельний), бірюзового та темно-синього з фіолетовим відливом. Така палітра поєднує асоціації з технологічністю (холодні відтінки синього) та доступністю, людяністю (рожевий і бірюзовий), що відповідає редакційній концепції видання.

У типографіці використано чотири шрифти з чіткою ієрархією.

Dusty Pro – декоративний шрифт з роботичним характером, використовується для назви журналу та акцентних заголовків, підкреслює тематику видання.

Eirik Raude – шрифт з характером, застосований двічі у вступній частині для створення емоційного тону. Обидва декоративні шрифти отримано у вільному доступі.

Основний масив тексту набрано шрифтами Franklin Gothic Book (основний текст) та Franklin Gothic Demi (підзаголовки, виділення).

Журнал свідомо відмовляється від декоративних зображень: усі фотографії виконують ілюстративну функцію і прив'язані до конкретного текстового матеріалу. Це рішення відповідає загальній мінімалістичній естетиці та підкреслює пріоритет змісту над оформленням.

Послідовність виготовлення:

1. розробка концепції та структури;
2. аналіз джерел;

3. написання матеріалів;
4. редагування;
5. верстка в Adobe InDesign;
6. коректура.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Проєкт реалізується у два етапи: пілотний і потенційний тираж. Журнал буде опубліковано в цифровому форматі на платформі Issuu – спеціалізованому сервісі для журналів і медіавидань. Базовий план платформи є безкоштовним і дозволяє публікувати PDF у зручному форматі перегортання сторінок; платний план передбачає можливість монетизації. Наприклад, акційні газети АТБ публікуються на цій платформі [5]. На пілотному етапі витрати мінімальні, оскільки верстка, редагування та публікація виконуються авторкою самостійно без залучення найманого персоналу.

У разі успішного поширення пілотного випуску та позитивного відгуку аудиторії передбачається рекламна кампанія через особисту сторінку в LinkedIn (понад 1000 контактів) із пропозицією придбати друкований примірник. Орієнтовний розрахунок для тиражу 200 примірників виглядає так:

- витрати на друк: 31 908 грн
- витрати на редагування та коректуру: 4000 грн
- роздрібна ціна примірника: 300 грн
- виручка від реалізації повного тиражу: 60 000 грн
- потенційний прибуток до вирахування рекламних витрат: 24 092

грн

Таким чином, проєкт має потенціал самоокупності вже при реалізації першого комерційного тиражу. Однак пріоритетом видання залишається

соціальний вплив: поширення критичного і доступного україномовного контенту про штучний інтелект, а не максимізація прибутку. Відсутність українських аналогів у цьому сегменті формує конкурентну перевагу й обґрунтовує актуальність проєкту незалежно від його комерційних результатів.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання

Цифровий формат є основним каналом поширення. Журнал публікується на платформі Issuu – спеціалізованому сервісі, що забезпечує зручний формат перегортання сторінок, доступність з будь-якого пристрою та можливість вбудовування публікації на зовнішні сайти. Платформа має власну аудиторію та пошукову індексацію, що забезпечує органічне охоплення без додаткових витрат. PDF-версія також поширюється безпосередньо через соціальні мережі авторки та партнерські канали.

Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати на дистрибуцію на старті, зберігаючи при цьому можливість масштабування в разі попиту.

3.2. Розробка концепції промоції видання

Промоція «Synthetic Mind» будується на двох ключових принципах: реалістичності та відповідності темі. Усі заплановані інструменти можуть бути реалізовані без значного бюджету, а стиль комунікації відображає цінності самого журналу – доступність, критичне мислення, технологічна грамотність.

Основним інструментом просування є TikTok-first стратегія. Вона передбачає запуск коротких відео, орієнтованих на молоду аудиторію, яка споживає контент саме через короткі відео. Формат дозволяє популяризувати теми журналу ще до того, як читач відкриває сам номер: рубрики на кшталт «5 фактів про ШІ за 30 секунд» або «Чи правда, що ШІ забере твою роботу?» органічно вводять аудиторію в редакційну проблематику.

