

УДК 316.77:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-25>

Світлана Матвієнків
ORCID: 0000-0002-7719-7791

Дмитро Сегедин
ORCID: 0009-0001-5915-9425

НОВІ МЕДІА ЯК КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Стаття присвячена комплексному аналізу нових медіа як провідних комунікативних технологій ХХІ століття в контексті докорінної перебудови глобального інформаційного простору, політичних процесів і мережових соціальних взаємодій. У дослідженні з'ясовується сутність нових медіа, їхніх ключових типологічних рис і визначальної ролі у формуванні новітніх моделей комунікації між державними інституціями, громадянським суспільством та окремими індивідами.

Основну увагу приділено таким фундаментальним характеристикам нових медіа, як гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, децентралізація та миттєвість поширення інформації, що принципово відрізняє їх від класичних засобів масової комунікації. Проаналізовано еволюцію комунікативних технологій під впливом інтернетизації, цифрової конвергенції й розвитку соціальних платформ, котрі не лише транслюють контент, а й формують умови для безпосередньої участі аудиторії в його створенні.

Висвітлено вплив нових медіа на суспільну свідомість, інструменти громадської мобілізації, політичну комунікацію та конструювання сучасного публічного дискурсу. Окремо розглядається роль алгоритмічних систем і штучного інтелекту в персоналізації інформаційного досвіду користувача, що створює нові виклики для медіаграмотності. Звернено увагу на зростання значення нових медіа як ключового механізму стратегічних комунікацій, політичного маркетингу та цифрового брендингу політичних акторів у віртуальному просторі.

Особливий акцент зроблено на проблемних аспектах функціонування цифрових медіа, зокрема на поширенні дезінформації, реалізації прихованих інформаційних операцій, маніпулятивних практик в епоху «постправди» й системної кризи довіри до традиційних медійних джерел. Резюмується, що нові медіа є не лише явищем технологічним, а й потужним соціально-політичним інститутом, що визначає архітектуру комунікації у ХХІ столітті й потребує подальшого поглибленого міждисциплінарного осмислення.

Ключові слова: нові медіа, соціальні медіа, комунікативні технології, соціальні мережі.

Вступ. Сучасність характеризується ґрунтовними змінами в організації суспільного буття, яке зумовлене швидким розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Перша чверть ХХІ століття стала добою безповоротного утвердження інформаційного суспільства, у якому головним ресурсом і рушійною силою є знання та інформація. У цьому розумінні нові медіа виступають не тільки як технічні засоби передавання даних, а і як складні комунікативні технології, котрі кардинально змінюють способи взаємодії між державою, соціальними групами й індивідами. Актуальність дослідження цього феномена зумовлена тим, що нові медіа трансформують тип комунікації та її зміст, здійснюючи вплив на мову, культуру й політичну архітектуру новітнього часу.

Здійснивши перехід від традиційних засобів масової інформації до нових медіа, відбулася зміна парадигми – від одностороннього мовлення до багатобічної інтерактивної

© С. Матвієнків, Д. Сегедин, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

взаємодії. Сьогодні, де кожен користувач одержує засоби для створення та поширення власного змісту, спостерігається мережева структура «від багатьох до багатьох», що руйнує притаманну для XX століття комунікацію лінійного характеру з її моделлю «від одного до багатьох». Попри демократизацію інформаційного простору, створюються виклики, пов'язані з дезінформацією, маніпуляцією та втратою монополії на істину.

Особливого змісту нові медіа набувають у сфері політики, перетворюючись в інструмент формування суспільних уявлень і стратегічного планування. Здатність суспільства й держави ефективно застосовувати комунікативні технології в умовах глобальної цифровізації та гібридних загроз є запорукою національної стійкості й безпеки. Досвід України демонструє, що нові медіа в умовах боротьби з інформаційною агресією можуть бути як ефективною зброєю, так і засобом консолідації громадянського суспільства.

