УДК 007.304.070
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/45

Пустовий Р.В.
https://orcid.org/0009-0002-0560-405X
Сумський державний університет

ВПЛИВ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Розвиток новітніх технологій у наш час впливає на життя суспільства. Поява нових пристроїв, штучного інтелекту, збільшення ролі соціальних мереж і месенджерів позначається на побуті людей, їх соціальних взаємодіях. Медіакомунікація як невід'ємна частина життя суспільства також зазнає змін. Під час війни в Україні одним з найактуальніших видів медіакомунікації є рекреативний, і він теж змінюється через нові технологічні рішення. Тепер кожен громадянин, який має ґаджет і інтернет, може впливати на громадську думку, надаючи факти чи особисті враження. У статті розглянуто, які новітні технології застосовуються у сучасній журналістиці та, зокрема, у рекреативній медіакомунікації, як вони впливають на виробництво та споживання медіаконтенту. Виокремлено основні наслідки впливу новітніх технологій на медіасферу. Зокрема, мова йде про фрагментацію аудиторії, коли люди об'єднуються навколо медіа, яке транслює лише одну прийнятну для них позицію, створюючи таким чином так звані інформаційні бульбашки. Ще одним наслідком впливу технологій на журналістику є персоналізація інформації, коли алгоритми різних платформ вивчають користувача та пропонують йому контент згідно його попередніх зацікавлень. Окремо приділено увагу імерсивній журналістиці, яка чи не найбільше використовує нові технологічні рішення для максимального занурення аудиторії в історію, яка розповідається. Віртуальна, доповнена реальність, сферичні відео – все це допомагає споживачеві інформації відчути себе на місці подій, детальніше у них розібратися. Також у статті показано суттєвий вплив штучного інтелекту на роботу журналістів (як позитивний досвід, коли ШІ допомагає автоматизувати рутинні процеси, так і негативний, коли постає ризик втрати роботи людьми). Дослідження доводить, що новітні технології мають значний вплив як загалом на медіакомунікацію, так і, зокрема, на рекреативний її різновид.

Ключові слова: *фрагментація аудиторії, персоналізація інформації, алгоритми, штучний інтелект, імерсивна журналістика.*

Постановка проблеми. Ми живемо у часи бурхливого розвитку найрізноманітніших новітніх технологій. Науково-технічний прогрес зумовлює зміни, зокрема, у роботі журналістів. Поява нових ґаджетів, цифрових платформ, програмного забезпечення, штучного інтелекту має свій як позитивний, так і негативний вплив на різні медіа. Ці зміни впливають не лише на способи створення, поширення та споживання інформації, а й на характер усієї медіакомунікації і, зокрема, на її рекреативний різновид, який дедалі більше стає інтерактивним, персоналізованим та мультимедійним. Сучасний користувач виступає не лише споживачем, а й активним учасником комунікаційних процесів, що формує нові моделі взаємодії між медіа, аудиторією та цифровими платформами.

Рекреативна медіакомунікація, спрямована на забезпечення відпочинку, емоційного розвантаження, культурного дозвілля та соціальної взаємодії, набуває нових форм завдяки використанню інноваційних технологій. Застосування генеративного штучного інтелекту, алгоритмів рекомендацій, технологій віртуальної та доповненої реальності, інтерактивного відеоконтенту, стримінгових сервісів і цифрових платформ розширює можливості створення рекреативного контенту та підвищує рівень залученості аудиторії. Водночас діджиталізація породжує низку викликів, пов'язаних з інформаційним перевантаженням, формуванням залежності від соціальних мереж, алгоритмічною селекцією контенту, ризиками маніпулятивного впливу та зміною традиційних моделей культурного споживання.

