

УДК 504.75.13.101.1

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v043.2023.16>

Я. Ю. Сегень

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9359-3612>аспірант кафедри філософії, соціології та політології
Державного торговельно-економічного університету

НОВІ МЕДІА ЯК ПРОДУКТ І КОНСТРУКТ ІНФОРМАЦІЙНОГО СВІТУ

Медіа є невід'ємною складовою сучасного інформаційно-цифрового світу. Розвиток технологій, таких як Інтернет, і постійне прискорення соціально-економічних процесів, призводить до виникнення і поширення нових медіа. Які, в свою чергу, стають каталізатором перетворення сучасного світу на глобальну мережу. Нові медіа стали не тільки технологічною інновацією, не тільки надали комунікації нової форми, але й призвели до трансформації соціально-культурної сфери. Характеристики медіа поєднують у собі не тільки технічні, а також і культурні аспекти, які перетворюють їх на унікальний інструмент конститування інформаційно-цифрової реальності. Звідси випливає необхідність більш глибокого аналізу взаємозв'язку характеристик нових медіа з соціально-культурними процесами інформаційного суспільства та їх впливу один на одного.

Метою статті є спроба виявлення на основі аналізу провідних підходів до розуміння специфіки нових медіа їх соціально-культурного значення в процесі конститування інформаційно-цифрового світу.

Різноманітні аспекти соціально-культурної ролі нових медіа висвітлені у таких дослідників, як Ю. Лобанова, А. Хлизова, Р. Кнабе, Е. Алієв, А. Канюка, Ю. Любановська, Ф. Педра, О. Костюченко, М. Маклюєн, Т. Нельсон, Л. Манович та інші.

У науковій літературі представлено безліч підходів до визначення поняття «нові медіа». На нашу думку, серед них можна виділити три основні підходи, що дозволяють виявити різні аспекти даного феномену з точки зору:

- 1) технологій;
- 2) властивостей і функцій;
- 3) соціально-культурного значення.

Визначення нових медіа як технологій, що дозволяють взаємодіяти з інформацією в електронному вигляді, є одним із найпоширеніших підходів. Представники цього напрямку концентрують свою увагу навколо передачі даних через Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Такий підхід наголошує на тому, що нові медіа є засобами, які забезпечують доступ до інформації та спілкування за допомогою цифрових технологій.

Погляд на медіа, як на нові технології, був започаткований ще в середині минулого століття

у зв'язку з розвитком персональних комп'ютерів. У цей період дослідники (зокрема А. Кей та Т. Нельсон) починають вивчати нові можливості міжособистісного спілкування та взаємодії з інформацією, що з'являються завдяки комп'ютерним технологіям. На думку вчених, перехід від статичної репрезентації повідомлення до динамічної симуляції та відображення за допомогою розвитку комп'ютерних технологій спричиняє революційні зміни в культурі і суспільстві. Річ у тім, що найважливіша особливість комп'ютера як медіума полягає у здатності симулювати будь-які інші медіа. Комп'ютер може поєднувати в собі різні види інших медіа і навіть слугувати платформою для створення нових [1].

Важливим результатом досліджень Т. Нельсона є створення «концепції гіпертексту», яка, на нашу думку, постає ключовою для розуміння сучасних інформаційно-комунікаційних процесів, інтернет-мережі та інших цифрових інструментів роботи з інформацією. Його аналіз глобальної системи оперування інформацією і створення системи із наскрізним зв'язком між документами був заснований на базі комп'ютерних технологій. «Гіпертекст» Т. Нельсона – цетекст, який виходить за межі лінійної послідовності та є наближенням до форми мислення людини з мережею пов'язаних ідей та висловлювань і безліччю варіантів їхнього прочитання [2, с. 133–146]. З точки зору дослідника, наявність технологічної інфраструктури для вільної циркуляції інформації здатна вирішувати соціальні, політичні та економічні проблеми.

Отже, розвиток технологій, а саме розвиток комп'ютерних технологій та нових концепцій на їхній основі («концепції гіпертексту»), став підґрунтям для створення нових видів медіа і нових способів їх осмислення. Виникає можливість акумулювання всіх відомих форм медіа в одній. Впровадження технології гіпертексту призводить до феноменальних трансформацій у соціально-культурному просторі, адже це уможливорює впорядкування інформації за аналогією з людським мисленням та робить її застосування інтуїтивно зрозумілим навіть для не підготовлених користувачів.

