

Внучко Світлана Миколаївна

Трансформація традиційних ЗМІ в умовах цифровізації та глобалізації: виклики та перспективи

УДК 316.774:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-3.4>

Внучко Світлана Миколаївна
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-9176-1304

У статті здійснено аналіз трансформації ролі традиційних засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах глобалізації та цифровізації, що набуває особливої актуальності під час динамічних змін у політичній комунікації. Традиційні ЗМІ – преса, радіо, телебачення – починають втрачати монополію на виробництво та поширення політичної інформації у XXI столітті, поступаючись місцем інтернет-платформам, соціальним мережам та цифровим медіа. Сьогодні, конкуренція між традиційними та новими медіа стає звичним явищем та піднімає питання збереження достовірної інформації в умовах поширення фейкових новин.

Метою дослідження є виявлення головних характеристик трансформації традиційних ЗМІ в умовах глобалізації та цифровізації та оцінка їхнього впливу як на політичну комунікацію так і на функціонування публічної сфери. В ході проведеного аналізу було застосовано набір загально-наукових методів дослідження. Зокрема, історичний метод, дозволив прослідкувати розвиток традиційних медіа та їх роль в політичній комунікації; порівняльний метод для виокремлення відмінностей в роботі традиційних медіа у демократичних і авторитарних режимах; метод контент-аналізу, який дозволив здійснити аналіз конкретних кейсів виробництва і поширення медіапродукції та особливості трансформації даних процесів; системний метод для розкриття питань взаємозв'язків між старими та новими медіа; метод моделювання для визначення ключових викликів, що сьогодні постають перед традиційними медіа в політичній комунікації.

За результатами проведеного дослідження визначено, що традиційні ЗМІ, незважаючи на значні трансформаційні зміни, завжди відігравали важливу роль у демократизації суспільства та формуванні громадської думки. З виникнення і розвитком цифрових технологій, вони починають інтегрувати мультимедійні формати, тим самим адаптуючись до нових реалій політичної комунікації. В ході дослідження, автором також виокремлено основні виклики для традиційних медіа в умовах сьогодення, серед яких варто відмітити конкуренцію з соціальними мережами, поширення дезінформації, зростання ролі алгоритмів та необхідність адаптації до нових бізнес-моделей. Крім того, автор акцентує увагу на необхідності гнучкого оновлення та інноваційного підходу традиційних ЗМІ у сучасному глобалізованому цифровому середовищі.

Ключові слова: традиційні ЗМІ, цифровізація, глобалізація, політична комунікація, Інтернет та нові медіа.

Вступ. Актуальність дослідження трансформації ролі традиційних медіа у глобальному вимірі обумовлюється динамічними процесами цифровізації та змінами комунікативних практик, що значною мірою впливають на політичну комунікацію. У XXI столітті інформаційне середовище зазнало значних перетворень: традиційні ЗМІ – преса, радіо, телебачення – втрачають монополію на виробництво та поширення політичної інформації, поступаючись місцем новим медіа та цифровим платформам. Цей процес супроводжує зростання ролі соціальних мереж, блогерів, інфлюенсерів та інших інтернет-акторів. Саме вони сьогодні формують нову інформаційну систему в якій аудиторія перетворюється на активного учасника комунікації. Такі трансформації ставлять виклик традиційній моделі взаємодії між владою, медіа та громадянами, вимагаючи нового підходу до аналізу та переосмислення ролі медіа у політичній сфері.

В даному контексті важливим також є той факт, що в умовах глобалізації та цифровізації, інформаційні потоки стають транскордонними, а національні медіа-системи інтегруються у міжнародний медіапростір. В результаті цього відкриваються можливості для розвитку нових форм комунікації,

і одночасно посилюється конкуренція не лише між традиційними та цифровими медіа, а й між традиційними медіа, але вже на глобальному рівні.