Матеріал і методи дослідження. Підґрунтям роботи слугував комплекс наукових праць українських і зарубіжних дослідників, присвячених вивченню нових медіа, стратегічних впливів у цифровому середовищі й соціально-політичних комунікацій. Джерелами для аналізу обрано аналітичні звіти та наукову літературу щодо еволюції технологій у сфері медіа та їх впливу на взаємодію в суспільстві. Методологічний аналіз, що включає загальнонаукові й спеціальні методи, дав змогу комплексно дослідити цифрові комунікації XXI століття в межах їх значення у сфері політики.

Результати та обговорення. У науковій літературі нові медіа розглядаються як комплекс цифрових комунікативних каналів, які утворилися внаслідок сполучення традиційних засобів масової інформації та комп'ютерних технологій. Нові медіа, на відміну від класичної преси чи телебачення, ґрунтуються на цифровому типі представлення даних, що забезпечує їхню легкість відтворення, високу мобільність і можливість миттєвого доступу.

Основною характеристикою нових медіа є інтерактивність. Ця ознака передбачає активну роль користувача в комунікації: акцент його ролі зміщується з пасивного поживання на співтворчість змісту. Мобільність, зворотність, можливість повсюдного зв'язку та глобалізація, що притаманні новим медіа, забезпечують можливість долати географічні й часові бар'єри, створюючи комунікативний простір, у якому взаємодія відбувається в режимі реального часу.

Також важливою рисою нових медіа є мультимедійність – уміння поєднувати динамічне й статичне зображення, аудіо й текст у межах одного ресурсу, що підвищує ефективність сприйняття інформації та створює ефект занурення. Крім того, через відсутність одноосібного центру контролю за інформаційними потоками сприяє децентралізації нових медіа, що спричиняє плюралізм думок, однак водночас ускладнює верифікацію даних [6, с. 70–73].

Багатогранність функцій нових медіа в сучасному суспільстві передбачає виконання низки завдань: забезпечення швидкого поширення новин (інформаційна функція), сприяння засвоєнню індивідом соціальних норм і цінностей у середовищі віртуальної спільноти (соціалізаційна функція), організація індивідів для вирішення спільних завдань (мобілізаційна функція), формування майданчика для розваг і цифрової торгівлі (рекреаційна та комерційна функції).

Інформація, перетворившись на новий соціальний ресурс, набула нового ціннісного статусу. Зі зміною способу передачі інформації нові медіа видозмінюють саму структуру ідентичності користувачів, що має глибокі психологічні та соціокультурні наслідки. Таким чином, складний соціотехнічний феномен, роль якого виконують нові медіа, визначає грані сучасної суспільної реальності [8, с. 6–8].

У політичному контексті комунікативні технології уособлюють сукупність прийомів і методів впливу на суспільну свідомість із наміром реалізації політичних інтересів. Ці технології в умовах демократизації виконують основну роль у налагодженні зв'язку між державою

та суспільством за допомогою пропаганди, іміджмейкінгу, рекламних кампаній і політичного зв'язку із громадськістю [3, с. 137–138].

У політиці найголовнішим завданням комунікативних технологій є легітимація влади, включення громадян до участі в політичні процеси та формування підтримки політичних рішень. Зробити ці процеси більш адресними й динамічними дає змогу застосування нових медіа. Наприклад, виходячи зі специфічних інтересів, цінностей і страхів, зафіксовані алгоритми соціальних мереж, технології мікротаргетингу уможливають спрямування відповідних повідомлень певним групам виборців.

Через комунікативні технології політична взаємодія включає як інформування, так і побудову певних образів і наративів. Політик у цифрову епоху стає брендом, успіх якого залежить від уміння до миттєвої реакції на події та здатності підтримувати зв'язок з аудиторією. Крім того, застосування технологій штучного інтелекту – чат-боти й sentiment-аналіз – дає політичним силам можливість коригувати стратегії, реагуючи на зміни в суспільній думці в режимі реального часу.

