

<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.4.12>
УДК 004.8:[070:796]

Богдан Войченко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна
 <https://orcid.org/0009-0008-1959-4618>
bogdan25012000@gmail.com

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ НОВИН ДО ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ

У статті досліджено сучасні практики використання штучного інтелекту (ШІ) в спортивній журналістиці — від автоматизованого створення новинних повідомлень до персоналізованого поширення мультимедійного контенту. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, збільшенням обсягів структурованих і неструктурованих спортивних даних, а також нагальною потребою в оперативному, точному й адаптованому до інтересів споживача інформуванні. Дедалі більша конкуренція за увагу аудиторії, зміни в поведінкових моделях споживання новин і поширення генеративних алгоритмів роблять інтеграцію ШІ в редакційні процеси не лише бажаною, а й стратегічно необхідною умовою для розвитку сучасних ЗМІ.

Предметом дослідження виступає роль і функціональне навантаження штучного інтелекту в підготовці, адаптації та поширенні спортивного контенту в цифровому середовищі. У фокусі — вплив автоматизації на якість журналістських матеріалів, ефективність редакційної діяльності, зростання продуктивності команд, реакції аудиторії на зміни у формі та джерелі авторства контенту, а також етичні, правові й професійні виклики, пов'язані з диджиталізацією галузі. Мета дослідження — аналіз сучасних практик застосування ШІ в спортивній журналістиці й оцінка їхнього потенціалу для розвитку міжнародної спортивної журналістики.

У роботі здійснено міждисциплінарний аналіз — поєднано підходи з журналістикознавства, інформатики, соціології, етики. Методологія включає критичний огляд сучасних наукових публікацій, емпіричний аналіз кейсів використання ШІ в провідних медіа (ESPN, BBC, Associated Press), а також огляд функціоналу ключових алгоритмів: класифікаційних моделей, нейромережових генеративних систем, рекомендаційних механізмів і систем природної мовної обробки (NLP). Також проаналізовано міжнародні опитування журналістів і редакторів, статистику щодо утримання аудиторії та сприйняття машинного контенту.

У результаті доведено, що інтеграція ШІ в спортивну журналістику є ефективним інструментом масштабування контенту, підвищення швидкості реагування редакцій і персоналізації інформаційної пропозиції. Водночас підкреслено, що повна автоматизація може нести ризики шаблонізації змісту та втрати довіри аудиторії, особливо за відсутності прозорості в маркуванні штучно згенерованих матеріалів. Підкреслено потребу поєднання ШІ з редакторським контролем, адаптивністю до аудиторного попиту і дотриманням професійних стандартів.

Ключові слова: штучний інтелект; спортивна журналістика; автоматизація новин; персоналізація контенту; етика медіа.

Вступ

Цифрова трансформація медіа докорінно змінює сферу спортивної журналістики. Розвиток інструментів штучного інтелекту (ШІ) створив нові можливості для збору, обробки та поширення спортивних новин у глобальному масштабі.

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням обсягів спортивних даних і потребою оперативно висвітлювати змагання для аудиторії по всьому світу. Спортивна журналістика традиційно орієнтується на фактичність і швидкість подачі — від результатів матчів до статистичних показників. В умовах високої конкуренції медіа та вимог реального часу ШІ пропонує інструменти для автоматизації рутинних завдань, що дає

змогу журналістам присвятити більше часу аналітиці та якісному контенту.

Проблематика дослідження охоплює питання ефективності та якості автоматизованого висвітлення спортивних подій, вплив персоналізованих рекомендацій на аудиторію, а також виклики, пов'язані з етичними та професійними аспектами інтеграції ШІ (збереженням достовірності, прозорістю, творчістю журналістики).

Це дослідження має тісний зв'язок із практичними завданнями сучасних медіа: воно спрямоване на оцінку того, як інноваційні ШІ-рішення можуть підтримати спортивних журналістів у висвітленні глобальних подій (на кшталт олімпіад, чемпіонатів світу) і задовольнити щораз

більші потреби персоналізації контенту для різних груп уболівальників.