© Пустовий Р.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Попри значну кількість досліджень, присвячених цифровій трансформації медіакомунікацій, питання комплексного впливу новітніх технологій на розвиток саме рекреативної медіакомунікації залишається недостатньо опрацьованим. Особливої уваги потребує аналіз взаємозв'язку між технологічними інноваціями, трансформацією комунікаційних практик, зміною поведінки аудиторії та формуванням нових форматів рекреативного медіаконтенту в умовах цифрового суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку рекреативної медіакомунікації в умовах цифрових трансформацій нерідко звертає на себе увагу українських й іноземних науковців. Сучасні дослідження зосереджуються на впливі цифровізації, штучного інтелекту, соціальних мереж, стримінгів, технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, алгоритмічної персоналізації контенту на зміну комунікаційних практик і моделей споживання рекреативного медіаконтенту. Зокрема, О. Васьківська вивчає використання штучного інтелекту (ШІ) у роботі журналістів [1]. О. Ситник досліджує проблеми впровадження ШІ у медіа, зосередившись на законодавчому врегулюванні прав на твори, згенеровані за допомогою ШІ [8]. Праця Г. Дженкінса обґрунтовує концепцію конвергентної та партисипативної культури [9]. Попри значну кількість наукових праць, більшість із них присвячена окремим аспектам впливу новітніх технологій на медіакомунікацію, розвиток соціальних мереж, цифрове дозвілля або туристично-рекреаційну сферу. Водночас недостатньо комплексно досліджено цифрову трансформацію рекреативної медіакомунікації як цілісної системи, що поєднує технологічні інновації, комунікаційні процеси, рекреативні практики та зміну моделей взаємодії аудиторії з медіаконтентом.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей впливу новітніх цифрових технологій на розвиток рекреативної медіакомунікації у світі та в Україні, виявленні ключових напрямів її трансформації в умовах цифровізації медіапростору.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні медіа перетворилися на важливий інструмент впливу на суспільство, його комунікацію та соціальну активність. Через розвиток цифрових технологій формується нова медіареальність, у якій поєднуються соціальні, технологічні та інформаційні процеси.

Сучасне медіасередовище – складне та багатогранне, адже містить у собі різні об'єкти, суб'єкти та способи взаємодії між людьми. Цифрові комунікації активно змінюють суспільні відносин, тому з'являється потреба нових підходів до розвитку медіапростору.

Структура медіаспоживання змінюється, бо люди дедалі частіше використовують нові медіа замість традиційних. Це пов'язано з поширенням цифрових технологій. Водночас для частини авдиторії традиційні медіа залишаються більш надійним джерелом інформації, хоча вони забезпечують переважно односторонню комунікацію.

До медіареальності нашого часу належать соціальні мережі, месенджери, пошукові системи, блоги, відеохостинги, онлайн-платформи, форуми, енциклопедії та інші інтернет-сервіси. Вони дають людям можливість швидко спілкуватися, об'єднуватися за інтересами, створювати спільноти та проявляти соціальну активність через коментарі, репости, «вподобайки» й інші форми взаємодії [4, с. 341].

Однією з важливих тенденцій впливу новітніх технологій на медіакомунікацію є фрагментація аудиторії. Раніше люди об'єднувалися навколо кількох великих медіа, а сьогодні вони розпорошені між багатьма платформами. Цей чинник послаблює єдиний інформаційний простір і сприяє появі «ехо-камер», де користувачі сприймають лише ту інформацію, що підтверджує їхні власні погляди. Як наслідок, у таких людей виникають труднощі з об'єктивним сприйняттям дійсності та збереженням суспільної єдності.

Зростання популярності відеоконтенту – ще одна важлива зміна. Наприклад, частка соціальних відео у споживанні новин збільшилася з 52% у 2020 році до 65% у 2025 році. Відеоплатформи стали головним джерелом новин, особливо для молоді, яка надає перевагу візуальному формату. Журналістика адаптується до цього, створюючи швидкий та емоційний контент, що нерідко призводить до спрощення складних тем і боротьби за увагу авдиторії.

Персоналізація інформації грає велику роль у новій медіареальності. Алгоритми соцмереж добирають контент згідно зацікавлень і попередніх реакцій юзера, витворюючи для кожного індивідуальну інформаційну картину світу. Наприклад, стрічка рекомендацій «TikTok» орієнтується на кількість переглянутого відео користувачем на певну тему, поставлені вподобайки або перегляд контенту до кінця. Після досягнення цих умов соцмережа буде дедалі більше пропонувати схожих відео. Це, своєю чергою, може сприяти поширенню маніпуляцій і недостовірної інформації, тому довіра до медіа стає вкрай значущою.

Також змінюється і характер журналістики. Все більшого значення набувають лідери громадської думки і блогери, які нерідко є власниками більшої аудиторії, ніж традиційні медіа. Український блогер Михайло Лебіга завдяки великій кількості підписників у «YouTube», «TikTok» та інших соціальних мережах неодноразово організовував благодійні збори на підтримку Збройних Сил України. Після його закликів багато користувачів робили донати, до зборів приєднувалися інші блогери та медіа. У таких умовах головним ресурсом стає увага людей, а успіх залежить від здатності створювати емоційний зв'язок.