Однак розвиток політичних комунікативних технологій не позбавлений і ризиків, які через поширення недостовірної інформації та застосування призводять до спотворення політичної реальності. Питання інформаційної безпеки та медіаграмотності з урахуванням маніпуляції в цифровому просторі, яка може відбуватися на рівні як посилення наявних ідей, так і всієї зміни поглядів людини через тривалий вплив, є критично важливим для збереження стійкості демократичних інститутів [11]. Тобто комунікативні технології є невідчуженим елементом новітньої політичної архітектури, що визначає ефективну взаємодію всіх суб'єктів політичного процесу.

У межах політичної науки дослідження нових медіа вимагає застосування комплексної методологічної бази, що дає змогу охопити як соціально політичні наслідки функціонування об'єкта, так і його технологічні особливості. У цій сфері основні підходи включають системний, структурно-функціональний та інституційний.

За системним підходом нові медіа розглядаються як складова цілісної політичної системи, що дає змогу вивчати їхні взаємозв'язки з іншими інститутами. Структурно-функціональний аналіз, у свою чергу, фокусується на виявленні специфічних функцій, що виконують медіа. Нові медіа в межах інституційного підходу виступають як особливий суспільний інститут, наділений власними нормами, правилами й засобами впливу.

У дослідженні не менш важливе місце посідають біхевіоральні підходи, що спрямовуються на вивчення поведінки індивідів у цифровому просторі. Можливість зрозуміти механізми політичної комунікації дає аналіз того, як саме споживання наявного в соціальних мережах контенту впливає на рівень протестної активності чи електоральний вибір. До цього аналізу постбіхевіоралізм додає ціннісний аспект, акцентуючи увагу на викликах етичного характеру й відповідальності розробників комунікативних технологій [2, с. 69–71].

Політична лінгвістика сучасності пропонує способи аналізу медіадискурсу, що включають дослідження концептуальних метафор і метонімій. Цей підхід дає можливість виявити замасковані ідеологічні структури, які для формування певного сприйняття реальності закладаються в медіатексти. Використання військових метафор у політичному дискурсі, наприклад, відіграє роль інструмента мобілізації прихильників або дегуманізації недругів. У свою чергу, у межах мультимодального аналізу відбувається дослідження взаємодії тексту, звукових ефектів і візуальних образів у цифровому середовищі [4, с. 220–221].

Механізми аналізу великих даних і мережевий аналіз формують окрему групу методів, що дають змогу досліджувати активність автоматизованих облікових записів, виявляти центри впливу й відстежувати шляхи поширення інформації. Незамінним для аналізу медіа на хід конкретних політичних процесів (вибори чи революції, наприклад) залишається метод

кейс-стаді. Зрештою, застосування ретроспективного аналізу сприяє розумінню еволюції медіатехнологій і встановлення закономірностей у сприйманні технологічних інновацій суспільством [11].

З розвитком нових медіа відбулася фундаментальна трансформація масової комунікації, яка змінила способи створення, розповсюдження та споживання інформації. Основана на односторонньому мовленні й централізованій редакції, традиційна модель масового інформування поступово витісняється мережевою моделлю, характерною рисою якої є децентралізація.

Цей процес супроводжується докорінною фрагментацією аудиторії: суспільство, згуртування якого раніше відбувалося навколо декількох найбільших медіаканалів, зараз розпорошене між численними платформами. За таких умов відбувається процес розмивання єдиного спільного інформаційного поля та формування «ехо-камер», у межах яких користувачі споживають виключно той контент, який підтримує їхні переконання. Відповідно до цієї обставини, виникають серйозні виклики для об'єктивного світосприйняття й соціальної згуртованості.

Не менш важливою тенденцією є перехід до споживання, в основу якого лягла відеоцентричність. Так, частка соціального відео в споживанні новин збільшилася з 52% у 2020 році до 65% у 2025 році. Такі платформи, як YouTube та TikTok, стали головними майданчиками для одержання інформації передусім серед молоді, що дедалі частіше надає перевагу візуальним формам. Журналістика за таких умов змушена адаптуватися до формату «швидкого контенту», що призводить до гонки за емоційне залучення аудиторії та спрощення складних тем.