Варто також відмітити, що, попри на шалені темпи розвитку нових медіа, традиційні ЗМІ продовжують зберігати важливу роль як джерела достовірної інформації та фактору стабільності демократичних інститутів. Особливо це посилюється в умовах гібридних воєн, зростання інформаційних атак та кількості фейкових новин.

Таким чином, аналіз трансформації традиційних ЗМІ у глобальному контексті в умовах цифровізації дає змогу виявити ключові тенденції та виклики сучасної політичної комунікації, що є важливим як для теоретичного осмислення, так і для практичного застосування у сфері медіаполітики.

Метою дослідження є виявлення ключових тенденцій та особливостей трансформації традиційних засобів масової інформації в умовах цифровізації та глобалізації, а також аналіз впливу цих змін на політичну комунікацію та формування громадської думки.

Завдання дослідження:

– розкрити еволюцію традиційних ЗМІ та їхню роль у політичній комунікації;

– визначити особливості розвитку та діяльності традиційних медіа у демократичних та авторитарних режимах.

– охарактеризувати виклики та перспективи існуючих моделей комунікації у цифровому середовищі та їхній вплив на формування громадської думки.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань, у дослідженні використано комплекс **методів**: історичний – для аналізу розвитку традиційних ЗМІ та їхніх функцій у політичній комунікації; порівняльний метод – для виокремлення особливостей функціонування медіа у різних політичних режимах; контент-аналіз – для вивчення конкретних випадків діяльності традиційних ЗМІ та нових медіа в умовах трансформацій; системний метод – для дослідження взаємозв'язку між традиційними медіа, цифровими платформами та політичними процесами; метод моделювання – для розкриття головних викликів та перспектив у розвитку традиційних ЗМІ у цифрову епоху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У наукових дослідженнях кінця ХХ-поч. ХХІ ст. трансформація традиційних ЗМІ в умовах глобалізації та цифровізації розглядається як одна з ключових проблем політичної комунікації. Б. Макнеїр [13] та М. Стефенс [19] досліджують історичну роль традиційних ЗМІ як «четвертої влади» та їхню еволюцію від елітарних до масових каналів впливу. Ю. Габермас аналізує роль преси у розвитку демократичних інститутів, а Е. Герман [8] та Н. Хомські [9], аналізуючи медіа, приходять до висновку, що вони виступають інструментом влади та пропаганди. М. Лістер [11] у своїх дослідженнях акцентує увагу на інтерактивності та гібридизації контенту як визначальних рисах нових медіа. Д. Мак-Квейл [14] і Н. Луман [12] вказують на децентралізацію комунікації та персоналізацію споживання інформації. В межах українського наукового дискурсу питання трансформації традиційних ЗМІ та їхнього впливу на політичну комунікацію аналізується переважно у взаємозв'язку з процесами демократизації, інформатизації та цифровізації суспільства. Українські дослідники І. Чудовська [2] та Ю. Бондар звертають увагу на кризу довіри до традиційних медіа, яка спричинена як політизацією контенту, так і поширенням дезінформації. Про зростання часу споживання цифрових медіа, зміну аудиторії та падіння довіри до традиційних джерел йдеться в аналітичних звітах Gradus Research [7] та Detektor Media [6].

Результати дослідження. З часу свого виникнення традиційні медіа відігравали важливу роль у політичній комунікації. Вони пройшли шлях розвитку від елітарних каналів інформації до масово-комунікативних інструментів впливу на громадську думку. Розвиток традиційних ЗМІ свідчить про тісний зв'язок між технічним прогресом, змінами

у соціально-політичному ландшафті та еволюцією комунікативних практик влади. Зокрема, поява перших газет у ХVІІІ столітті була зумовлена виходом на політичну арену нового класу – буржуазії, яка використовувала пресу як інструмент реалізації економічних, політичних та культурних інтересів. Саме в цей період вираз «четверта влада» підкреслював виняткову роль преси у суспільному житті. Авторство даного терміну часто приписується англійському романісту Генрі Філдінгу або політичному філософу Едмунду Берку [13; 19]. Упродовж ХІХ–ХХ століть засоби масової комунікації (ЗМК) поступово інтегрувалися в інструменти органів влади як демократичних, так і авторитарних політичних режимів, а також виступали передумовою ліберальних економік, конституційної демократії, або д навпаки – бюрократичних економік і тоталітарних систем [8; 9]. Залежно від політичного режиму, традиційні медіа могли виконувати різні функції – від засобу контролю та цензури до засобу мобілізації протестного руху. У демократичних країнах вони розвивали плюралізм думок та електоральну комунікацію, а в авторитарних – служили знаряддям монополізації інформації.