Огляд літератури. Після 2019 року спостерігається істотне зростання наукового інтересу до впливу ШІ на журналістику, особливо в контексті автоматизації контенту та рекомендаційних систем. Дослідники сходяться на думці, що ШІ проникає в усі етапи виробництва новин — від збору інформації до її поширення.

За даними Н. Гельбергер (2019, р. 993), алгоритми рекомендацій новин дедалі більше впливають на те, який спортивний контент споживає аудиторія, що породжує дискусії про збереження різноманітності інформації та автономії користувачів. Водночас Н. Дайакопулос (Diakopoulos, 2019) зауважує, що алгоритми вже використовуються для автоматизації рутинних журналістських завдань: пошуку тенденцій у великих масивах даних, структурування інформації та навіть написання простих новинних заміток. Спортивна журналістика постала одним із перших полігонів для впровадження таких технологій, оскільки спортивні дані мають чітку структуру (рахунки, статистику матчів) та оперативно оновлюються.

В останні роки з'явилося чимало праць, присвячених автоматизованій журналістиці (automated journalism) та «робожурналістам», адже спорт став одним із перших тематичних напрямів, де випробували ШІ: велика кількість доступних онлайн-даних і стандартизованість їх подання спростили використання технологій обробки природної мови для генерування текстів із мінімальним утручанням людини. Більшість редакцій усвідомлюють потенціал ШІ, але безпосереднє використання цих технологій поки що обмежене через економічні та професійні чинники (дефіцит інвестицій і компетенцій).

Водночас глобальні опитування свідчать про поступове впровадження ШІ в ньюзрумах: за опитуванням Всесвітньої асоціації видавців новин WAN-IFRA у 2023 році, майже половина редакцій у світі вже експериментують із генеративними ШІ-інструментами на кшталт ChatGPT, і близько 70 % медіаменеджерів вважають їх корисними допоміжними засобами. Проте лише 20 % опитаних повідомили про наявність чітких редакційних політик щодо використання ШІ, що підкреслює проблему регулювання нових технологій (Maher, 2023).

Критичний аналіз літератури показує, що основними мотивами впровадження автоматизації є підвищення продуктивності та економія часу. А. К. Шапалз і К. Порлеза (Schapals & Porlezza, 2020) у дослідженнях підтверджують: журналісти розглядають алгоритми як інструмент для рутинних завдань, що дає змогу зосередитись на більш творчих аспектах роботи.

В опитуванні португальських редакторів теж зафіксовано, що головні причини використання ШІ — це прискорення випуску новин і підвищення

ефективності роботи журналістів (економія часу на обробці даних, пошук інформації тощо), а також прагнення збільшити продуктивність редакції (Canavilhas, 2022). Зіставлення цих даних із глобальними трендами демонструє універсальний характер мотивацій: понад 50 % новинних організацій світу заявляють, що хочуть автоматизувати рутинні процеси, аби журналісти могли виконувати більш креативні і важливі завдання (Beckett & Yaseen, 2023).

Науковці також приділяють увагу питанню якості та сприйняття автоматично згенерованих новин.

Ранні експерименти показали, що читачі не завжди відрізняють тексти, написані машиною, від матеріалів людей і оцінюють їх подібно за рівнем. Однак новіші роботи дають змішані результати. Зокрема Ш. Р. Садрі, Дж. Л. Пейн, К. А. Браун та Е. К. Біллінгз (Sadri, Payne, Brown & Billings, 2025) дослідили реакцію аудиторії на спортивні новини, які створили ШІ-моделі (ChatGPT та Google Gemini) та журналісти. У їхньому експерименті учасники не виявили суттєвої різниці в сприйнятті достовірності статей, які написала людина, та тих, які згенерував ШІ, — сам факт авторства майже не вплинув на рівень довіри.

