УДК 323.2 DOI https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42

О. Є. ГУДЗЬ
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: 0000-0002-9982-7328

С. М. ПЕТЬКУН
кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: 0000-0002-0703-169X

ФОРМУВАННЯ НОВОЇ МЕДІА РЕАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

В статті розкрито передумови формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, уточнено сутнісні ознаки й характеристики нової медіа реальності у їх взаємопроникненні й взаємозв'язку, виявлено існуючі тренди й маркери її формування й чинники впливу на неї, окреслено траєкторії її розвитку та активізації дії на моделі поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів, аргументована небхідність врахування нових ризиків та загроз, обгрунтовано, що стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, у контурі нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, не можуть ґрунтуватися на усталених схемах та алгоритмах, і доцільно їх модернізувати на якісно новій платформі: справедливості, розмаїття інформації, прозорості, демократизації, поваги до правової системи, відкритості, транспарентності, поваги до особистості, свободи представлення різноманітних поглядів, підтримки загальних людських прав.

Зазначено, що важливу роль для розв'язання сучасних конфліктних ситуацій та проблем відіграє інтерактивність нових медіа, тобто чітка взаємодія та зворотній зв'язок із суспільством. Водночас, інтерактивність дає можливість чітко виявити запити суспільства до медіа, визначити їх ключові функції для комунікацій держави, суспільства, бізнесу, економічних суб'єктів, які стають активними ініціаторами формування різних комунікаційних ланцюгів.

Нова медіа реальність породжує й нові ризики і загрози від різного роду маніпуляцій, анонімності, емоційних реакцій, симуляторів, нівелювання почуття реальності, кібер ризиків тощо. Нова медіа реальність змінює рівень прозорості суспільних процесів та позбавляє від табу публічно значимі події, розкриває таємниці, висвітлює багато прихованих тем (джерела збагачень, розлучення, садизм, булінг, корупція, кримінальні зв'язки, соціальна несправедливість тощо).

Оскільки, формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій вагомо впливає на стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, то важливо у подальших дослідженнях, з'ясувати роль інноваційних медіа-технології для забезпечення соціальної безпеки в цифровій державі з урахуванням вітчизняної специфіки.

Ключові слова: *медіа, нова медіа реальність, цифрові трансформації, соціальні медіа, цифрові перетворення, соціальна безпека, цифрова держава, нові медіа, соціальні мережі.*

O. YE. GUDZ
Doctor of Economics, Professor,
Professor at the Department of Management
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0002-9982-7328

S. M. PETKUN
PhD in Philosophy, Associate Professor,
Head of the Department of Public Management and Administration
State University of Information and Communication Technologies
ORCID: 0000-0002-0703-169X

SHAPING A NEW MEDIA REALITY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article reveals the prerequisites for the formation of a new media reality in the context of digital transformations, clarifies the essential features and characteristics of the new media reality in their interpenetration and interconnection, identifies existing trends and markers of its formation and factors of influence on it, outlines the trajectories of its

development and intensification of its impact on the behavioral patterns of the State, society, and various economic actors, argues the need to take into account new risks and threats, and proves that the standards of social protection and security and social responsibility of the State, in the contour of the new media reality in the context of digital transformations cannot be based on established schemes and algorithms, and it is advisable to modernize them on a qualitatively new platform: justice, diversity of information, transparency, democratization, respect for the legal system, openness, transparency, respect for the individual, freedom to present diverse views, and support for universal human rights.

It is noted that the interactivity of new media, i.e., clear interaction and feedback with society, plays an important role in resolving modern conflict situations and problems. At the same time, interactivity makes it possible to clearly identify the demands of society on the media, to determine their key functions for communications between the state, society, business, and economic entities, which are becoming active initiators of the formation of various communication chains.

The new media reality also gives rise to new risks and threats from various kinds of manipulations, anonymity, emotional reactions, simulations, leveling the sense of reality, cyber risks, etc. The new media reality changes the level of transparency of social processes and removes taboos from publicly significant events, reveals secrets, and highlights many hidden topics (sources of wealth, divorce, sadism, bullying, corruption, criminal connections, social injustice, etc.).

Since the formation of a new media reality in the context of digital transformation has a significant impact on the standards of social protection and security and social responsibility of the state and business, it is important to clarify the role of innovative media technologies in ensuring social security in the digital state, taking into account national specifics in further research.