Наступний підхід до визначення нових медіа зосереджений на їхніх властивостях і функціях. З цієї точки зору нові медіа можна визначити як такі, що дозволяють широкому колу користувачів

створювати, редагувати та обмінюватися інформацією, як мережу, що здатна забезпечити конвергентність, інтерактивність та участь у медійному процесі. В межах зазначеного підходу розкривається відмінність нових медіа від традиційних. Останні вибудовують тип комунікації *«від одного до багатьох»*. Натомість нові медіа здійснюють комунікацію *«від багатьох до багатьох»*.

Підхід, що базується на властивостях та функціях нових медіа, набув розвитку у другій половині XX століття в контексті появи Інтернету та Всесвітньої мережі. У цей час такі науковці, як М. Маклюен та Л. Манович, почали досліджувати можливості взаємодії та участі користувачів у медійному процесі через нові медіа.

В 1960-ті р. канадський дослідник М. Маклюен, аналізуючи потенціал телебачення, сформулював власні передбачення щодо майбутніх перспектив розвитку нових медіа. Хоча персональний комп'ютер ще не був створений, але М. Маклюен передбачав появу феномену «гіпермедіа», що зможе поєднувати звук, статичне і динамічне зображення в єдину мультимедійну систему. «Після багатьох століть суцільної замкнутості у візуальному просторі електрична епоха вводить нас у світ, де ми живемо і відчуваємо його кожною клітиною нашого тіла» [3, с. 138], – писав з цього приводу М. Маклюен.

Необхідно зазначити, що вчений був противником підходу до розгляду медіа виключно як технологій. Дослідник вважав, що для адекватного розуміння нових медіа, ми повинні звернути увагу не на зміст технології, а на їх властивості, тобто на те, як вони формують наші відносини з самим собою, з іншими людьми та з соціально-культурним середовищем [3].

На думку іншого провідного американського теоретика медіа Л. Мановича, основною характеристикою нових медіа є використання комп'ютера. У середині XX ст. комп'ютер був розроблений для здійснення обчислювальних операцій із числовими даними. Паралельно розвивалися аналогові медіатехнології, які дозволяли зберігати зображення, звуки і текст, використовуючи різні матеріальні форми: фотокартки, кіноплівки, грамофонні записи тощо. У результаті відбувся їх синтез, оскільки комп'ютер створює можливість «перекладу» усіх наявних медіа у цифровий формат. Як наслідок, отримуємо нові медіа: комп'ютерна графіка, рухливі зображення, цифрове аудіо, текст та інші [4, с. 51].

Можливості, які надають користувачам нові медіа, призводять до «комп'ютеризації культури» та змінюють більшість сфер життя. «У 1990-і швидкий розвиток e-culture перетворює комп'ютери в універсальні носії культури, а медіа – у нові медіа, вимагаючи, таким чином, перегляду старих смислів і структур» [4, с. 6]. Отже, дослідження

М. Маклюена і Л. Мановича демонструють, що можливостей синтезу звуку, зображення й тексту в нових медіа примножують їх здатність опосередковувати людське сприйняття світу, а отже, значно збільшують їх потенціал як визначального чинника формування суспільної свідомості. Одночасно вони демонструють обмеженість аналізу нових медіа поза їх соціально-культурним контекстом.

Третій підхід до розуміння нових медіа базується на їхній ролі в суспільстві та культурі. Зокрема, нові медіа можна визначити як джерело зміни людського світосприйняття, способів інтерсуб'єктивного спілкування та розвитку нових форм медійної культури. Цей підхід почав розвиватися у 2000-х роках. Такі дослідники, як Г. Дженкінс та М. Кастельс, у своїх працях акцентували увагу на впливі нових медіа на соціум та культуру, а також на використанні їхнього потенціалу для змін у суспільстві. Вчені виходять з того, що програмні продукти є не лише інструментами, які опосередковують комунікацію, – вони породжують повідомлення нових типів, що не мали аналогів у минулому. У ролі таких повідомлень для нових медіа зазвичай виступає контент (content) як інформація, що циркулює в різному її вираженні. На цьому рівні яскраво проявляється явище конвергенції (convergence) медіа, оскільки контентом є медіапродукт різної форми та змісту, що може поєднувати в собі текстові, пекторальні, аудіальні та інші, утворені їхнім поєднанням у різних конфігураціях, повідомлення. Це призводить до формування «конвергентної культури, де зіштовхуються старі та сучасні медіа, де змішуються масові та корпоративні медіа, де влада виробників і влада споживачів медіа взаємодіють у непередбачуваний спосіб» [5, с. 26]. У той самий час споживачі використовують нові медіатехнології для роботи зі старим медіаконтентом, розглядаючи Інтернет як засіб колективного вирішення проблем, громадських обговорень і масової творчості [5, с. 169].