Газети виникли у ХVІІ столітті як інструмент інформаційного обміну серед освічених еліт. Перші періодичні видання, як от *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, 1605 року (у перекладі з німецької – «Розповідь про всі визначні та пам'ятні події») започаткували новий етап поширення політичних новин та формування громадської думки [8]. У добу Просвітництва вони стали осередком публічної сфери, де відбувалися обговорення публічних питань і формування революційних та демократичних ідеалів, що мало особливе значення у Франції, Британії та колоніальній Америці [5]. У ХІХ ст. газети набули масового характеру завдяки вдосконаленню друкарства та зростанню рівня грамотності. В цей період з'являється так звана «партизанська преса» – видання, що відображали ідеологічні позиції політичних партій. Газети поступово перетворюються на інструмент виборчої мобілізації, політичної пропаганди та боротьби за владу. Яскравим прикладом цього перетворення стала Франція після революції 1848 року, де спостерігався справжній вибух політичної преси [4]. Лібералізація режиму сприяла появі численних газет і брошур, що репрезентували широкий спектр політичних поглядів – від республіканців до монархістів. Це, в свою чергу, перетворило пресу на головний інструмент формування громадської думки та мобілізації населення. На початку минулого століття розвиток професійних стандартів журналістики призвів до нових трансформацій, так званого процесу «департизації» преси в демократичних країнах. В той же час, у тоталітарних та авторитарних країнах газети залишились інструментом державної пропаганди.

Зокрема, «Правда» в СРСР стала рупором Комуністичної партії, а в Третньому Рейху газети разом з радіо слугували головним каналом нацистської пропаганди [13; 20]. У післявоєнний період газети відіграли важливу роль у розкритті корупційних та політичних скандалів, зокрема у випадку Вотергейтського скандалу (1972р.), який розслідувався журналістами The Washington Post [3]. Це зміцнило позиції газет як авторитетного джерела незалежної інформації.

Радіо з'явилося на початку XX ст. і майже відразу стало інноваційним каналом масової політичної комунікації. У 1920 році в США радіостанція KDKA (вважається першою у світі комерційною радіостанцією) вперше транслювала результати президентських виборів, що символізувало нову еру у політичному інформуванні.

Фактично в цей же час – 1920–1930-х роках – радіо почало активно використовуватись урядами і інших країн для комунікації з громадянами. Але, якщо у СРСР радіо стало знаряддям централізованої пропаганди, то в західних країнах – каналом політичного звернення лідерів до нації. Під час Другої світової війни радіо слугувало інструментом пропаганди, мобілізації та психологічного впливу. Йозеф Геббельс у нацистській Німеччині використав радіо як інструмент тотального контролю [20], тоді як президент США Франклін Рузвельт звертався до нації через так звані «камінні бесіди», формуючи довіру громадян до влади та політичних лідерів та стабільність у складні часи [18].

У період Холодної війни радіо стало зброєю в інформаційній боротьбі: радіостанція Radio Free Europe та Voice of America поширювали демократичні ідеї у соціалістичні країни, в яких натомість активно глушили ці сигнали [16]. Незважаючи на конкуренцію з телебаченням, у другій половині XX ст. радіо залишалось важливим каналом політичної комунікації, особливо у регіонах з низьким рівнем економічного достатку та низьким рівнем грамотності (Латиснька Америка, Африка, Азія) [15].

