

Олександр Глазунов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

Дніпро, Україна

Науковий керівник – Владлена Мироненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ORCID: 0000-0001-5399-0739

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПІД ВПЛИВОМ
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сучасний медіапростір характеризується динамічними змінами, спричиненими впровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). У процесі цифровізації комунікаційних практик формуються нові моделі створення, обробки та розповсюдження медійного контенту, що суттєво впливають на структуру та функції мас-медіа.

На нашу думку, в комунікативістиці доцільним є наступне визначення ІКТ – це сукупність цифрових інструментів, методів та систем, що забезпечують створення, обробку, зберігання, передачу та розповсюдження медіаконтенту в інтерактивному середовищі. Вони включають мультимедійні платформи, соціальні мережі, цифрову журналістику, мобільні додатки та інші технологічні рішення, що дозволяють автоматизувати комунікаційні процеси та покращити взаємодію між аудиторією та медіа.

Сучасні ІКТ відіграють ключову роль у розвитку конвергенції медіа, об'єднуючи різні платформи, формати та канали комунікації в єдину інтегровану систему. Це сприяє злиттю традиційних і цифрових медіа, підвищує рівень інтерактивності контенту, дозволяє адаптувати інформаційні продукти під індивідуальні потреби користувачів, а також забезпечує партисипативну комунікацію між медіа та споживачами.

Як зазначає науковиця В. Шевченко, конвергентність, завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (зокрема вебвидання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі тощо). Такі процеси мають переваги для виробників контенту, журналістів, фотокорів, редакторів, блогерів, проте у зв'язку з цим зростають вимоги, що включають специфічний підхід до творчого процесу виготовлення новин і форм управління комунікаційним процесом [4, с. 9].

Однак інтегративний характер медіапростору проявляється не лише на рівні технологій та платформ, а й у самій структурі медіатекстів, які набувають особливих характеристик, таких як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Усі вони функціонують на основі ІКТ – різних цифрових засобів та алгоритмів взаємодії різних мультимедійних платформ, а також взаємодії між медіа та реципієнтами.

Так, гіпертекстуальність, як одна з фундаментальних характеристик цифрового контенту, виступає в якості механізму нелінійного представлення інформації. Її реалізація здійснюється за допомогою системи гіперзв'язків, що забезпечують когерентний зв'язок між основним текстовим матеріалом та сукупністю додаткових ресурсів, включаючи, але не обмежуючись, релевантними статтями, аудіовізуальними матеріалами, інфографічними візуалізаціями тощо. Це дозволяє користувачеві відійти від традиційної лінійної моделі сприйняття інформації, здійснюючи нелінійну навігацію між пов'язаними елементами та досягаючи глибшого рівня розуміння предмета.

Так, у розслідування «А якщо ваша квартира – хабар?» [1] гіпертекстуальність реалізована через низку вбудованих гіперпосилань, які виконують функцію поглиблення інформаційного контексту та верифікації даних. Зокрема, посилання ведуть на попередні матеріали медіа «Слідство.Інфо», публікації інших ЗМІ (зокрема відеосюжети) та пресрелізи правоохоронних органів, тим самим створюючи поліфонічне середовище джерел. Така нелінійна структура дозволяє реципієнту здійснювати індивідуальну траєкторію ознайомлення з описаним кейсом, уникаючи ізольованого сприйняття основного тексту. Інтеграція гіперзв'язків виконує не лише функцію контекстуалізації, але й підсилює епістемологічну глибину викладу, формуючи багаторівневу інтерпретаційну модель.

Мультимедійність, як інтегративна парадигма репрезентації інформації, характеризується синергічним поєднанням різнорідних модальностей контенту, а саме: вербального тексту, візуальних образів (статичних та динамічних), аудіальних компонентів та графічних елементів, у межах уніфікованого інформаційного простору. Дана форма презентації, що базується на принципах полікодовості, забезпечує підвищення перцептивної доступності та когнітивної привабливості інформаційного продукту для гетерогенної аудиторії.