На думку М. Кастельса, виникнення нової комунікаційної системи радикально перетворює простір і час, спричиняє інституціональні зміни в суспільстві та фундаментальні зміни у способах існування сучасної людини. Порівнюючи реальне та віртуальне, вчений приходить до висновку, що поширення електронної культури, яку він називає «культурою реальної віртуальності», трансформує різні сфери буття сучасного суспільства. За визначенням М. Кастельса, така культура є «культурою реальної віртуальності», оскільки «це наша фундаментальна дійсність, фізична основа, з опорою на яку ми плануємо своє життя ... беремо участь у трудовому процесі, зв'язуємося з іншими людьми, відшуковуємо потрібну інформацію, формуємо свою думку, займаємося полі-

тичною діяльністю та плекаємо свої мрії. Ця віртуальність і є наша реальність» [6, с. 237].

Отже, нові медіа через свою конвергентність нівелюють межу між віртуальним світом і реальним. І дійсно, сьогодні Інтернет і соціальні медіа – це основа спілкування між людьми, а культурні твори переходять від фізичної форми до абстракції у вигляді цифрового коду. Одночасно нові медіа значно збільшили об'єми інформації, яку щоденно отримує людина. Це породжує таку ситуацію, коли сучасна людина, з одного боку, отримує доступ до будь-якої інформації з будь-якої точки світу, а з іншого – у сучасному медіапросторі процес фільтрування та сприйняття цієї інформації значно ускладнюється через велику кількість фейків, рекламних повідомлень, спаму тощо.

Огляд різних підходів до визначення нових медіа дозволяє зрозуміти їх складну та багатогранну природу і забезпечує базу для подальшого розгляду соціально-культурних параметрів даного феномену. На нашу думку, для цілісного розуміння нових медіа необхідно розглянути зазначені підходи у їх взаємозв'язку. Адже технології породжують нові продукти, у цьому випадку це нові медіа, які набувають нових властивостей і характеристик. Функціонування нових медіа зі свого боку безпосередньо впливає на соціум і культуру. Тому, якщо взяти за мету дослідження нових медіа як визначальної соціально-культурної детермінанти інформаційного світу, потрібно здійснити аналіз евристичного потенціалу кожного підходу окремо і у їх синтезі.

Таким чином, можна сказати, що кожен з підходів до визначення нових медіа розвивався відповідно до змін суспільства й технологій. Наприклад, на початку 2000-х років Т. О'Райлі ввів термін «Web 2.0» [7], який використовувався для опису нового етапу розвитку Інтернету, що передбачав більш активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту. В результаті, як зазначає М. Кастельс, усе більше засобів масової інформації та продуктів культури стають оцифрованими і знаходяться в мережі, що, наприклад, призводить до трансформації друкованих ЗМІ, телебачення і радіо. У першу чергу ці зміни пов'язані з цифровими технологіями, що дозволяють закодувати інформацію. Як наслідок, сьогодні кожен індивід, який має доступ у мережі Інтернет, може побудувати свою власну інформаційну систему [8, с. 304]. Таким чином, важливою передумовою поширення нових медіа стає їхній цифровий формат. Цифрові технології та мережеві протоколи дозволяють їм бути інтерактивними та багатоманітними у своїй формі та змісті. Цифровий формат відкриває більш швидкий та ефективний доступ до інформації, а також полегшене її зберігання та поширення.