Значною мірою змінило політичну комунікацію телебачення, поєднавши інформаційність, візуальність та емоційність. Хоча перші трансляції з'явилися ще в 1930-х роках, в той період вони не набули масового поширення. Справжній вибух телебачення в політичній комунікації розпочався після Другої світової війни. Найбільш яскравим прикладом ролі телебачення в політичній комунікації того часу стали телевізійні дебати між Джоном Кеннеді та Річардом Ніксоном у 1960 році. Це був той випадок, який показав вирішальну роль візуального іміджу та невербальної поведінки в політичній комунікації. Вперше мільйони глядачів могли слідкувати не лише за словами кандидатів, а й за їхньою зовнішністю, мімікою, поведінкою перед камерою – що суттєво вплинуло на сприйняття лідерів електоратом. Відповідно до дослі-

дження Дж. Крауса (2000 р.), телеглядачі переважно віддали перевагу Жд.Кеннеді, який виглядав впевнено і харизматично, в той час як радіослухачі частіше підтримували Р.Ніксона, що і вказувало на глибоку зміну механізмів політичного переконання в добу телебачення [10]. Таким чином з розвитком телебачення політична комунікація стала більш персоналізованою, орієнтованою на образ лідера, а не лише на зміст його заяв.

У авторитарних країнах телебачення, так само як до цього преса і радіо, виконувало функцію централізованої пропаганди. Як приклад можна назвати телебачення СРСР, Китаю, Північної Кореї, де воно формувало монополізований образ реальності [17]. Водночас, публічне телебачення в країнах з розвиненою демократією стало стандартом якісної політичної журналістики, яка була аналітичною, збалансованою, орієнтованою на просвітницьку функцію. Крім того, у демократичних країнах телебачення стало платформою для прямого звернення до виборців, ведення передвиборчих кампаній, трансляції дебатів та політичної реклами.

Інтернет, поява якого припадає на другу половина XX – початок XXI ст., здійснив глибоку трансформацію традиційних ЗМІ, яка стосувалася не лише технічних аспектів, а й політичної функціональності медіа на інституційному рівні. У результаті цієї трансформації змінився механізм медіавпливу, аудиторна структура, риторичні формати і сам підхід до здійснення політичної комунікації. Цифрове середовище зруйнувало традиційну модель комунікації «один до багатьох», яка була характерна для преси, радіо і телебачення, замінивши її на модель «багато до багатьох», яка забезпечила горизонтальні, децентралізовані форми взаємодії. Це відразу вплинуло на структуру публічної сфери, сприяючи її фрагментації, персоналізації інформаційного споживання і підризу монополії традиційних ЗМІ на формування порядку денного (agenda-setting) [8].

Спочатку виникнення одиничних, а надалі і поширення значної кількості нових медіа стало логічним продовження розвитку та трансформації традиційних ЗМІ та значною мірою змінило політичну комунікацію і другій половині XX ст. До нових медіа відносять блоги, соціальні мережі, подкасти, мобільні платформи та інші цифрові канали, які кардинально змінили способи отримання, поширення і споживання політичної інформації. До 1980-х років традиційні медіа, які з цього періоду починають називати «старі медіа» – преса, радіо, телебачення – ґрунтувалися переважно на аналогових технологіях [11]. Нові медіа вже базуються на інтерактивності, мультимодальності та цифровій обробці інформації, відрізняються від традиційних і за формою, і за функціями. Традиційні ЗМІ дедалі більше починають переходити і функціонувати

у гібридному форматі, поєднуючи текст, звук, відео й графіку в єдиному цифровому середовищі.

