

С.М. Марковець,  
В.М. Васильченко, кандидат філологічних наук  
(Національний авіаційний університет, Україна)

## **Еволюція журналістики та рекламних комунікацій в умовах розвитку цифрових технологій**

*Проаналізовано вплив цифрових технологій на трансформацію журналістики та рекламних комунікацій. Охарактеризовано основні виклики для журналістів та рекламників, такі як поширення дезінформації, етичні проблеми та необхідність адаптації до нових вимог цифрового середовища. Показано як диджиталізація змінила підходи до взаємодії з аудиторією та поставила нові вимоги для журналістів і рекламників.*

Сучасний світ, сповнений цифрових інновацій, суттєво вплинув на всі аспекти суспільного життя, включаючи журналістику та рекламні комунікації. Цифрові технології не лише змінили спосіб сприйняття інформації, але й докорінно трансформували механізми взаємодії між медіа, рекламою та аудиторією. Метою цієї статті є опис результатів еволюційних змін журналістики та рекламних комунікацій під впливом цифрових технологій, визначення основних тенденцій та викликів.

У період до цифрової епохи журналістика базувалася на друківаних, телевізійних і радіомовних форматах, які контролювали поширення інформації та були основними джерелами новин. З появою Інтернету та цифрових медіа журналістика пережила кардинальні зміни. Соціальні медіа, блоги, подкасти та платформи для відеоконтенту відкрили нові можливості для поширення інформації, що привело до зниження ролі традиційних медіа та підвищення значущості цифрових платформ.

Однією з ключових змін стало зростання громадської журналістики (англ. «citizen journalism»). Громадська журналістика – це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації [2]. Завдяки гаджетам та доступу до соціальних мереж кожен користувач може стати «журналістом», створюючи контент і поширюючи новини в реальному часі. Серед основних характеристик сучасної громадської журналістики можемо виділити такі: оперативність та мобільність, легкість публікації та подання матеріалу, велика аудиторія, негайний зворотний зв'язок та можливість живого спілкування, краудсорсинг, різноманітність точок зору [1]. Рівень популярності громадської журналістики особливо зріс в період російсько-української війни, коли поширення актуальної інформації стало життєво важливим фактором для багатьох людей. Серед найбільш популярних блогів громадських журналістів можемо виділити такі: «ЦАПЛІЄНКО\_UKRAINE FIGHTS» [7], «Лачен пише» [8], «Шрайк Ньюс» [11], «STERNENKO» [9], «Николаевский Ванёк» [10] та інші.

Зростання популярності блогів підтверджується й тим, що відеоматеріали й текстові повідомлення відомих українських блогерів дедалі

частіше з'являються на шпальтах світових видань та у телепрограмах провідних телекомпаній світу. Це свідчить про зростання довіри до громадянської журналістики, яка з часом стала важливим компонентом інформаційного середовища, що активно формує громадську думку.

Диджиталізація також змінила і редакційну політику та методи роботи журналістів. Алгоритми соціальних мереж і пошукових систем почали визначати, який контент бачить аудиторія, що підняло важливість SEO-оптимізації та адаптації контенту під специфічні потреби та інтереси аудиторії. Саме SEO дозволяє журналістам та редакціям адаптувати свої матеріали під пошукові запити аудиторії, забезпечуючи таким чином більш цільове й ефективне донесення інформації. Зокрема, оптимізація контенту з використанням ключових слів, метаописів, заголовків та структурованих даних підвищує шанси потрапити на першу сторінку результатів пошуку, що значно збільшує ймовірність перегляду матеріалу.

Переваги SEO-оптимізації включають підвищення органічного трафіку на сайт, що дозволяє скоротити витрати на платні рекламні кампанії та покращити репутацію видавництва. Оптимізований контент зазвичай краще задовольняє запити аудиторії, підвищуючи лояльність користувачів та збільшуючи час їх перебування на сайті. Це також сприяє покращенню користувацького досвіду, оскільки релевантний контент стає доступнішим і легше знаходиться в Інтернеті [3].

Конкуренція в сфері SEO змушує редакції постійно вдосконалювати свої підходи до створення контенту, стежити за оновленнями алгоритмів пошукових систем та впроваджувати нові стратегії для підвищення видимості своїх публікацій. Це вимагає від журналістів не лише навичок написання, але й розуміння основ цифрового маркетингу, що стає новим викликом у професії.

Рекламна індустрія також зазнала суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Традиційні форми реклами, такі як телевізійні ролики, друковані оголошення та білборди, поступилися місцем цифровій рекламі на платформах соціальних мереж, веб-сайтах та у пошукових системах. Зростання програматик-реклами (англ. «programmatic advertising»), яка використовує алгоритми для автоматизованої купівлі та розміщення оголошень, дозволяє брендам та медіа-компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією з високою точністю та ефективністю [4].

Цифрові технології відкрили нові можливості для інтерактивності та персоналізації рекламних повідомлень. Big Data та аналітика дозволили брендам краще розуміти поведінку споживачів та адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до індивідуальних інтересів кожного користувача. З'явилися такі формати, як контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та нативна реклама, які дозволяють інтегрувати рекламні повідомлення в контент у максимально природний спосіб. Використання Big Data є доречним і корисним для всіх форматів та жанрів журналістики. Сучасна професійна комунікація (метатекст) характеризується об'єднанням різних типів інформації у фінальних матеріалах, що синергетично поєднують елементи, які раніше були притаманні окремим жанрам, як-от новини, аналітика, дослідницькі репортажі та художньо-публіцистичні твори [5].