Ще у дев'яностих роках минулого століття відомий американський дослідник Е. Тоффлер визначив шість характерних рис, які, як він вважав, будуть визначати не тільки функціонування нових медіа але й окреслять контури майбутнього. Серед «принципів майбутнього він визначив *інтерактивність, зворотність, мобільність, можливість взаємозв'язку, доступність і глобалізацію* (interactivity, mobility, convertibility, connectivity, ubiquity, globalization). На думку дослідника, взаємодія зазначених принципів призводить до повної трансформації не тільки способів комунікації та обміну інформацією. Більш важливим постають ґрунтовні трансформації у тому, як люди мислять, як вони сприймають навколишній світ та своє місце у ньому. Зрозуміло, що подібні трансформації змінюють форми здійснення влади та панування в інформаційно-цифровому світі. Сукупний вплив описаних принципів «унеможливорює для урядів – або їхніх революційних опонентів – керувати ідеями, образами, даними, інформацією чи знаннями так, як це було раніше» [9, с. 360]. В наш час виробництво і керування інформацією, ідеями та образами починає здійснюватися на основі інформаційно-цифрових мереж.

Зважаючи на важливість принципів нових медіа в процесах конституювання сучасності, розглянемо кожен з них. Наприклад, інтерактивний характер мережевих структур забезпечує можливість взаємодії та зв'язку між користувачами, а також між користувачами й контентом. Інтерактивність дозволяє користувачам брати участь у створенні та розповсюдженні контенту, висловлювати свою думку й ділитися своїми враженнями з іншими користувачами. Її вплив призводить до поступової трансформації структури соціальних зв'язків. На місце центрованих та ієрархічних зв'язків приходять децентрація і рівність. «Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а рядові користувачі мережі, що виставляють новинам рейтингову оцінку. Мас-медіа без редакторів, мас-медіа, які формують користувачі, – це інтерактивність у сучасному розумінні» [10, с. 71].

Завдяки залученню величезної кількості користувачів, мережа Інтернет надає їм можливість одночасно бути і споживачами, і виробниками контенту. Таким чином, інтерактивний характер нових медіа дозволяє знищити відмінність між роботою і житлом, між виробником і споживачем. Нові медіа стають передумовою і результатом розвитку просюмеризму [11] на основі якого вибудовується нова медіакультура.

З точки зору Н. Зражевської, нові медіа формують нові способи комунікації, що призводить до трансформації сталих форм людської життєдіяльності. Вони виступають інформаційно-цифровим середовищем у якому, завдяки віртуальності,

інтерактивності та конвергентності з'являються нові уявлення про реальність і зароджуються нові, мережеві спільноти. «Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом. У сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого – конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури» [10, с. 74].

Можна стверджувати, що мобільність, адаптивність та гнучкість нових медіа дозволяє користувачам отримувати доступ і створювати контент практично з будь-якого місця та за допомогою різноманітних пристроїв. Користувач може отримати доступ до нових медіа з будь-якої точки світу, де є підключення до Інтернету. Це дозволяє розширити аудиторію та збільшити кількість людей, які можуть бути залучені до різноманітних видів діяльності у мережі Інтернет. Функціонування зазначених характеристик нових медіа передбачає формування відповідної «культури участі» («participatory culture»). Річ у тім, що циркуляція інформації у мережі Інтернет дуже сильно залежить від залучення у цей процес споживачів. Конвергенція, яка здійснюється у діяльності нових медіа, спирається не тільки і не стільки на їх технологічний вимір. З точки зору Г. Дженкінса, конвергенція – це культурна трансформація, що передбачає активне залучення споживачів до пошуку нової інформації та встановлення нових взаємозв'язків між різним контентом. У цій перспективі, формується культура «в межах якої фанати та інші користувачі запрошуються до активної співучасті у створенні та розповсюдженні нового контенту» [5, с. 4].