Таким чином інтернет створив альтернативні канали політичної інформації, завдяки яким громадяни отримали змогу безпосередньо взаємодіяти з політичними акторами, не потребуючи медіа в якості посередника. Як слушно зазначає українська дослідниця І.Чудовська, «глобальна комп'ютерна мережа, поєднуючи аудіо та відеоінформацію на основі цифрових та мультимедійних технологій, відкрила безпрецедентні можливості для вільного та демократичного висловлення найрізноманітніших точок зору» [2]. На думку дослідниці, інтернет як комунікативне середовище має низку специфічних рис (які ми можемо перенести і на характеристику політичної комунікації): можливість ситуативного моделювання та зміни користувачем власної ідентичності; ускладненість розрізнення правдивої інформації та дезінформації; комунікативні взаємодія ґрунтуються на інтересах учасників і може мати як стабільний, так і випадковий, ситуативний характер; потенціал інтернет-комунікації трансформувати соціальні зв'язки як на рівні окремого індивіда, так і соціуму загалом. Водночас відзначається і її вплив на уявлення про соціальний простір, а також на процеси ідентифікації та інтеграції в цьому просторі [2, с. 344–345]. У контексті періоду доцифрових технологій ідентичність і соціальна згуртованість здебільшого визначалися просторовими – насамперед географічними – координатами. Розвиток інтернет призвів фактично до зникнення цих територіальних обмежень, надавши індивідам змогу самостійно обирати способи ідентифікації та комунікації. Таким чином інтернет-комунікація як створила низку переваг в порівнянні з традиційними ЗМІ, так і породила нові виклики, що потребують осмислення.

Американський соціолог Д.Мак-Квейл розглядав соціальний вплив інтернету переважно через призму розширення можливостей особистісного вибору, які раніше були суттєво обмежені [14]. Дослідник підкреслював, що можливість уникнення нав'язаних комунікацій робить інтернет платформою для створення справді демократичних форм взаємодії, які базуються на свободі вибору, самовираженні та плюралізмі думок. Тут варто згадати і характеристику інтернету, запропоновану Н. Луманом, який визначає його як середовище, що яскраво репрезентує розмаїття не лише інтересів, а й цілісних соціальних реальностей аудиторії [12]. Таким чином всесвітня мережа інтернет утворила глобальне комунікативне середовище, віртуальність якого є його відмінною й однією з найголовніших рис, яка значно розширює можливості та засоби політичної комунікації. Розвиваючись, інформаційне суспільство володіє та оперує невичерпним і необмеженим ресурсом, яким є інфор-

мація. Утворення, передавання і накопичення цієї інформації відбувається у віртуальному доступі, що забезпечується електронними комунікаційними каналами [1].

У XXI столітті традиційні ЗМІ постали перед загрозою зникнення на хвилі популяризації і масовості нових медіа. Однак, вони не зникли, а зазнали суттєвих змін під впливом цифровізації. Їм вдалося активно інтегрувати мультимедійні формати, що поєднують текст, аудіо, відео та інтерактивний контент, а також адаптуватися до зміненої структури аудиторії, яка дедалі більше споживає інформацію, в тому числі і політичну, через цифрові платформи.

Серед основних викликів, що постають перед традиційними медіа в умовах сьогодення, можна виділити наступні: по-перше, конкуренція з боку соціальних мереж і цифрових платформ (які значною мірою перехоплюють аудиторію та рекламні доходи) була в минулому, існує сьогодні і буде в майбутньому; по-друге, зростання ролі алгоритмів у поширенні контенту, що посилює фрагментацію аудиторії та ризик інформаційних бульбашок, ехо-камер тощо; по-третє, падіння рівня довіри до традиційних ЗМІ внаслідок поширення дезінформації та фейкових новин; по-четверте, необхідність адаптації своїх бізнес-моделей до умов цифрового середовища, що передбачає пошук нових джерел фінансування та монетизації контенту.

У контексті даного дослідження перспективи розвитку традиційних ЗМІ пов'язані з подальшою активною інтеграцією цифрових інструментів у свою діяльність. Це передбачає розвиток мультимедійних форматів, що дозволяє залучати широку аудиторію через різні канали комунікації. Важливим також є розширення аналітичної та фактчекінгової діяльності редакцій, що сприятиме підвищенню рівня довіри аудиторії та протидії дезінформації. Крім того, значного значення набуває розробка та впровадження нових бізнес-моделей, серед яких не лише підписки, а й краудфандинг та брендований контент. Це дозволить забезпечити фінансову стабільність і підвищити конкурентоспроможність традиційних ЗМІ у цифрову епоху. Не слід забувати і про медіа грамотність як серед самих професійних журналістів, так і серед широкої аудиторії, що є необхідною умовою успішної адаптації до сучасних викликів інформаційного середовища.