Основними аспектами реалізації проєктів у галузі журналістики великих даних є інтерактивність і персональна залученість аудиторії. Хоча інтерактивність сприймається як бажана, але не завжди обов'язкова умова для споживання інформації, у контексті журналістики великих даних в Інтернеті інтерактивність вперше стала ключовою вимогою, забезпечуючи безпосередню участь користувача в сприйнятті контенту.

Так, досліджуючи питання перспективи використання технології Big Data у журналістиці, В. Полюга виділяє наступні характеристики: багатосторонність, постійні онлайнві зміни, обов'язкова візуалізація (оптимально — мультимедійна, інтерактивна), наочність, оригінальність подачі та наголошує на важливості для сучасного журналіста таких компетенцій, як особливі навички пошуку, аналізу, візуалізації інформації для формування інтерактивних форматів унікальної подачі контенту й ефективної взаємодії з аудиторією [5].

Проте разом з розвитком диджиталізації зростає й актуальність питання етики у цифровій журналістиці та рекламних комунікаціях, включаючи теми приватності даних, використання алгоритмів і штучного інтелекту. Саме тому в 2016 році в межах Європейського Союзу було сформовано Загальний регламент захисту даних (GDPR). Основною метою GDPR є захист приватності та персональних даних, він змушує компанії переглядати свої підходи до обробки персональних даних, включаючи впровадження нових політик конфіденційності, інвестування в технології захисту даних та навчання працівників основам захисту персональної інформації. Це не лише сприяє підвищенню стандартів безпеки, але й покращує імідж організацій в очах клієнтів, які все більше цінують захист своїх даних [6].

Розвиток цифрових технологій поставив перед журналістикою та рекламними комунікаціями низку викликів. Одним із найбільших ризиків цифрової журналістики є поширення дезінформації та фейкових новин. Завдяки соціальним мережам та іншим цифровим платформам поширення інформації стало неймовірно швидким і важко контрольованим. Фейкові новини можуть легко маскуватися під легітимні медіа ресурси, що ускладнює для аудиторії розрізнення правди і вигадки. Це може призвести до серйозних наслідків, включаючи маніпуляцію громадською думкою, поширення паніки та втрату довіри до журналістики як соціального інституту.

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі та пошукові системи, використовують алгоритми для персоналізації контенту, що бачить користувач. І саме це може призводити до формування так званих «інформаційних бульбашок», де користувачі отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні погляди та інтереси, уникаючи альтернативних поглядів. Така упередженість може обмежувати можливість критичного мислення, сприяти поляризації суспільства та зменшувати здатність людей розуміти складні соціальні проблеми.

У боротьбі за увагу аудиторії журналісти та медіа все частіше звертаються до «клікбейтів», сенсаційних заголовків та спрощеного контенту, що може знизити загальну якість журналістики. Замість ґрунтовних аналітичних матеріалів споживачі все частіше стикаються з поверховими статтями, що фокусуються на кількості переглядів, а не на змісті. Це може

привести до втрати глибини у висвітленні важливих тем та зниження поінформованості.

### Висновки

Отже, цифрові технології кардинально трансформували журналістику та рекламні комунікації, змінюючи способи взаємодії між медіа й аудиторією. Від традиційних форматів медіа суспільство перейшло до цифрових платформ, що сприяло розвитку громадської журналістики, де кожен користувач може стати творцем контенту. Суттєві зміни відбулися й у редакційній політиці, де SEO-оптимізація стала важливим інструментом для адаптації контенту до потреб аудиторії.

Цифрові технології також революціонізували рекламну індустрію, де програматик-реклама, Big Data та аналітика дозволили брендам персоналізувати комунікаційні стратегії. Проте разом із розвитком диджиталізації постають й етичні виклики, такі як поширення дезінформації та фейкових новин, порушення приватності даних і маніпуляції громадською думкою. Незважаючи на переваги, цифровізація вимагає нових навичок від журналістів і рекламників, зокрема розуміння алгоритмів, цифрового маркетингу та етичних стандартів, що визначатимуть майбутнє цих професій.

### Список літератури

1. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни // Науковий журнал «Інтегровані комунікації» Київського університету імені Бориса Грінченка. Випуск № 2, 2023. С.63-66
2. Батуревич. І. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань) // Інститут журналістики. 2007
3. Ілляшенко Н. С. Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу// Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія № 3, 2012. С.63-74.
4. Іванина Р. Міщенко С. Що таке Programmatic реклама та як вона працює. 2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/что-такое-programmatic-reklama>
5. Полюга В. Технологія великих даних (Big Data): основні характеристики та перспективи використання в журналістиці // Діалог: Медіастудії. Випуск № 25, 2019. С. 144-150. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/195599/201695>
6. Загальний регламент про захист даних (GDPR). 2016. URL: <https://gdpr-text.com/uk/>
7. Цаплійко А. ЦАПЛІЄНКО\_UKRAINE FIGHTS. URL:<https://t.me/s/Tsaplienko>
8. Лаченков І. Лачен пише. URL: <https://t.me/lachentyt>
9. Стерненко С. URL: <https://t.me/s/ssternenko>
10. Николаевский Ванёк. URL:[https://t.me/s/vanek\\_nikolaev](https://t.me/s/vanek_nikolaev)
11. Шрайк Р. Шрайк Ньюс. URL:<https://t.me/ShrikeNews>