Натомість чинником, що значно вплинув на оцінку, виявилась особиста установка аудиторії: респонденти з позитивним ставленням до ШІ схильні були високо оцінювати і «машинні», і людські тексти, тоді як скептично налаштовані читачі довіряли автоматизованому контенту менше.

Окремий пласт досліджень стосується персоналізації новин за допомогою рекомендаційних алгоритмів. Із розвитком машинного навчання медіакомпанії почали впроваджувати системи рекомендацій, що аналізують поведінку користувачів і добирають контент відповідно до їхніх інтересів.

Таким чином, критичний огляд літератури демонструє, що дослідження зосереджені на таких аспектах, як автоматизація написання новин і її вплив на редакції та аудиторію; використання ШІ для аналізу спортивних даних і трендів; персоналізація контенту та робота рекомендаційних систем; етичні та професійні виклики (довіра аудиторії, прозорість, зайнятість журналістів).

У глобальному масштабі спортивна журналістика розглядається як полігон інновацій, але водночас науковці підкреслюють потребу подальших досліджень — особливо щодо довгострокових наслідків упровадження ШІ та вироблення галузевих стандартів його відповідального використання.

Мета і завдання. Метою дослідження є аналіз сучасних практик застосування штучного інтелекту в спортивній журналістиці — від автоматизованого генерування новин до персоналізації подачі контенту — та оцінити їхній потенціал для розвитку міжнародної спортивної журналістики.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*: класифікувати основні напрями використання ШІ в спортивній журналістиці (автоматизацію збору даних, написання текстів, медіавиробництво, контент-модерацію, рекомендаційні сервіси тощо) та детально роз'яснити відповідні алгоритми й моделі; дослідити практичний приклад інтеграції ШІ в діяльність провідного міжнародного спортивного медіа для ілюстрації переваг і проблем, що виникають; проаналізувати результати впровадження ШІ з точки зору ефективності роботи редакцій, якості контенту і реакції аудиторії, зіставивши їх із результатами інших досліджень; узагальнити висновки щодо відповідності отриманих результатів поставлених меті та сформулювати рекомендації стосовно подальших досліджень і практичного використання ШІ в спортивній журналістиці.

Виклад основного матеріалу

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує методи аналізу наукової літератури, контент-аналіз практичних кейсів та елементи комп'ютерного моделювання журналістських процесів із використанням ШІ.

Сучасна спортивна журналістика активно інтегрує алгоритми штучного інтелекту, зокрема моделі обробки природної мови (NLP). Ці моделі здатні розпізнавати та генерувати людську мову, що робить їх надзвичайно ефективними для автоматичного створення новинних текстів на основі статистичних даних матчів, машинного перекладу іноземних інтерв'ю або публікацій спортсменів у соціальних мережах, а також для підсумовування коментарів і пресконференцій. NLP-алгоритми пройшли шлях від простих шаблонних систем до сучасних трансформерних моделей на кшталт GPT-3 і GPT-4, що демонструють здатність створювати зв'язні й стилістично адаптовані тексти (Canavilhas, 2022).

Класифікаційні моделі машинного навчання застосовуються для обробки великих обсягів спортивного контенту. З їх допомогою можна автоматично розподіляти новини за тематиками (наприклад, футбол, баскетбол), визначати емоційне забарвлення текстів або виявляти образливі й неетичні коментарі користувачів. Ці завдання реалізуються за допомогою глибоких нейронних мереж для аналізу тональності, дерев рішень і наївних баєсівських класифікаторів для категоризації текстів.

Рекомендаційні системи також стали невіддільною частиною цифрових медіа. Вони формують персоналізовану стрічку новин, спираючись на історію переглядів, уподобання та підписки користувачів. У спортивній журналістиці це, наприклад, дає вболівальникам певної команди змогу отримувати релевантні матеріали насамперед про неї. Застосовуються і методи колаборативної фільтрації, і контент-орієнтовані алгоритми, а також гібридні підходи для підвищення точності, новизни та різноманіття рекомендацій.