Однією з ключових ознак інформаційно-цифрового світу є його мобільність. Ще Геракліт наполягав на тому, що все тече і все рухається, проте сьогодні світ постійно прискорює рух і збільшує кількість потоків. Як ми вже бачили, мобільність постає характеристикою не тільки нових медіа але і тієї культури в межах якої вони розвиваються і яку визначають. Постійне прискорення постає імперативом не тільки мережі Інтернет але й усієї ринкової економіки. Завдяки прискоренню нові медіа мобілізують споживачів. Завдяки інтерактивності – вони об'єктивують людське мислення і способи сприйняття світу. Саме мобільна Мережа дозволяє миттєво передавати інформацію від одного пристрою до іншого, підтримувати неперервне спілкування та мати доступ до величезних обсягів інформації. На думку Г. Рейнгольда, «мобільний зв'язок та повсюдна комп'ютеризація разом із суспільними договорами, що немислимі були раніше, вже починають змінювати способи спілкування, залицяння, трудової та творчої діяльності, суперництва, купівлі-продажу, управління» [12, с. 8].

Зазначені зміни не обов'язково призводять до позитивних зрушень у суспільній або культурній сферах. Для одних мобільність медіа відкриває нові можливості, натомість для інших вона стає причиною соціального виключення, нестабільності та економічних потрясінь. «Конвергенція технологій, яка відкриває нові можливості для співпраці, здатна сформувати господарську систему загального нагляду і підтримувати як кровожерливість, так і щирі безкорисність. Подібно до будь-якої технологічної революції, нове поєднання бездротових обчислювальних засобів та соціальних систем зв'язку може покращити життя людей і звільнити їх, а може негативно позначитися на них. Будь-яка технологія може бути використана як засіб соціального контролю і як знаряддя протесту. Навіть позитивні зрушення мають побічні ефекти» [13], – писав з цього приводу М. Маклюен.

У зазначеному контексті мобільність, яку в інформаційному світі забезпечують нові медіа, формує небачені раніше перспективи й, одночасно, знищує традиційні форми соціальних інтеракцій індустріального суспільства. Поширення мобільного інтернету перетворює спонтанність комунікацій на буденну практику, що змінює норми і правила прийнятної соціальної поведінки. Здатність обмінюватися інформацією у будь-який час і у будь-якій точці світу знецінює її. Адже, повідомлень, новин та інформації стає настільки багато, що її значущість, важливість та цінність значно зменшується.

Відповідно до зазначеної логіки так само зменшується важливість приватних інтеракцій. Деякі дослідники фіксують поширення спонтанності соціальних інтеракцій та одночасне зниження якості міжособистісної взаємодії. Мобільні комунікації позбавляють спілкування таких базових параметрів міжособистісної взаємодії як мова тіла, вираз обличчя, дотик або тембр голосу. Наприклад, надсилання підлітками текстових повідомлень «може вплинути на їх здатність вербально спілкуватися один з одним або віч-на-віч: багато хто обирає текстові повідомлення, а не розмову, особливо у незручних або емоційно насичених ситуаціях» [14, с. 205]. Схожу думку висловлював З. Бауман, коли описував стосунки у світі «плинної сучасності». Легкість встановлення стосунків і комунікації у світі нових медіа обертається легкістю виходу з них. Адже Інтернет-комунікація надає перевагу формальним вимірам обміну повідомленнями та ігнорує їх зміст [15 с. 34–35].

Вказані наслідки мобільності мають відношення не тільки до нових медіа. Вони вписані у більш широкий контекст соціально-культурних зрушень нашого часу, які перетворюють мобільність на його визначальну характеристику. Мобільність нових медіа важливо аналізувати як

частину більш глобальної інфраструктури. На думку Дж. Уррі, ще у XX ст. з'явилося багато «систем мобільності». На початку XXI ст. ці системи стають більш складними для того, щоб забезпечувати колективну діяльність в умовах десинхронізації суспільного простору і часу. «Разом із втратою колективної координації збільшується важливість забезпечення організації «співприсутності» ключових «інших» (працівників, членів сім'ї, друзів, референтної групи) в межах кожного дня, тижня, року» [15, с. 92], – писав з цього приводу Дж. Уррі.