Соціальні медіа поєднують можливості особистого спілкування та масового впливу, задовольняючи потреби людей у комунікації та самовираженні. Водночас за цим стоять складні технології керування увагою. Алгоритми платформ просувають контент, який викликає найбільше реакцій, через що популярності набувають емоційні й поляризуючі повідомлення, а раціональна дискусія часто відходить на другий план [6, с. 206].

Одним із важливих напрямів розвитку медіа є використання штучного інтелекту (ШІ). Його застосовують для автоматичного створення новин, аналізу аудиторії та обробки даних. У багатьох розвинених країнах ШІ вже допомагає створювати прості інформаційні матеріали, наприклад спортивні новини чи фінансові огляди. В Україні цей процес лише починає розвиватися.

Глобальні компанії («Google», «Meta», «Twitter» (X) тощо) контролюють значну частину інформаційного ринку в інтернеті та мають значний вплив на медіапростір. Зокрема, «Google» визначає, яку інформацію користувачі знаходять через його пошукову систему. Відповідно медіа працюють над кращою індексацією своїх сайтів, матеріалів на них, аби їх пошук показував якомога вище у своєму списку. «Meta» формує інформаційні стрічки та рекомендації у своїх соцмережах «Facebook», «Instagram», «Threads», і для медіа важливо, щоб їхні пости потрапляли на очі якомога більшій аудиторії. «X» є майданчиком для оперативного поширення новин і суспільно-політичних дискусій. Відтак постає проблема залежності місцевих медіа від міжнародних платформ, а також посилюється монополізація інформаційної сфери. В Україні це досить відчутно, адже національні медіа мають недостатньо ресурсів для конкуренції з великими технологічними корпораціями.

Для створення глибших аналітичних матеріалів та досліджень журналісти дедалі частіше працюють з великими масивами інформації. Напрямок журналістики даних в Україні поступово набирає обертів і розвивається. У нашій країні працюють видання та аналітичні платформи, які регулярно використовують візуалізацію та аналіз даних з різних державних реєстрів, інших відкритих баз даних (texty.org.ua, «Слово і діло», «YouControl», «Опендатабот»).

Поширення громадянської журналістики є ще одним трендом у медіа. Завдячуючи новим технологіям, пересічні люди тепер можуть створювати контент і впливати на громадську думку. Громадянська журналістика у нашій країні стала досить важливим джерелом незалежної інформації.

Для того, щоб зберегти фінансову незалежність, українським медіа варто впроваджувати такі бізнес-моделі, як, приміром, підписки та платний доступ до визначеного контенту. Прикладами видань, які вже фінансуються підписниками більшою чи меншою мірою, є «NV», «Forbes Ukraine», «The Kyiv Independent», «Українська правда». Багато медіа міжнародного рівня, як-от «The New York Times», успішно використовують систему передплати як значне джерело доходу. Така модель також може стати для українських медіа ефективним способом підтримки незалежності та стійкості, тим більше в умовах війни та обмеженого рекламного ринку [5, с. 44–45].

Імерсивна журналістика використовує інтерактивні технології для створення глибокого емоційного досвіду, завдяки якому користувачі не тільки читають чи дивляться новини, а немовби опиняються в епіцентрі подій. Основними ознаками такого виду подачі інформації є інтерактивність, візуалізація та емоційне залучення аудиторії.

Особливу роль у процесі наближення реципієнта до інформації відіграє віртуальна реальність (VR). Вона надає можливість конструювати штучні середовища, які імітують реальний або вигаданий світ за допомогою звуку, зображення та інших ефектів. Завдяки VR користувачі можуть занурюватися у віртуальний простір і взаємодіяти з ним через спеціальні пристрої (наприклад, VR-окуляри та контролери руху). Такі технології дають медійникам додаткові спроможності для створення інтерактивного та персоналізованого контенту, який більше впливає на емоції аудиторії [3, с. 107–108].

У сучасному суспільстві дедалі помітнішою стає тенденція до стирання меж між реальним і віртуальним середовищами. Особливо швидко розвиваються технології віртуальної (VR), доповненої (AR) та змішаної реальності (MR), які відкривають нові способи взаємодії людини з цифровим контентом.