Генеративні ШІ-системи, включаючи великі мовні моделі (LLM), використовуються для створення спортивного контенту: написання статей, зведень матчів, а також синтезу аудіо- або відеоглядів. Наприклад, трансформери типу GPT, натреновані на великому корпусі спортивних текстів, здатні генерувати цілісні матеріали з дотриманням жанрових і стилістичних вимог. Водночас дослідження (Sadri et al., 2025) указують на наявність викликів, пов'язаних із достовірністю таких текстів, потребою перевірки фактів і журналістським редагуванням результату.

Попри стрімкий розвиток генеративних моделей важливим аспектом залишається їхня інтеграція в реальні редакційні процеси. У практиці спортивної журналістики вже фіксуються випадки, коли алгоритми використовуються не лише для написання коротких звітів, а й для створення попередніх версій аналітичних матеріалів. Це допомагає журналістам заощаджувати час на збиранні даних і структуризації інформації, проте водночас залишає простір для творчого доопрацювання та інтерпретації. Таким чином, ШІ фактично виконує роль «чернеткового асистента», допомагаючи збудувати основу тексту, яку далі збагачують люди.

Крім текстового контенту, у спортивних медіа зростає використання генеративних систем для мультимедійного супроводу — автоматичного створення графіків, візуалізацій статистики чи навіть відеонарізок ключових моментів матчу. Такі інструменти роблять подачу матеріалів динамічнішою та привабливішою для аудиторії, що особливо важливо в середовищі соціальних мереж, де візуальний компонент визначає рівень залученості.

Разом із тим широке впровадження подібних технологій потребує регламентів і політик, які гарантують баланс між оперативністю та достовірністю. Якщо редакції зосередяться виключно на швидкості, існує ризик втрати унікального голосу журналістики та посилення залежності від алгоритмічних рішень.

Дослідження показало, що застосування ШІ в спортивній журналістиці зараз зосереджене на вирішенні відносно стандартизованих завдань. Ці результати узагальнено в таблиці 1.

Автоматичне написання спортивних новин уже застосовується, але переважно в онлайн-виданнях і на рівні простих жанрів (коротких звітів про матчі, статистичних оглядів). Важливо зазначити, що наведені вище числа відображають ситуацію в спеціалізованих спортивних медіа однієї країни, однак аналогічні тенденції фіксуються й на глобальному рівні.

Зокрема, за результатами опитування WAN-IFRA (2023), 54 % світових редакцій, які використовують генеративний ШІ, залучають його для створення текстового контенту, хоча здебільшого йдеться про обмежене генерування (швидкі новини, чернетки), і лише третина опитаних (32 %)

Таблиця 1
Міжнародні тенденції застосування ШІ в спортивній журналістиці

Напрямок застосування ШІ	Частка організацій / журналістів, що використовують ШІ, %
Генеративний ШІ (текст, зображення, резюме)	85
Щоденне або щотижнєве використання ШІ в роботі	81,7
Покращення контенту (редагування, оптимізація)	55,3
Машинний переклад	51,8
Дослідження та натхнення для створення матеріалів	48,8
Аналіз даних	42,9
Фактчекінг	37,6
Автоматичне створення спортивних новин (на основі даних)	34,4

Джерело: сформовано на основі даних (Beckett & Yaseen, 2023), (Canavilhas, 2022), (Radcliffe, 2025).

пробували доручити ШІ повністю написати статтю. Іншими популярними напрямками є автоматизація дослідження інформації (пошукові запити, аналіз соцмереж) — 44 % та підготовка допоміжних матеріалів (чернеток, планів статей) чи коректура текстів (близько 43 % редакцій) (Maher, 2023).