Key words: *media, new media reality, digital transformations, social media, digital transformations, social security, digital state, new media, social networks.*

Постановка проблеми

Сучасний світ трансформується під інтенсивним впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, мережевих комунікацій і взаємодій, що знаходить своє віддзеркалення у формуванні нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій для суспільства, держави, економічних суб'єктів. Сьогодні, неможливо розглядати стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу без розкриття їхнього системного взаємовпливу із новітніми медіа, конвергенції комунікаційних ланцюгів, що генерує нові можливості й створює нові проблеми у взаємовідносинах між державою, суспільством, бізнесом.

У контексті нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій виникла потреба розкрити передумови її формування, уточнити її сутнісні ознаки й характеристики у їх взаємопроникненні й взаємозв'язку, виявити існуючі тренди, маркери й чинники впливу, окреслити траєкторії її розвитку та активізації дії на моделі поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів щодо модернізації на якісно новій платформі стандартів соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу. Актуальність цієї статті підтверджується й тим, що без глибокого осмислення такого явища, як нова медіа реальність в умовах цифрових трансформацій, ми приречені до реактивних дій, не сприймаючі цілісної картини буття сучасного світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наукові дискусії щодо проблем впливу інноваційних цифрових технологій на вектор розвитку суспільства, держави, різних економічних суб'єктів в умовах цифрових трансформацій у різних площинах, спостерігаються не один рік, особливо варто відмітити вагомий науковий внесок таких дослідників, як: Е. Ардевол, О. Боднарчук, Ж. Бодріяр, П. Вербицький, Р. Дебре, Л Джеймс, Г. Дженкінс, О. Ігнатенко, Г. Інніс, Дж. Курран, В. Козаков, М. Кравченко, О. Кульчій, П. Левінсон, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Н. Постман, Т. Сіверстен, Е. Тоффлер, К. Трегуб, Дж. Фіске, К. Ширкі, К. Якубович, С. Ясиневич. Водночас, проблема формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій через свою складність, різновекторність і пластичну гнучкість, й досі недостатньо досліджена, що можна пояснити, через стрімкий динамічний розвиток самих нових медіа, що грунтуються на взаємодії соціальних, психологічних, комунікаційних, управлінських, інформаційних методів, технологій, мереж та засобів.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є розкриття передумов формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, уточнення сутнісних ознак й характеристик нової медіа реальності, виявлення існуючих трендів і маркерів її формування й чинників впливу на неї, окреслення траєкторії її розвитку та активізаії дії на моделі поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів, аргументація небхідності врахування нових ризиків та загроз, обгрунтування доцільності модернізації стандартів соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу у контурі нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій.

Викладення основного матеріалу дослідження

Канадській вчений М. Маклюен увів у широкий науковий вжиток дефініцію „media", якою окреслював „різноманітні засоби комунікації, як провідники та антени нації, які керують метафорами" [12, с. 135], він здійснював грунтовне вивчення каналів комунікацій та їх вплив на людину та суспільство.

Вітчизняні дослідники, все частіше, акцентують увагу на багатовимірності терміну „media", яке не обмежене технічними можливостями та „посередництвом". Нині, медіа стали вагомим інститутом впливу на сучасний комунікаційний простір, рівень соціальної активності суспільства на усіх його рівнях. Фактично, теоретичному полю поняття „медіа" притаманна вкрай складна композиція з переплетінням різних елементів, неоднорідним простором об'єктів та суб'єктів, пов'язаних багатовекторними відносинами [13, с. 218].

Нині осмислення, природи й законів розвитку таких суспільних відносин під інтенсивним впливом цифрових комунікації й технологій, пояснює необхідність пошуку траєкторій формування нової медіа реальності на основі пластичної інтеграції медійних, соціальних та технологічних новацій, які характеризуються суперечливістю, комбінаторикою інструментів впливу на соціум.

Сьогодні вся структура медіаспоживання трансфрмується, перевага все частіше віддається новим медіа, що відбувається через потужний вплив цифрових технологій на весь життєвий простір суспільства. Розвиток інформаційного цифрового формату сприяє зниженню попиту на традиційні медіа, водночас, зауважимо, що для частини аудиторії, традиційні медіа (не дивлячись на те, що вони забезпечують, на відміну від нових медіа, однобічну комунікацію) залишаються найбільш достовірними інформаційними джерелами.