Таким чином, традиційні ЗМІ, попри наявні виклики, зберігають потенціал для розвитку та вдосконалення своєї діяльності, забезпечуючи стабільність демократичних інститутів і підтримуючи якісну політичну комунікацію в цифровому середовищі.

Висновки. В ході дослідження трансформації ролі традиційних ЗМІ в умовах цифровізації і глобалізації встановлено, що історичний розвиток

традиційних медіа, таких як преса, радіо та телебачення, тісно пов'язаний із соціально-політичними та технологічними змінами, що впливали на їхні функції у сфері політичної комунікації. Традиційні ЗМІ еволюціонували від елітарних каналів поширення інформації до інструментів масового впливу, водночас виконуючи функцію як демократизації суспільних відносин так і пропаганди та контролю в авторитарних країнах.

Дослідження показала, що в XXI столітті під впливом цифровізації традиційні ЗМІ зазнали суттєвих трансформацій, інтегруючи мультимедійні формати, збагачуючи свої платформи інтерактивними можливостями та адаптуючись до зміненої аудиторної структури. Поширення інтернет та нових медіа сприяло децентралізації комунікативних потоків, персоналізації політичної комунікації та активній участі громадян у створенні контенту. Це, у свою чергу, спричинило фрагментацію публічної сфери, посилило конкуренцію між традиційними та цифровими медіа та актуалізувало питання довіри до джерел інформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрухович А. Перверзія. Львів : 2012. 300 с.
2. Чудовська І. А. Зміни в сфері суспільних відносин, пов'язані з інтернет комунікацією // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. : у 2 т. Харків : Харків. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2013. Т. 2. С. 343–348.
3. Bernstein C., Woodward B. All the President's Men. New York : Simon & Schuster, 1974. 349 p.
4. Broersma M. Form and Style in Journalism: European Newspapers and the Representation of News, 1880–2005. Leuven : Peeters, 2010. 368 p.
5. Chalaby J. K. The Invention of Journalism. London : Macmillan, 1998. 247 p.
6. Detektor Media. Media Literacy and Disinformation Resistance: Ukraine 2025. Kyiv: Detektor Media, 2025. 38 p.
7. Gradus Research. Digital Media Consumption Trends in Ukraine: 2024 Report. Kyiv: Gradus Research, 2024. 25 p.
8. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, MA : MIT Press, 1989. 301 p.
9. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 2002. 412 p.
10. Kraus S. Televised Presidential Debates and Public Policy. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 280 p.
11. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: A Critical Introduction. London : Routledge, 2009. 446 p.
12. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. Stanford, CA : Stanford University Press, 2000. 236 p.
13. McNair B. An Introduction to Political Communication. London : Routledge, 2017. 312 p.

14. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London : Sage Publications, 2015. 622 p.
15. Myers M. Radio and Development in Africa: A Concept Paper. Internews, 2008. 45 p.
16. Nelson M. War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War. Syracuse, NY : Syracuse University Press, 1997. 291 p.
17. Roth-Ey K. Moscow Prime Time: How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War. Ithaca, NY : Cornell University Press, 2011. 342 p.
18. Stark S. FDR and the Modern Presidency: Leadership and Legacy. Santa Barbara, CA : ABC-CLIO, 2013. 262 p.
19. Stephens M. A History of News. – New York : Viking Penguin, 1997. 415 p.
20. Welch D. Nazi Propaganda: The Power and the Limitations. London : Routledge, 2002. 251 p.