Персоналізація є ще однією ключовою рисою нової медіареальності. Завдяки алгоритмам соціальних мереж, що фільтрують потік інформації для кожного користувача, створюється індивідуальна картина реальності, в основі якої – попередні реакції й уподобання індивіда. Відповідно до цього, суб'єктивне відображення, сприятливе для поширення недостовірної інформації та маніпуляції, заміщує об'єктивну реальність, призводячи до того, що довіра до медіаресурсів стає критичним ресурсом.

Також спостерігається перехід від інституційної журналістики до персоналізованої, де лідери думок відіграють роль автономних медіацентрів, охоплення яких часто перевищує охоплення великих телеканалів. Це, відповідно, змінює структуру медіаринку, головною валютою якого стає увага, а ключовою конкурентною перевагою – уміння побудови прямого емоційного зв'язку з аудиторією [12].

Поеднуючи можливості міжособистісного спілкування, масового впливу та формуючи специфічні умови для соціальної взаємодії, соціальні медіа є головним середовищем реалізації найсучасніших комунікативних технологій. Їхніми основними завданнями є задоволення потреб користувачів у комунікації, ідентифікації та самопрезентації, за якими стоять непрості технологічні механізми контролю уваги й поведінки.

Алгоритмічне ранжування на ґрунті залучення є однією з провідних технологій у соціальних медіа. Такі платформи, як Facebook, TikTok, Instagram, просувають контент, який викликає найбільшу кількість реакцій, стимулюючи при цьому до емоційно зарядженого та/чи поляризовуючого змісту. Логіка публічної дискусії в такому випадку змінюється: віральні повідомлення, що здатні швидко поширитися, витісняють раціональні аргументи. У контексті політики це дає змогу лідерам популістичного гатунку оминати традиційні медіафільтри, підсилюючи свої наративи завдяки автоматизованим алгоритмам.

Прикладом упровадження технологій відкритості й демократичності є використання соціальних медіа в державному управлінні, що дає змогу органам влади налаштовувати зворотний зв'язок із громадянами, оперативно реагувати на запити й залучати населення до обговорення важливих ініціатив. Подоланню кризових ситуацій і зміцненню довіри до інституцій сприяє ефективна комунікаційна стратегія в соціальних медіа, яка передбачає, окрім інформування,

створення користі для аудиторії. У контексті повномасштабної війни соціальні медіа в Україні стали критично важливим інструментом, що забезпечує протидію ворожим інформаційно-психологічним операціям і швидку координацію волонтерських рухів [5, с. 341–343].

Для персоналізації використання технологій штучного інтелекту відкривають нові горизонти, змінюючи спосіб, у який індивіди взаємодіють із інформацією та одне з одним. Цифрова комунікація з використанням цих технологій для моделювання людської поведінки й емоцій стає більш природною, однак zarazом викликає ризики розмивання грані між реальним і віртуальним. Медіакультурний вплив на соціалізацію особистості в середовищі такого типу є комплексним: він вибудовує медійну картину світу, формує життєві пріоритети та поведінкові моделі молоді [1, с. 230–231].

Крім того, соціальні медіа відіграють роль майданчика реалізації технологій інформаційної боротьби. Використання стратегій пропаганди й контрпропаганди, поширення неправдивих новин стали невід'ємною складовою цифрового ландшафту, що ставить питання розпізнавання правди та вимислу не тільки в культурно-особистісній площині, а й у національно-безпековій. Феномен соціальних медіа, який виник як спосіб об'єднання людей, сьогодні застосовується як засіб їх роз'єднання та маніпулювання їхньою волею, вимагаючи від суспільства й держави розробки нової етики цифрової комунікації та норм медіагігієни [9, с. 85–86].