За даними дослідження ринку digital-реклами, тікток забезпечує друге за величиною охоплення в Україні при найнижчій вартості контакту [6], а користувачі проводять на платформі в середньому 95 хвилин на день – утричі більше, ніж читають новини [7]. Паралельно ті самі матеріали адаптуються

для інстаграм рилз та ютуб шортс, що розширює охоплення без додаткового виробництва контенту.

Лінкедин залишається основним каналом для роботи з більш зрілою аудиторією – студентами старших курсів, молодими фахівцями та представниками IT-середовища. Тут публікуються аналітичні пости, уривки з матеріалів журналу та анонси нових номерів.

Можливе також залучення лідерів слова. Пріоритет надається мікроінфлюенсерам із тематичною аудиторією, а не великим блогерам із широким, але нецільовим охопленням. Серед перспективних партнерів – україномовні ютуб-канали, що пояснюють технології та ШІ простою мовою, зокрема «Всесвіт» та схожі освітні канали. Такі автори мають аудиторію, яка вже зацікавлена темою, тому рекомендація журналу виглядає природно, а не рекламно. Формат співпраці може бути різним: огляд номера, реакція на статтю, коротка спільна рубрика або згадка в тематичному відео.

Для формування репутації серед професійної аудиторії допоможе звернення до українських технологічних медіа – AIN.ua, Speka, dev.ua. Публікація гостьової колонки або анонсу журналу в такому виданні забезпечує охоплення серед IT-фахівців, підприємців і студентів технічних спеціальностей, які є частиною цільової аудиторії «Synthetic Mind». Додатково розглядається колаборація з Радіо БГ у форматі спільного подкасту або аудіорубрики.

За можливості, промоційна стратегія може включати кілька форматів заходів, кожен із яких орієнтований на конкретну мету. Презентація першого номера, щоб офіційно запустити продукт і сформувати перший медійний привід. Онлайн-вебінар «Як читати про ШІ без паніки», щоб охопити широку аудиторію та продемонструвати редакційний підхід видання. Участь у книжковому фестивалі забезпечить живий контакт із читачами, які вже налаштовані на споживання якісного контенту. Майстер-клас «Як ШІ змінює

професії» допоможе сформувати образ журналу як практично корисного ресурсу, а не лише теоретичного видання.

У висновку, стратегія промоції покладається на кілька підходів. Тікток і рилз створюють перший інформаційний імпульс і залучають нову аудиторію. Мікроінфлюенсери забезпечують довіру та глибше залучення. Медійні партнерства формують репутацію. Заходи перетворюють читача на учасника спільноти навколо журналу. Разом ці інструменти дозволяють просувати видання послідовно і без значного бюджету, спираючись на якість контенту і точне попадання в аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Leichter R. Наскільки великий ринок ШІ? Rasmus Leichter. URL: <https://www.cargoson.com/uk/blog/naskilky-velykyi-rynok-shi-statystyka> (дата звернення: 12.05.2026).
2. PwC Україна. Вплив використання штучного інтелекту на ринок праці 2025. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2025/vykorystannya-shtuchoho-intelektu-vplyv-na-rynok-pratsi.html> (дата звернення: 12.05.2026).
3. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля). Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202025-shosta-khvylya/> (дата звернення: 12.05.2026).
4. Севат'янов П. О., Клімушев В. В., Клімушева Г. С. Вплив штучного інтелекту на сучасні психологічні дослідження. Перспективи та інновації науки. Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина». 2024. № 4(38). С. 1029–1038. URL: https://www.researchgate.net/publication/379957936_Vplyv_stuchnogo_intelektu_na_sucasni_psihologicni_doslidzenna (дата звернення: 12.05.2026).
5. АТБ-маркет. Газета «Акція 7 днів». URL: https://issuu.com/atbmarket.com/docs/_7_2f31b7915dbdd3 (дата звернення: 12.05.2026).
6. Рейтинг популярності соцмереж в Україні в 2026 році. [Forbes.ua](https://forbes.ua). URL: <https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyaе-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310> (дата звернення: 12.05.2026).
7. Як просувати TikTok у 2025: тренди та стратегії для бізнесу. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-treba-znati-pro-robotu-z-tiktok> (дата звернення: 12.05.2026).

8. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York : W. W. Norton & Company, 2014. 306 p.
9. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Pearson, 2021. 1232 p.
10. Tegmark M. Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence. New York : Alfred A. Knopf, 2017. 384 p.
11. Floridi L. The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities. Oxford Handbook of Ethics of AI. Oxford : Oxford University Press, 2020. P. 1–24.
12. Harari Y. N. Homo Deus: A Brief History of Tomorrow. London : Harvill Secker, 2016. 450 p.
13. OpenAI. Introducing ChatGPT. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/> (дата звернення: 12.05.2026).
14. OpenAI. GPT-4 Technical Report. URL: <https://arxiv.org/abs/2303.08774> (дата звернення: 12.05.2026).
15. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence [Електронний ресурс]. Paris : UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137> (дата звернення: 12.05.2026).
16. European Parliament. Artificial Intelligence Act. Режим доступу: <https://artificialintelligenceact.eu/> (дата звернення: 12.05.2026).
17. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London : Sage Publications, 2010. 632 p.
18. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 353 p.
19. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (дата звернення: 12.05.2026).

20. Wired. URL: <https://www.wired.com/> (дата звернення: 22.04.2026).
21. MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/> (дата звернення: 22.04.2026).

ДОДАТКИ

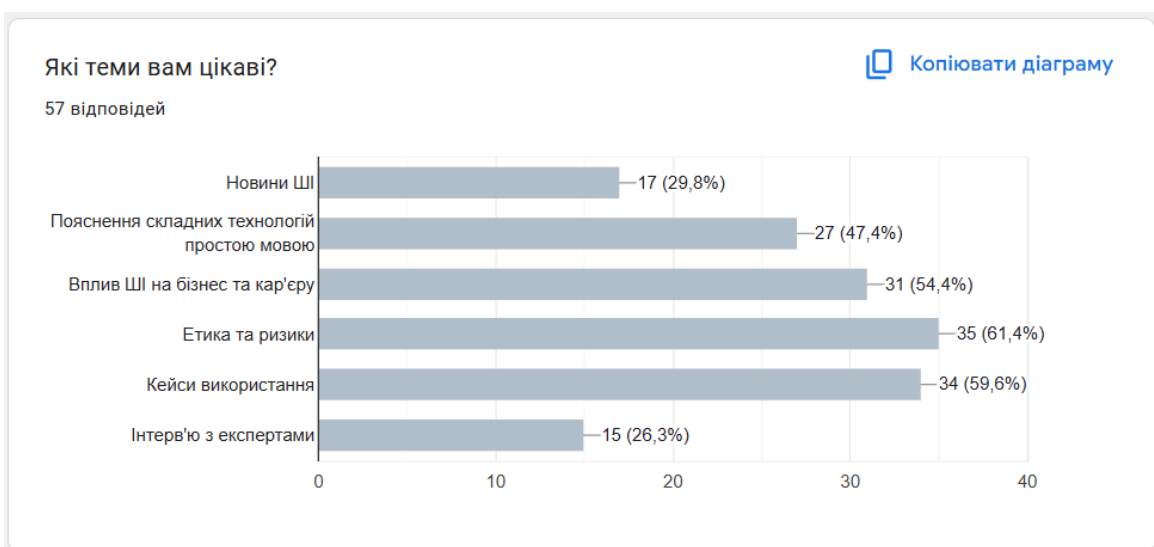
Додаток А



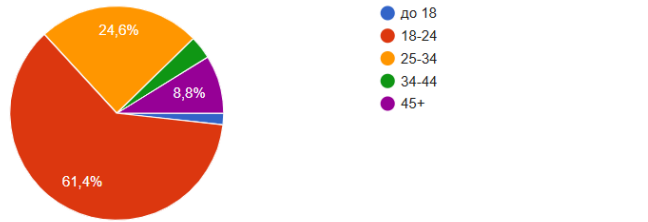
Додаток Б



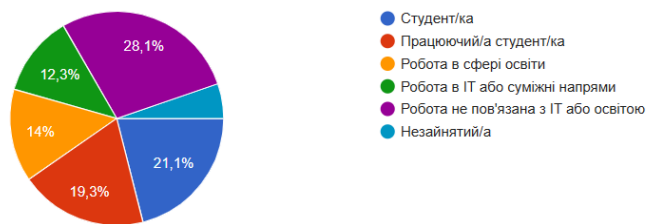
Додаток В



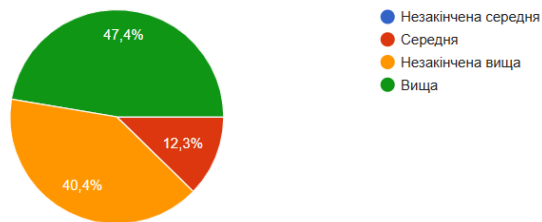
Ваш вік
57 відповідей



Ваша зайнятість
57 відповідей



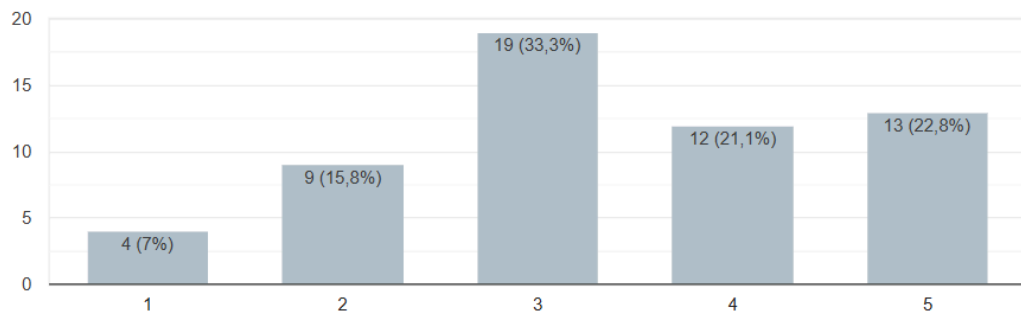
Ваш рівень освіти
57 відповідей



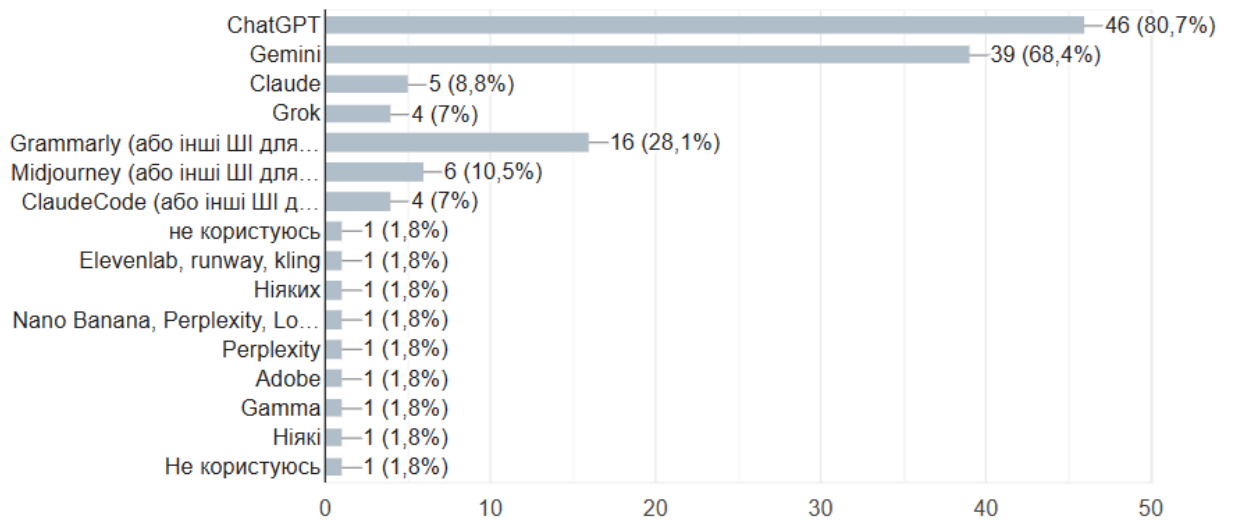
Як ви загалом ставитеся до розвитку ШІ? (де 1 - дуже негативно, 5 - дуже позитивно)

[Копіювати діаграму](#)

57 відповідей



Які саме інструменти ви використовуєте?



Додаток Е

Для чого ви використовуєте ШІ?