Віртуальна реальність забезпечує повне або часткове занурення користувача у штучно створене цифрове середовище, ізолюючи його від фізичного світу за допомогою спеціальних пристроїв, зокрема VR-шоломів. VR-репортаж «Displaced» від «New York Times» дозволив свого часу глядачам опинитися поряд із трьома дітьми, які стали біженцями внаслідок війни. В Україні під час повномасштабного вторгнення Росії «United24 Media» використовує віртуальну реальність для показу наслідків агресії, зруйнованих міст і життя цивільних. Метою цієї технології є максимально реалістичне відтворення візуальних, звукових та інших сенсорних ефектів, що створюють відчуття присутності у змодельованому просторі.

На відміну від VR, доповнена реальність не замінює навколишній світ, а лише доповнює його цифровими елементами – зображеннями, текстом, графікою чи відео. Реалізація AR можлива за допомогою смартфонів, планшетів, спеціальних окулярів або проєкційних систем, що робить цю технологію більш доступною для широкого кола користувачів. Журнал «Esquire» був одним із перших, хто застосував доповнену реальність у друкованому виданні. На одну з їхніх обкладинок можна було навести смартфон і побачити у ньому анімоване звернення актора Р. Дауні-молодшого.

Змішана реальність поєднує можливості віртуальної та доповненої реальності. Вона дає змогу інтегрувати тривимірні цифрові об'єкти у фізичний простір таким чином, щоб користувач міг взаємодіяти з ними так само, як із реальними предметами. Для цього, як правило, використовуються спеціальні окуляри або шоломи. Завдяки високому рівню інтеграції віртуальні об'єкти можуть виглядати майже так само, як і реальні. Телеканал CNN використовує змішану реальність для пояснення воєнних подій, роботи військової техніки, космічних місій, стихійних лих. Віртуальні моделі інтегрують у реальний простір студії, а ведучі взаємодіють з ними під час етерів.

Основними критеріями розмежування віртуальної, доповненої та змішаної реальності є рівень занурення користувача у цифровий простір, ступінь інтеграції віртуальних об'єктів із фізичним середовищем та характер взаємодії людини з ними. Саме ці характеристики стали підґрунтям для формування сучасних підходів до класифікації технологій розширеної реальності та визначення перспектив їх подальшого розвитку [2, с. 233–234].

Поєднання імерсивної журналістики та віртуальної реальності формує новий спосіб сприймання новин. Люди можуть ніби опинятися в центрі подій, що робить інформацію більш зрозумілою, наочною та доступною. Такі технології використовують не лише в журналістиці, а й у навчальному процесі, віртуальних виставках, іграх та інших медіапроєктах.

Ще однією перспективною технологією є відео 360 (сферичне відео, панорамування), яке дозволяє глядачам самостійно обирати напрямок руху під час перегляду відео. Цей формат часто застосовують для пояснення складних тем.

ШІ допомагає продукувати візуально привабливий контент, автоматизувати обробку інформаційних матеріалів і точніше орієнтувати вміст на конкретну авдиторію. Водночас розвиток цих технологій створює й певні ризики. Адже не виключені можливі порушення конфіденційності, авторських прав, етичних норм, а також заміна людської праці автоматизованими системами. Тому використання ШІ потребує чіткого контролю та прозорої редакційної політики.

Поширення віртуальної реальності поки обмежується високою вартістю обладнання та складністю технічних засобів. Проте інноваційні технології відкривають для медіа великі перспективи та суттєво змінюють як створення, так і споживання контенту [3, с. 108–109].

У сучасному цифровому суспільстві журналістика подорожі починається задовго до фактичного відвідування дестинації. На етапі планування вирішальну роль відіграють цифрові інформаційні ресурси, соціальні мережі, онлайн-платформи та користувацький контент, які формують уявлення про майбутню подорож. У результаті очікування тревел-журналістів дедалі більше ґрунтуються не на власному досвіді чи офіційній інформації, а на образах рекреативної медіакомунікації і візуальних наративах, створених іншими користувачами.

Персоналізація туристичних рекомендацій за допомогою цифрових алгоритмів значно спрощує вибір маршрутів і туристичних об'єктів. Разом з тим така практика сприяє популяризації найбільш медійно представлених локацій, що призводить до певної стандартизації туристичних маршрутів. Унаслідок цього індивідуальний туристичний досвід поєднується з цифровими образами, сформованими у медіапросторі.

Безпосередньо під час подорожі цифрові технології також суттєво трансформують взаємодію тревел-журналіста з навколишнім середовищем. Мобільні додатки, електронні карти, цифрові путівники та технології доповненої реальности забезпечують нові можливості для навігації, отримання

інформації та інтерпретації культурних і природних об'єктів. Завдяки цьому простір набуває характеристик цифрового медіасередовища, у якому фізичні об'єкти доповнюються інтерактивними інформаційними елементами.