Саме нові медіа перетворилися в сучасному світі на альтернативний простір політичної комунікації, у якому конструюються нові суспільні уявлення та смисли. Характерні риси цього простору – динамічність, відкритість, низький рівень формалізації (порівняно з традиційними політичними інститутами) – створюють можливості висловлюватися групам, що були поза увагою центральних медіа, як сприяючи демократизації дискурсу, так і формуючи передумови для хаотизації інформаційного поля [7, с. 57–58].

У конструюванні медіареальності, котра часто сприймається індивідами як більш «справжня», ніж фізична дійсність, нові медіа відіграють вирішальну роль. Застосовуючи специфічні мовні засоби, механізми підбору інформації та акцентування уваги на конкретних аспектах подій, медіа не просто відображають процеси політики, а активно їх конструюють. Наприклад, із використанням метафоричних і метонімічних надбудов у медіатекстах розгортається поле можливостей для створення ідеологічних рамок, через які аудиторія сприймає політичні явища чи об'єкти. Такі когнітивні прийоми в умовах конфлікту застосовуються для формування імунітету до ворожої пропаганди [4, с. 220].

Видозміна політичної комунікації викликала появу явища «постправди», у межах якого особисті переконання й емоції переважають над об'єктивними фактами. Оскільки алгоритми соціальних медіа винагороджують за гострі й емоційні висловлювання, це призводить до популізму, що стає передумовою поляризації суспільства, де різні верстви населення живуть у паралельних інформаційних світах, утрачаючи навички вести конструктивний діалог. У таких умовах вплив медіакультури на соціалізацію індивіда має як позитивний (мотивування до активної громадянської позиції), так і негативний (насадження агресивних установок чи конформізму) характер [12].

Нові медіа здатні виступати в політичному просторі як й інструмент м'якої сили. Держави за допомогою культурних проєктів та іномовлення налаштовані формувати власний позитивний імідж на міжнародній арені, впливати на думки іноземних аудиторій і нав'язувати власні інтереси. Робити це більш персоналізовано й ефективно дають змогу цифрові платформи, указуючи на те, що нові медіа є не тільки каналом зв'язку, а й глобальною ареною боротьби за сенси та цінності майбутнього [9, с. 86–87].

В умовах цифровізації ефективна взаємодія між державою та суспільством потребує запровадження оновлених підходів до стратегічного планування й комунікації. Роль держави

перестає обмежуватися регулюванням, до її функцій додається активна участь у медіапроцесах, що змушує її розробляти дедалі складніші стратегії присутності в цифровому просторі. У контексті необхідності забезпечення інформаційної стійкості й протидії російській агресії цей процес набув особливого значення в Україні.

У XXI сторіччі стратегічна комунікація держави відбувається на основі трьох принципів: відкритості, прозорості й партнерства. Задля оперативного інформування населення, зміцнення довіри до інституцій і спростування дезінформації державні органи активно застосовують власні канали в соціальних медіа. Наприклад, із досвіду комунікації волонтерських спільнот і силових структур під час війни випливає, що чесність і мобільність у поширенні інформації є одним із ефективних засобів у боротьбі з ворожими ПСГО [10, с. 333–335].

Іномовлення, яке в цифрову епоху постає як механізм формування порядку денного на міжнародній арені, є важливим елементом стратегічного планування. З огляду на культурні особливості й очікування різних закордонних аудиторій, використання алгоритмічних систем і цифрових платформ дає змогу державі персоналізувати контент, що сприяє зміцненню позицій держави та формуванню міжнародної підтримки в глобальному дискурсі. Водночас стратегія держави не повинна виключати піклування про захист власного інформаційного суверенітету шляхом розробки механізмів виявлення й усунення зовнішніх маніпуляцій [9, с. 86].

Розвиток цифрової грамотності населення передбачається взаємодією держави та суспільства за допомогою нових медіа, що передбачає стимулювання державою медіаосвіти задля змоги громадян самостійно розрізняти факти від маніпуляцій, оцінювати якість інформації та відповідально ставитися до власної активності в медіасередовищі. Оскільки технічні системи не здатні повністю захистити суспільство від дезінформації без його свідомої співучасті, розвиток медіакомпетентності виступає чи найосновнішим складником довгострокової стратегії соціального розвитку.