Отже, роль ШІ поки допоміжна: він виступає як «цифровий асистент», що бере на себе частину стандартних операцій, тоді як творчі та відповідальні етапи все ще контролюють журналісти-люди.

Щоб продемонструвати можливості ШІ на практиці, доцільно розглянути кейс медіакомерції ESPN (2024) — глобальної спортивної мережі, яка у 2024 році оголосила про запуск експериментального проєкту з використання генеративного ШІ для висвітлення змагань. У вересні 2024 року ESPN повідомила, що почне застосовувати власну генеративну ШІ-систему для написання текстових оглядів матчів у видах спорту, які раніше не мали детального висвітлення на їхніх платформах (зокрема, для Прем'єр-ліги з лакросу — PLL та Національної жіночої футбольної ліги — NWSL).

Мета цього кроку — розширити охоплення «недопредставлених» видів спорту, забезпечивши вболівальників оперативними звітами про кожен матч протягом сезону, чого раніше не робили через обмежені людські ресурси.

Важливо, що ESPN дотрималась кількох принципів умов впровадження ШІ в редакції: по-перше, кожен автоматично згенерований текст перед публікацією перевіряє і редагує людина-редактор; по-друге, читачів інформують про штучне походження тексту — у статтях зазначається авторство як «ESPN Generative AI Services» і додається примітка про те, що контент створено ШІ на основі даних матчу і редактор його перевіряв. Таким чином, забезпечено прозорість і контроль якості, що відповідає найкращим практикам augmented journalism (доповненої журналістики).

Використана ESPN технологія базується на співпраці з корпорацією Microsoft і консультантами Accenture: була налаштована мовна модель (можливо, на основі OpenAI GPT), яку спеціально натренували на спортивних даних і стилістиці

ESPN. Система отримує структуровані дані матчів (рахунок, ключові події, статистику гравців) і транскрипти післяматчевих інтерв'ю та за заздалегідь визначеними промптами генерує короткий звіт — хто забив голи, як розвивалась гра, що це означає для турнірної таблиці тощо.

Реакція професійної спільноти на кейс ESPN була змішаною. З одного боку, багато хто відзначив відповідальне впровадження:

наявність редакторського контролю та чіткого маркування авторства ШІ відповідає етичним рекомендаціям. З іншого боку, профспілки журналістів висловили застереження, що поступова автоматизація навіть «недопредставлених» спортивних подій може стати прецедентом для розширення таких практик і скорочення штатів у майбутньому (Jones, 2024).

Для стислого узагальнення практик впровадження ШІ в спортивних медіа на міжнародному рівні складено таблицю 2. У ній наведені кілька прикладів організацій, що вже застосовують або тестують ШІ, з указанням конкретних сфер використання та цілей.

Таблиця 2
Приклади застосування ШІ в провідних спортивних медіа

Медіа / організація	Інструмент ШІ / сфера використання	Мета і результати
ESPN (США)	Генеративна мовна модель для автоматичного написання текстових оглядів матчів; персоналізація стрічки новин	Розширення покриття нішевих ліг (PLL, NWSL); індивідуальні стрічки новин; швидкість і прозорість публікацій
The Athletic (США / ВБ)	Рекомендаційна система на основі вподобань; аналітичні інструменти для пошуку спортивної статистики	Персоналізована стрічка; підвищення утримання підписників; допомога авторам у підготовці глибокого контенту
BBC Sport (ВБ)	ШІ-система для формування новинної стрічки; генеративний ШІ для маркетингу контенту	Персоналізація новинного досвіду; оптимізація промоматеріалів; залучення молодшої аудиторії
Associated Press (АП)	Система Wordsmith для автоматичного генерування коротких спортивних новин на основі даних	Автоматичне покриття тисяч подій (низько-рейтингові ліги); фактологічна точність; вивільнення часу журналістів

Джерело: сформував автор.