У якості прикладу наведемо матеріал «Родина "слуги народу", яка постачала армії куртки втридорога, скупила майно в Дубаї на мільйон доларів» [2]. У ньому мультимедійність реалізована через комплексне поєднання вербального тексту, відеосюжету журналістського розслідування та зображень, що ілюструють ключові факти описаної історії. Центровим

елементом є вбудоване відео, яке не лише доповнює текстову частину, а й виконує функцію експресивного узагальнення представленого розслідування, розширюючи рамки його сприйняття. Використані фотовставки та різні інфографіки створюють візуальну доказову базу, що має на меті підвищення рівня довіри до викладеної інформації та полегшення її сприйняття. Такий полікодовий підхід дозволяє оптимізувати когнітивне навантаження на реципієнта та забезпечує ефективну репрезентацію складних фактологічних матеріалів у зручній для сприйняття формі.

У свою чергу інтерактивність детермінує можливість активної взаємодії між користувачем та інформаційним контентом. Ця властивість передбачає партисипативну модель споживання інформації, в якій реципієнт має змогу впливати на структуру та/або спосіб подання матеріалу. Зокрема, інтерактивний потенціал реалізується через механізми нелінійного нарративу у цифрових матеріалах, системи зворотного зв'язку (коментарі, рейтинги), а також через участь у інтерактивних голосуваннях та опитуваннях. Таким чином, інтернет-користувачі трансформуються з пасивних споживачів інформації на активних учасників процесу її продукування та модифікації.

Однією з ключових інформаційно-комунікаційних технологій, що визначає розвиток сучасної медіаіндустрії, є штучний інтелект (ШІ). На думку О. Ситника, у сфері українського журналістикознавства під дефініцією «штучний інтелект» переважно тлумачиться певний автоматизований процес обробки, аналітики, управління та генерації даних, який спрямований на оптимізацію виробничого процесу, комунікаційних та комунікативних аспектів взаємодії з аудиторією [3, с. 256].

Характерною ж і водночас відмінною ознакою ШІ у порівнянні зі звичними процесами автоматизації є можливість таких систем до контекстуального навчання. Ця функція дозволяє ШІ не лише аналізувати великі обсяги інформації, але й адаптувати наступні операції на основі попередньо оброблених даних та накопиченого досвіду взаємодії. Таким чином, системи ШІ можуть самостійно коригувати свою поведінку, оптимізуючи процеси та підвищуючи ефективність функціонування.

Перспективність розвитку та масове впровадження штучного інтелекту в новітні медіа стає все більш актуальним завданням сучасної медіаіндустрії. Цей процес визначається низкою причин. Передусім це значна економія ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів, адже алгоритми штучного інтелекту здатні автоматизувати багато механічних і трудомістких завдань у галузі медіа, зокрема процеси генерації (написання) і редагування, а також модерацію контенту. Водночас редактор міжнародної інформаційної агенції Bloomberg News Джон Міклтвейт зазначає, що штучний інтелект

дедалі більше прискорюватиме обробку новин і зробить цей процес доступним для більшої кількості людей [5].

Таким чином, сучасні ІКТ кардинально змінюють медіапростір, впливаючи на його технічні та змістові аспекти функціонування. Вони трансформують процеси створення, обробки та споживання контенту, сприяючи конвергенції традиційних і цифрових медіа. Це розширює можливості взаємодії аудиторії та посилює роль користувача як активного учасника комунікації. Гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність медіатекстів забезпечують новий рівень доступності й ефективності передачі інформації. ШІ відіграє ключову роль в оптимізації медіавиробництва, аналітики та дистрибуції контенту. Отже, ІКТ не лише модернізують інструменти журналістики, а й формують нову комунікаційну парадигму цифрової епохи.

Список використаної літератури та джерел

1. Корнійчук Я. А якщо ваша квартира – хабар? Кожен, хто купив житло у Комарницьких, має бути перевірений правоохоронцями. Slidstvo.info. URL: <https://www.slidstvo.info/articles/a-iaakshcho-vasha-kvartyra-khabar-kozhen-khto-kupyv-zhytlo-u-komarnytskykh-maie-buty-perevirenyy-pravookhorontsiamy/>
2. Овсяний К. Родина «слуги народу», яка постачала армії куртки втридорога, скупила майно в Дубаї на мільйон доларів. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-sluha-narodu-kasay-apartamenty-dubay/33199180.html>
3. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2(12). С. 252–265. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)
4. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ, 2017. С. 8–17.
5. Micklethwait J. How Journalism Will Adapt in the Age of AI. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-10/8-ways-ai-will-transform-journalism>