Показово, що мобільність сучасного світу супроводжується його персоналізацією. Мобільність потребує персоналізації. Тому цілком логічно, що нові медіа стають незамінним способом персоналізації. Нові медіа дозволяють користувачам створювати власний контент, вибирати та налаштовувати свої власні персональні налаштування та налаштування зображень. Це дозволяє забезпечити індивідуалізований підхід до кожного користувача та забезпечити більш глибоку взаємодію між контентом та аудиторією. Нові медіа здійснюють такий відбір на основі дослідження поведінки користувача в мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично відфільтровуючи зайвий контент; з іншого – позбавляє користувача права вирішувати, що він хоче знати, значно звужуючи його світогляд. Користувачі можуть адаптувати свій досвід роботи з новими медіа-середовищами відповідно до своїх індивідуальних уподобань, створюючи власні шляхи проходження інформаційних просторів і фільтруючи небажаний вміст. Ця персоналізація має важливі наслідки для того, як ми отримуємо доступ до інформації та споживаємо її, а також для формування нашої індивідуальної та колективної ідентичності. «Персоналізовані бездротові світи допускають «мережевий індивідуалізм», і кожен індивід стає, так би мовити, інженером своїх знайомств та мереж і завжди з'єднаний (наскільки дозволяють батареї та вежі), неважливо, рухається він чи стоїть на місці» [16, с. 204].

Отже, характеристики нових медіа, такі як інтерактивність, мобільність, персоналізація та здатність до зміни соціальних відносин та культурних практик, роблять їх унікальним і потужним інструментом для створення та передачі інформації, культурної продукції та освіти. Можна стверджувати, що зв'язок між технологіями, медіа та суспільством є невід'ємною частиною розвитку сучасного світу. Технології, такі як Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та інші, прискорили розвиток медіа в багатьох аспектах. Це дозволяє створювати глобальну спільноту, де новини та події поширюються швидко та безпосередньо. Завдяки соціальним мережам, блогам та відеохостингам, кожен може створювати, редагувати

та поширювати власний контент. Це сприяє демократизації медіа зокрема і суспільства в цілому, забезпечує доступ до різноманітних точок зору та дозволяє звичайним людям висловлювати свої думки та ідеї. Впровадження нових технологій змінює способи існування суспільства і людини. Відкритий та доступний Інтернет сприяє поширенню інформації та підвищенню свободи слова. Проте, потрібно пам'ятати, що водночас, нові медіа можуть породжувати нові проблеми.

Література

1. Kay A. and Goldberg A. Personal Dynamic Media. 1977. 12 p.
2. Nelson T. A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate. Cambridge, MA: The MIT Press. 2003. 133 p.
3. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. 1964. 336 p.
4. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 p.
5. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press. 2006. 336 p.
6. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Е.Г. Ганиш, А.Б. Волкова. Київ: «Ваклер», 2007. 304с.
7. O'Reilly T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005.
8. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Е.Г. Ганиша, А.Б. Волкової. Київ: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. 608с.
9. Toffler A. Power Shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century. New York: Bantam. 585 p.
10. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 70–75.
11. Beyreuther, T., Eismann, C., Hornung, S., Kleemann, F. Prosumption of Social Context in Web 2.0: Theoretical Implications for the Prosumer Concept. In *Customers at Work: New Perspectives on Interactive Service Work*. Ed. by W. Dunkel, F. Kleemann. London: Palgrave Macmillan UK. 2013. P. 223–252.
12. Rheingold H. Smart Mobs. The Next Social Revolution, Cambridge, MA: Basic Books, 2002, xxii & 266 pp.
13. McLuhan M. Introduction. Kenner H. Paradox in Chesterton. New York: Sheed and Ward, 1947. P. XI–XXII; McLuhan M. Introduction. Kenner H. Pound Era. Berkeley: Univ. of California Press: Faber and Faber, 1971. p. 24.
14. Srivastava L. Mobile mania, mobile manners. *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, edited by Peter Glotz, Stefan Bertschi and Chris Locke, Bielefeld: transcript Verlag, 2005, pp. 199–210.
15. Bauman Z. Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds. Cambridge: Polity Press, 2003. 164 p.
16. Urry J. Sociology beyond the society: Mobilities for the twenty first century. London and New York: Routledge, 2000. 255 p.

Анотація

Сегень Я. Ю. Нові медіа як продукт і конструкт сучасного суспільства. – Стаття.