Важливою складовою сучасного туристичного досвіду є його публічна репрезентація. Фотографування, відеозйомка та поширення вражень у соціальних мережах перетворюються на невід'ємну частину подорожі та впливають на формування суспільних уявлень про туристичні дестинації. Таким чином, сучасний тревел-журналіст виконує подвійну роль: він не лише споживає інформацію, а й активно створює медіаконтент, який впливає на вибір і поведінку інших користувачів.

Крім того, сучасні цифрові технології дають змогу самостійно створювати елементи віртуального туристичного простору. Використовуючи спеціалізоване обладнання та програмне забезпечення, можна здійснювати 3D-зйомку об'єктів, формувати панорамні зображення, об'єднувати їх у віртуальні тури та інтерактивні екскурсії. Такі технології значно розширюють можливості презентації туристичних ресурсів і забезпечують нові формати ознайомлення з культурною та природною спадщиною [7, с. 81].

Висновки. Вплив новітніх технологій на розвиток медіакомунікації загалом і рекреативної, зокрема, важко переоцінити. Науково-технічний прогрес сприяє змінам у створенні та споживанні інформації. Такі технології, як соціальні мережі та месенджери, стали частиною життя багатьох людей, і на це не можуть не зважати журналісти. Медіа стають конвергентними, намагаються дотягнутися до аудиторії в усіх можливих місцях її перебування. Технології віртуальної, доповненої реальності, сферичні відео є менш поширеними, але такими, які поступово впроваджуються та мають великий потенціал. Штучний інтелект увірвався у наше життя і продовжує впливати як на виробників, так і на споживачів медіапродуктів. Тому дослідження цих явищ залишається актуальним і надалі.

Список літератури:

1. Васьківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107–6.2.111.

2. Волинець В. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. *Питання культутурології,* 2021. Вип. 37. С. 231–243. https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.237322

3. Грозна О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства,* 2024. Вип. 1 (15). С. 102–112. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843

4. Гудзь О., Петькун С. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник Херсонського національного технічного університету,* 2023. Вип. 4 (87). С. 339–345. https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42

5. Лосінський М. Вплив нових технологій на розвиток медіа-простору: порівняльний аналіз українського та міжнародного досвіду. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія,* 2025. Вип. 1 (15). С. 42–47. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.8

6. Матвієнків С., Сегедин Д. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія (з нагоди ювілею професора Василя Марчука)*, 2026. Вип. 22. С. 203–210. https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-25

7. Опейда А. Трансформація туристичної подорожі в контексті цифрової медіакультури та глобальних викликів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,* 2026. Вип. 1. С. 79–83. https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2026.356233

8. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір,* 2023. Вип. 2 (12). С. 252–265. https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187

9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 p.

Pustovyi R.V. THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL MEDIA COMMUNICATION

The development of new technologies in our time has a significant impact on the life of society. The emergence of new devices, artificial intelligence, the increasing role of social networks and messengers affects people's everyday life, their social interactions. Media communication as an integral part of society's life is also undergoing changes. During the war in Ukraine, one of the most relevant types of media communication

is recreational, and it is also changing due to new technological solutions. Now every citizen who has a gadget and the Internet can influence public opinion by providing facts or personal impressions. The article examines what new technologies are used in modern journalism and, in particular, in recreational media communication, how they affect the production and consumption of media content. The main consequences of the impact of new technologies on the media sphere are highlighted. In particular, we are talking about audience fragmentation, when people unite around media that broadcasts only one position acceptable to them, thus creating so-called information bubbles. Another consequence of the impact of technology on journalism is the personalization of information, when algorithms of various platforms study the user and offer him content according to his previous interests. Special attention is paid to immersive journalism, which uses perhaps the most new technological solutions to maximally immerse the audience in the story being told. Virtual, augmented reality, spherical videos – all this helps the consumer of information to feel like they are at the scene of events, to understand them in more detail. The article also shows the significant impact of artificial intelligence on the work of journalists (both a positive experience, when AI helps automate routine processes, and a negative one, when there is a risk of losing people's jobs). The study proves that the latest technologies have a significant impact both on media communication in general and, in particular, on its recreational variety.

Keywords: *audience fragmentation, information personalization, algorithms, artificial intelligence, immersive journalism.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026