Як демонструє таблиця 2, підходи до використання ШІ можуть суттєво відрізнятись. Деякі організації (ESPN, AP) роблять акцент на оперативності та масштабованості: автоматизація дає можливість покривати значно більший обсяг спортивних подій у режимі реального часу, що особливо цінно для міжнародної аудиторії, яка очікує миттєвих новин про улюблені змагання незалежно від часових поясів. Інші (The Athletic,

BBC Sport) фокусуються на персоналізації й утриманні користувачів: за допомогою алгоритмів намагаються подати кожному читачеві ті спортивні історії, які його найбільше цікавлять, щоб той проводив більше часу на платформі та відчував, що контент «створений для нього». Попутно застосування ШІ спрощує роботу журналістів: наприклад, на The Athletic є інструменти, що автоматично зводять складні спортивні статистики в зручні таблиці чи графіки для статей, економлячи час автора на ручний пошук даних.

Вибір конкретних прикладів для аналізу зумовлений їхньою репрезентативністю та значущістю для галузі. ESPN, BBC, Associated Press та The Athletic були обрані як провідні міжнародні організації, які першими інтегрували алгоритми штучного інтелекту в спортивну журналістику.

Ці кейси дають змогу продемонструвати різні підходи — від автоматизації написання коротких новин до персоналізації стрічки контенту та створення нових форматів взаємодії з аудиторією. Такий добір сприяє не лише демонстрації технологічних можливостей ШІ, а й виявленню викликів, із якими стикаються редакції (ризиків шаблонізації, потреби в прозорості, етичних питань).

Отже, приклади обрані з огляду на їхню здатність відобразити ключові тенденції розвитку та сформувати комплексне уявлення про потенціал і обмеження використання ШІ в спортивних медіа.

Результати дослідження засвідчили, що застосування ШІ в спортивній журналістиці як має позитивні ефекти, так і породжує нові питання.

Однією з ключових переваг інтеграції автоматизованих систем у сферу спортивного медіа є підвищення оперативності та масштабів висвітлення подій. Застосування алгоритмів автоматичного генерування новинних повідомлень дає змогу публікувати стислий огляд матчу вже через кілька хвилин після завершення гри. Наприклад, у межах ініціативи ESPN матеріали такого типу з'являються практично миттєво, тоді як створення аналогічного тексту потребувало б від журналіста значно більше часу — від кількох десятків хвилин до години.

Крім того, упровадження ШІ сприяє оптимізації використання людських ресурсів. Завдяки автоматизації рутинних завдань, таких як оновлення турнірних таблиць або написання однотипних звітів, журналісти отримують можливість зосередитись на більш складних та аналітичних аспектах своєї діяльності, що підвищує загальну якість контенту.

Ще одним важливим аспектом є персоналізація контенту та зростання рівня залученості аудиторії. Сучасні рекомендаційні системи, інтегровані в спортивні платформи, демонструють здатність адаптувати інформаційний потік відповідно до індивідуальних інтересів користувачів, що, своєю чергою, позитивно впливає на показники утримання аудиторії та її активність. The Athletic повідомляла, що показник продовження

підписки в них перевищує 80 % багато в чому завдяки тому, що користувач одразу після реєстрації обирає свої улюблені команди і надалі бачить переважно релевантні матеріали (Kochava, 2019). Такий персоналізований підхід сприяє формуванню лояльної спільноти читачів, які отримують відчутну цінність — швидкий доступ до новин саме про «свої» команди, гравців, ліги. Персоналізація спортивного контенту покликана задовольнити ці очікування, і великі мовники на кшталт BBC бачать у цьому стратегічний крок для залучення покоління до 25 років (Savage, 2025).

Водночас результати дослідження підтверджують низку викликів і обмежень, що супроводжують упровадження ШІ.