REFERENCES:

1. Andrukhovych, A. (2012). Perverziia [Perverzion]. Lviv: [s.n.] [in Ukrainian].
2. Chudovska, I. A. (2013). Zminy v sferi suspilnykh vidnosyn, pov'iazani z internet-komunikatsiieiu [Changes in the sphere of social relations related to Internet communication]. Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analyzy suchasnoho suspilstva, vol. 2, pp. 343–348. Kharkiv: Kharkiv. nats. un-t imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].
3. Bernstein, C., Woodward, B. (1974). All the President's Men. New York: Simon & Schuster.
4. Broersma, M. (2010). Form and Style in Journalism: European Newspapers and the Representation of News, 1880–2005. Leuven: Peeters.
5. Chalaby, J. K. (1998). The Invention of Journalism. London: Macmillan.
6. Detektor Media. (2025). Media Literacy and Disinformation Resistance: Ukraine 2025. Kyiv: Detektor Media.
7. Gradus Research. (2024). Digital Media Consumption Trends in Ukraine: 2024 Report. Kyiv: Gradus Research.
8. Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, MA: MIT Press.
9. Herman, E. S., Chomsky, N. (2002). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books.
10. Kraus, S. (2000). Televised Presidential Debates and Public Policy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
12. Luhmann, N. (2000). The Reality of the Mass Media. Stanford, CA: Stanford University Press.
13. McNair, B. (2017). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
14. McQuail, D. (2015). McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage Publications.
15. Myers, M. (2008). Radio and Development in Africa: A Concept Paper. Internews.

16. Nelson, M. (1997). *War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.

17. Roth-Ey, K. (2011). *Moscow Prime Time: How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

18. Stark, S. (2013). *FDR and the Modern Presidency: Leadership and Legacy*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

19. Stephens, M. (1997). *A History of News*. New York: Viking Penguin.

20. Welch, D. (2002). *Nazi Propaganda: The Power and the Limitations*. London: Routledge.

Transformation of traditional media in the context of digitalization and globalization: challenges and prospects

Vnuchko Svitlana Mykolaivna

PhD in Political Science, Associate
Professor at the Department of Politology
Taras Shevchenko National University
of Kyiv

Volodymyrska str., 60, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0001-9176-1304

The article analyzes the transformation of the role of traditional media in the context of globalization and digitalization, which is especially relevant in the context of dynamic changes in political communication. Traditional media – the press, radio, and television – are beginning to lose their monopoly on the production and dissemination of political information in the twenty-first century, giving way to online platforms, social networks, and digital media. Today, competition between traditional and new media is becoming commonplace and raises the issue of preserving reliable information in the face of the spread of fake news.

The purpose of the study is to identify the main characteristics of the transformation of traditional media in the context of globalization and digitalization and to assess their impact on both political communication and the functioning of the public sphere.

The purpose of the study is to identify the main characteristics of the transformation of traditional media in the context of globalization and digitalization and to assess their impact on both political communication and the functioning of the public sphere. In the course of the analysis, a set of general scientific research methods was used. In particular, the historical method, which allowed us to trace the development of traditional media and their role in political communication; the comparative method to highlight the differences in the work of traditional media in democratic and authoritarian regimes; the content analysis method, which allowed us to analyze specific cases of production and distribution of media products and the peculiarities of the transformation of these processes; the systemic method to reveal the issues of the relationship between old and new media; a modeling method to identify the key challenges facing traditional media in political communication today.

The study found that traditional media, despite significant transformational changes, have always played an important role in the democratization of society and the formation of public opinion. With the emergence and development of digital technologies, they are beginning to integrate multimedia formats, thereby adapting to the new realities of political communication. In the course of the study, the author also identifies the main challenges for traditional media in today's conditions, including competition with social networks, the spread of disinformation, the growing role of algorithms and the need to adapt to new business models. In addition, the author emphasizes the need for a flexible renewal and innovative approach of traditional media in today's globalized digital environment.

Key words: traditional media, digitalization, globalization, political communication, Internet and new media.