Крім того, правові й етичні аспекти використання нових технологій, на кшталт штучного інтелекту, повинні враховуватися при стратегічному плануванні. Щоб вирішити питання прозорості алгоритмів, приватності й відповідальності за поширення контенту, держава повинна розробити регулятивні рамки, які б сприяли інноваціям, не виключаючи захист прав і свобод громадян у цифровому просторі [5, с. 342–344].

Висновки. Дослідження дало змогу встановити, що нові медіа стали основою для оновлення засад соціальної взаємодії та державного управління. Визначило, що завдяки відсутності єдиного центру контролю й інтерактивності цифрові медіа видозмінили традиційний діалог між владою та громадськістю. Розпізнано потужний мобілізаційний і нормативний потенціал цих технологій, що неопосередковано впливає на формування суспільних настроїв. Значну увагу приділено неоднозначності медіасередовища, у якому забезпечення громадянських свобод співіснує із загрозою поширення дезінформації, що робить питання розробки ефективних комунікаційних стратегій актуальним.

Література:

1. Артеменко С. Б., Фляшнікова А. Б., Оніщук Ф. І. Вплив медіакультури на соціалізацію особистості в сучасному інформаційному суспільстві. *Грааль науки : міжнародний науковий журнал*. 2023. № 25. С. 229–232.
2. Білан Н. Концептуальні підходи до нових медіа як різновиду соціальних комунікацій. *Освіта регіону : український науковий журнал*. 2016. № 1. С. 68–73.
3. Боднарчук О. Політична взаємодія в комунікативному просторі. *Політична культура та ідеологія*. 2013. № 59. С. 135–144.
4. Вrabель Т. Метафора та метонімія в сучасному медіадискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Т. 1, № 90. С. 217–223.

5. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 339–345.
6. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.
7. Кравець А. Ю. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 55–60.
8. Артеменко С. Б., Фляшнікова А. Б., Оніщук Ф. І. Вплив медіакulturі на соціалізацію особистості в сучасному інформаційному суспільстві. *Грааль науки : міжнародний науковий журнал*. 2023. № 25. С. 229–232.
9. Скаженник М. Іномовлення в контексті стратегічних комунікацій держави: концептуальний підхід. *Інтегровані комунікації*. 2025. Т. 1, № 19. С. 82–88.
10. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни : погляд від волонтера до науковця / С. Н. В. та ін. Київ : Нац. акад. СБУ, 2021. 499 с.
11. Ariel Y., Elishar V. Political Communication and the Hype Cycle: Tracing Its Evolution Across the Digital Era. *Journalism and Media*. 2025. Vol. 6, № 2. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020087> (дата звернення: 25.12.2025).
12. Newman N. Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (дата звернення: 25.12.2025).

References:

1. Artemenko, S.B., Fliashnikova, A.B., & Onishchuk, F.I. (2023). Vplyv mediakultury na sotsializatsiiu osobystosti v suchasnomu informatsiinomu suspilstvi [The impact of media culture on the socialization of personality in the modern information society]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Hraal nauky" – International Scientific Journal "Grail of Science"*, 25, 229–232 [in Ukrainian].
2. Bilan, N. (2016). Kontseptualni pidkhody do novykh media yak riznovydu sotsialnykh komunikatsii [Conceptual approaches to new media as a type of social communications]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal "Osvita rehionu" – Ukrainian Scientific Journal "Education of the Region"*, 1, 68–73 [in Ukrainian].
3. Bodnarchuk, O. (2013). Politychna vzaiemodiiia v komunikatyvnomu prostori [Political interaction in the communicative space]. *Politychna kultura ta ideolohiia – Political Culture and Ideology*, 59, 135–144 [in Ukrainian].
4. Vrabel, T. (2025). Metafora ta metonimiiia v suchasnomu mediadyskursi [Metaphor and metonymy in modern media discourse]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current Issues of the Humanities*, 1(90), 217–223 [in Ukrainian].
5. Hudz, O.Ye., & Petkun, S.M. (2023). Formuvannia novoi media realnosti v umovakh tsyfrovyykh transformatsii [Formation of a new media reality in the conditions of digital transformations]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin of Kherson National Technical University*, 4(87), 339–345 [in Ukrainian].
6. Zrazhevska, N.I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi [New media and new forms of communication in media culture]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii – Current Issues of Mass Communication*, 14, 70–75 [in Ukrainian].
7. Kravets, A.Yu. (2024). Rol sotsialnykh merezh u politychnomu protsesi: pozytyvni ta nehatyvni naslidky [The role of social networks in the political process: positive and negative consequences]. *Politychne zhyttia – Political Life*, 4, 55–60 [in Ukrainian].
8. Artemenko, S.B., Fliashnikova, A.B., & Onishchuk, F.I. (2023). Vplyv mediakultury na sotsializatsiiu osobystosti v suchasnomu informatsiinomu suspilstvi [The impact of media culture on the socialization of personality in the modern information society]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Hraal nauky" – International Scientific Journal "Grail of Science"*, 25, 229–232 [in Ukrainian].
9. Skazhennyk, M. (2025). Inomovlennia v konteksti stratehichnykh komunikatsii derzhavy: kontseptualnyi pidkhid [Foreign-language broadcasting in the context of state strategic communications: a conceptual approach]. *Intehrovani komunikatsii – Integrated Communications*, 1(19), 82–88 [in Ukrainian].

10. S. N. V., et al. (2021). *Stratehichni komunikatsii v umovakh hibrydnoi viiny: pohliad vid volontera do naukovtsia* [Strategic communications in the conditions of hybrid war: a view from volunteer to scholar]. Kyiv: National Academy of the Security Service of Ukraine [in Ukrainian].

11. Ariel, Y., & Elishar, V. (2025). Political communication and the hype cycle: Tracing its evolution across the digital era. *Journalism and Media*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020087> [in English].

12. Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>.

Svitlana Matviienkiv, Dmytro Sehedyn. New Media as Communication Technologies of the 21st Century

This article is devoted to a comprehensive analysis of new media as the leading communicative technologies of the 21st century within the context of the fundamental restructuring of the global information space, political processes, and networked social interactions. The study elucidates the essence of new media, their key typological features, and their decisive role in shaping modern communication models between state institutions, civil society, and individuals.

Primary attention is focused on such fundamental characteristics of new media as hypertextuality, interactivity, multimediality, decentralization, and the instantaneous dissemination of information, which fundamentally distinguishes them from traditional mass communication media. The evolution of communicative technologies is analyzed under the influence of internetization, digital convergence, and the development of social platforms, which do not merely broadcast content but also create the conditions for direct audience participation in its creation.

The impact of new media on public consciousness, tools for civic mobilization, political communication, and the construction of modern public discourse is highlighted. The role of algorithmic systems and artificial intelligence in personalizing the user's information experience is examined separately, as it presents new challenges for media literacy. Attention is drawn to the growing importance of new media as a key mechanism for strategic communications, political marketing, and the digital branding of political actors in the virtual space.

Special emphasis is placed on the problematic aspects of digital media functioning, particularly the spread of disinformation, the implementation of covert information operations, manipulative practices in the "post-truth" era, and the systemic crisis of trust in traditional media sources. It is concluded that new media is not only a technological phenomenon but also a powerful socio-political institution that defines the communication architecture of the 21st century and requires further in-depth interdisciplinary reflection.

Key words: *new media, social media, communicative technologies, social networks.*

Відомості про авторів:

Матвієнків Світлана – кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Сегедин Дмитро – студент спеціальності «Політологія», Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Надійшла 27.11.2025

Прийнята 11.12.2025

Опублікована 28.01.2026