Автоматизація новин висуває високі вимоги до якості вихідних даних і алгоритмів. Помилки або неточності, допущені ШІ, можуть прокрастися в публікацію, якщо відсутній належний контроль із боку людини. Наприклад, якщо статистична база містить некоректні дані про матч, то й автоматичний звіт відтворить їх як факти. Відомі випадки, коли автоматизовані спортивні тексти містили недоречні фрази через брак «розуміння» контексту (особливо на початку впровадження технології). Прозорість — критичний чинник: аудиторія має знати, коли новину пише не журналіст, а алгоритм.

Деякі дослідження (Toff & Simon, 2025) указують, що відсутність такої інформації може сприйматись як обман і підірвати довіру. Аналіз кейсів підтверджує: медіа, які відкрито повідомляють про використання ШІ (ESPN, AP), зазвичай уникають негативної реакції, тоді як приховування (Sports Illustrated) призводить до скандалів і звинувачень у недоброчесності.

Критики автоматизації застерігають, що масове генерування уніфікованих новинних текстів може зробити спортивну журналістику прісною та шаблонною (Galily, 2018). Алгоритми часто пишуть за формулою, уникаючи образності чи нестандартних підходів, властивих талановитим журналістам. Хоча новітні генеративні моделі здатні імітувати певний стиль, справжня креативність — придумати неочікуваний ракурс історії, провести паралель з історією чи культурою — поки що залишається поза межами досяжності ШІ. Існує ризик, що орієнтація на метрики залученості (які теж оптимізуються алгоритмами) може зменшити різноманітність тем і форматів: система рекомендуватиме переважно те, що отримує більше кліків, а отже, менш популярні, але потенційно важливі теми відходять на другий план. Це виклик для редакцій — зберегти баланс між популярністю та суспільною значущістю контенту.

Не всі медіа мають фінансову чи кадрову спроможність упровадити ШІ. Обмежені ресурси і нестача технічних фахівців — головні перепони на шляху до використання. До того ж мовні моделі працюють краще для англомовного контенту,

тоді як підтримка інших мов (української, іспанської тощо) може бути обмеженою. Відповідно міжнародний розвиток ШІ в журналістиці йде нерівномірно: великі гравці (в США, Західній Європі) просунулись далі, тоді як інші тільки розпочинають експерименти.

Висновки

Підсумовуючи результати, можна сказати, що застосування штучного інтелекту в спортивній журналістиці вже сьогодні дає відчутний ефект як кількісно (більше новин, швидша їх поява), так і якісно (нові сервіси персоналізації, глибший аналіз даних). Водночас це не панацея і не прямий шлях до повної автоматизації: поки що люди і машини працюють у тандемі. Журналістика, збагачена ШІ, стає більш продуктивною, але потребує нових правил і компетентностей, щоб підтримувати високі професійні стандарти.

З огляду на міжнародний досвід ключовим фактором успіху є поєднання технологічних можливостей із редакторським контролем і прозорим інформуванням аудиторії про використання алгоритмів. Кейс ESPN показує: належне маркування та перевірка контенту з боку людини знижують ризики втрати довіри, тоді як приховування фактів застосування ШІ призводить до скандалів. Це підтверджує, що майбутнє спортивної журналістики залежить не лише від технічних інновацій, а й від етичних практик.

Для україномовних медіа ці висновки мають особливе значення. З урахуванням зростання конкуренції за увагу аудиторії та обмежених ресурсів редакцій використання ШІ може стати інструментом масштабування контенту і оперативного висвітлення подій.

Водночас українським редакціям варто уникати сліпого копіювання глобальних практик і виробити власні підходи:

- поєднувати автоматизовані сервіси з культурно релевантним контентом;
- забезпечувати якісний переклад і локалізацію спортивних матеріалів;
- розробити прозорі політики маркування автоматично згенерованих новин;
- інвестувати в підготовку журналістів до співпраці з алгоритмами (фактчекінг, редагування, інтерпретація даних).