Медіа є невід'ємною складовою сучасного інформаційно-цифрового світу. Розвиток технологій, таких як Інтернет, і постійне прискорення соціально-економічних процесів, призводить до виникнення і поширення нових медіа. Які, в свою чергу, стають каталізатором перетворення сучасного світу на глобальну мережу. Нові медіа стали не тільки технологічною інновацією, не тільки надали комунікації нової форми, але й призвели до трансформації соціально-культурної сфери. Характеристики медіа поєднують у собі не тільки технічні, а також і культурні аспекти, які перетворюють їх на унікальний інструмент конституювання інформаційно-цифрової реальності. Звідси випливає необхідність більш глибокого аналізу взаємозв'язку характеристик нових медіа з соціально-культурними процесами інформаційного суспільства та їх впливу один на одного.

Метою статті є спроба виявлення на основі аналізу провідних підходів до розуміння специфіки нових медіа їх соціально-культурного значення в процесі конституювання інформаційно-цифрового світу. На основі аналізу різних підходів до визначення нових медіа і їх характеристик було виявлено провідні тенденції розвитку атрибутів соціуму й культури сьогодення, які зумовлені впливом ЗМІ.

У статті розглядається саме поняття «нові медіа», а також різні підходи до його трактування з різних точок зору: технологій, зосередження на властивостях і функціях, зосередження на ролі в культурі й суспільстві.

Були розглянуті характеристики нових медіа, такі як інтерактивність, мобільність, персоналізація та здатність до зміни соціальних відносин та культурних практик, роблять їх унікальним і потужним інструментом для створення та передачі інформації, культурної продукції та освіти. Можна стверджувати, що зв'язок між технологіями, медіа та суспільством є невід'ємною частиною розвитку сучасного світу. Технології, такі як Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та інші, прискорили розвиток медіа в багатьох аспектах. Це дозволяє створювати глобальну спільноту, де новини та події поширюються швидко та безпосередньо. Завдяки соціальним мережам, блогам та відеохостингам, кожен може створювати, редагувати та поширювати власний контент. Це сприяє демократизації медіа зокрема і суспільства в цілому, забезпечує доступ до різноманітних точок зору та дозволяє звичайним людям висловлювати свої думки та ідеї. Впровадження нових технологій змінює способи існування суспільства і людини. Відкритий та доступний Інтернет сприяє поширенню інформації та підвищенню свободи слова. Проте, потрібно пам'ятати, що водночас, нові медіа можуть породжувати нові проблеми.

Ключові слова: медіа, нові медіа, конвергентність, інтерактивність, культура, суспільство, мультимедіа, інформація, технології.

Summary

Sehen` Ya. Yu. New media as a product and construct of modern society. – Article.

Media is an integral part of the modern information and digital world. The development of technologies, such as the Internet, and the constant acceleration of socio-economic processes lead to the emergence and spread of new media. Which, in turn, become a catalyst for the transformation of the modern world into a global network. New media became not only a technological innovation, not only provided a new form of communication, but also led to the transformation of the social and cultural sphere. The characteristics of the media combine not only technical, but also cultural aspects, which turn them into a unique tool for constituting information and digital reality. Hence the need for a more in-depth analysis of the relationship between the characteristics of new media and the socio-cultural processes of the information society and their influence on each other.

The purpose of the article is an attempt to identify, based on the analysis, the leading approaches to understanding the specifics of new media and their socio-cultural significance in the process of constituting the information and digital world. Based on the analysis of various approaches to the definition of new media and their characteristics, the leading trends in the development of attributes of society and culture today, which are caused by the influence of mass media, were revealed.

The article considers the concept of "new media", as well as different approaches to its interpretation from different points of view: technologies, focusing on properties and functions, focusing on the role in culture and society.

The characteristics of new media, such as interactivity, mobility, personalization and the ability to change social relations and cultural practices, make them a unique and powerful tool for the creation and transmission of information, cultural products and education. It can be argued that the connection between technology, media and society is an integral part of the development of the modern world. Technologies such as the Internet, social networks, mobile devices and others have accelerated the development of media in many ways. This allows for a global community where news and events spread quickly and directly. Thanks to social networks, blogs and video hosting, everyone can create, edit and distribute their own content. This contributes to the democratization of media in particular and society as a whole, provides access to diverse points of view and allows ordinary people to express their thoughts and ideas. The introduction of new technologies changes the ways of existence of society and man. An open and accessible Internet promotes the dissemination of information and increased freedom of speech. However, it should be remembered that at the same time, new media can create new problems.

Key words: media, new media, convergence, interactivity, culture, society, multimedia, information, technologies.