Таким чином, рекомендацією для українських редакцій є поступове впровадження ШІ як допоміжного інструменту, що знімає рутину, але не заміняє творчого ядра журналістики. Це дасть можливість збільшити продуктивність і залученість аудиторії, не жертвуючи довірою й професійною якістю.

Покликання

- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- ESPN. (2024, September 5). Enhancing ESPN's game recaps for underserved sports using AI. *ESPN Front Row*. <https://espnfrontrow.com/2024/09/enhancing-espn-s-game-recaps-for-underserved-sports-using-ai/>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Jones, T. (2024, September 6). Breaking down ESPN's decision to use AI to write some game stories. *Poynter*. <https://www.poynter.org/commentary/2024/espn-artificial-intelligence-pll-nwsl-coverage>
- Kochava. (2019). *Driving growth through personalized user experience: The Athletic case study*. <https://www.kochava.com/case-studies/the-athletic/>
- Maher, B. (2023, May 31). Survey: Half of newsrooms already 'actively working' with generative AI. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/wan-ifra-generative-ai-newsroom>
- Radcliffe, D. (2025). *Journalism in the AI era: Opportunities and challenges in the Global South and emerging economies*. Thomson Reuters Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5229014>
- Sadri, S. R., Payne, J. L., Brown, K. A., & Billings, A. C. (2025). Sports news and the artificial-intelligence-generated article: Examining identity and the influence of human versus AI authorship on perceptions of credibility and online share likelihood. *International Journal of Sport Communication*, 18(2), 160–174. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0208>
- Savage, M. (2025, March 6). BBC News to create AI department to offer more personalised content. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2025/mar/06/bbc-news-ai-artificial-intelligence-department-personalised-content>
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>
- Toff, B., & Simon, F. M. (2025). "Or they could just not use it?": The dilemma of AI disclosure for audience trust in news. *International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881–903. <https://doi.org/10.1177/19401612241308697>

Bohdan Voichenko

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SPORTS JOURNALISM: FROM NEWS AUTOMATION TO CONTENT PERSONALIZATION

This article explores contemporary practices in the application of artificial intelligence (AI) within sports journalism, ranging from automated news production to personalized dissemination of multimedia content. The relevance of the topic is driven by the rapid advancement of digital technologies, the growing volume of both structured and unstructured sports data, and the urgent need for timely, accurate, and audience-tailored information delivery. Increasing competition for audience attention, shifts in news consumption behavior, and the expansion of generative algorithms make the integration of AI into editorial workflows not only desirable but a strategically necessary step for the development of modern media.

The object of the study is the role and functional application of artificial intelligence in the creation, adaptation, and distribution of sports content in digital environments. The analysis focuses on the impact of automation on the quality of journalistic materials, newsroom efficiency, team productivity, audience reactions to changes in authorship and content format, as well as the ethical, legal, and professional challenges arising from the digitalization of the field. The study aims to analyse current practices of AI application in sports journalism and assess their potential for the development of international sports journalism.

The study employs an interdisciplinary approach, combining perspectives from journalism studies, computer science, sociology, and media ethics. The methodology includes a critical review of recent academic literature, an empirical analysis of real-world AI implementation in leading media organizations (such as ESPN, BBC, and the Associated Press), and an overview of core algorithmic functions — including classification models, neural generative systems, recommender engines, and natural language processing (NLP) tools. Additionally, international surveys of journalists and editors are examined, along with statistics on audience retention and user perception of machine-generated content.

The findings demonstrate that AI integration in sports journalism serves as an effective tool for scaling content production, increasing editorial responsiveness and enhancing the personalization of informational offerings. However, the study also emphasizes that full automation entails risks of content homogenization and erosion of audience trust — especially in cases where transparency around AI authorship is lacking. The necessity of combining AI capabilities with editorial oversight, responsiveness to audience needs, and adherence to professional standards is underscored.

Keywords: artificial intelligence; sports journalism; news automation; content personalization; media ethics.

Стаття надійшла до редколегії 27.07.2025