Складовою частиною нової медіа реальності є соціальні медіа, пошукові системи, геолокаційні сервіси (All4geo, AlterGeo, FourSquare, Loopt), сукупність інтернет сервісів, платформ, форумів, Q&A-сервісів ((WikiAnswers, Yahoo!Answers, Google Answers, Askville, Quora, MouthShut.com, Epinions.com, TripAdvisor, Yelp.com, Customer Lobby), месенджери Skype, Viber, WhatsApp, Snapchat), соціальні мережі, блоги, медіахостінги (YouTube, DailyMotion, Vimeo, Instagram, Flickr, Last.fm, Spotify, Myspace; Delicious, Digg, Pinterest, Flipboard, Ustream.tv, SlideShare, Calameo), інтернет видання, довідники й енциклопедії (Wikipedia, Wetpaint), онлайн забави тощо.

Нова медіа реальність дозволяє, на принципово новій основі, взаємодіяти усім контактним аудиторіям між собою та з державою і суспільством, формувати різні спільноти за інтересами, швидко будувати різноманітні соціальні й комунікаційні ланцюги, проявляти соціальну активність (ретвіти, вподобайки, коментарі, репости тощо).

Трендами й маркерами формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій сьогодні можна вважати:

підвищення рівня охоплення новими медіа (47% населення земної кулі);

стрімко зростає кількість користувачів месенджерів;

конвергентність зовнішніх різноманітних сайтів із соціальними медіа;

вибіркова система обміну інформацією;

поява спеціалізованих інтеграційних цифрових платформ;

все частіше державні структури використовують різні нові медіа для надання інформації населенню, та комунікацій;

персоніфікація соціальних медіа;

збільшення значення аудіовізуальних засобів медіа інформації;

розширені можливостей пошуку;

удосконалення мобільних пристроїв;

зменшення популярності текстових медіа;

все частіше бізнес використовує різні нові медіа для надання клієнтам таргетованої інформації щодо своєї продукції, цін, акцій, бонусів, знижок, реклами;

створення груп всередині аккаунту за інтересами;

автоматичне надходження корисної, цікавої інформації;

активний розвиток тематичних мереж;

поширення висококомерціалізованого контенту;

стрімкий розвиток технологій мобільного зв'язку;

соціальні мережі стали вагомою невід'ємною частиною суспільного життя (найбільш популярними за кількістю користувачів вважаються: Facebook, YouTube, QZone, Instagram, X (Twitter), Tumblr;

середньостатистичний користувач проглядає свій аккаунт двічі за день;

на вектор контенту більше впливає глобальна інформаційна повістка, а не внутрішні проблеми;

50% споживачів, користуються соціальними мережами 1–5 годин на тиждень;

зростання кількості різноманітних новин;

користувачі все частіше пишуть коментарі, рекомендації, відгуки, побажання щодо бізнесу, якості обслуговування, товарів та послуг;

оцифрування та створення нових новинних платформ;

72 % користувачів використовують соціальні медіа для отримання новин;

набирають популярності колективні обговорення суспільно значимих подій;

збільшення кількості доступних медіа розваг;

все частіше здійснюється обмін знаннями та досвідом (особливо ціни, акції та пропозиції);

віртуалізація мультимедіа;

створення нових технологій управління;

широко використовуються геолокаційні сервіси, які вказують місце розташування друзів, об'єктів.

Вищеозначені сучасні тренди й маркери формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій зумовлюють генерування єдиного медійного соціального простору та сприяють, щоб усі його учасники здобували певний інформаційно-комунікаційний досвід. Вказане, змінює саму основу медіасередовища й впливає на якість суспільного життя, включаючи етичні цінності, соціальні стандарти захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, демократизацію усіх суспільних процесів. Такі характеристики нової медіа реальності потребують глибокого розуміння процесів взаємодії та мають сприйматися як джерело модернізації моделей поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів. Тобто, стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, у контурі нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, не можуть ґрунтуватися на усталених схемах та алгоритмах, і доцільно їх модернізувати на якісно новій платформі: справедливості, розмаїття інформації, прозорості, демократизації, поваги до правової системи, відкритості, транспарентності, поваги до особистості, свободи представлення різноманітних поглядів, підтримки загальних людських прав.

Е. Тоффлер переконує, що „новим медіа притаманні такі основні риси: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація" [14, с. 425].

Важливу роль для розв'язання сучасних конфліктних ситуацій та проблем відіграє інтерактивність нових медіа, тобто чітка взаємодія та зворотній зв'язок із суспільством. Водночас, інтерактивність дає можливість чітко виявити запити суспільства до медіа, визначити їх ключові функції для комунікацій держави, суспільства, бізнесу, економічних суб'єктів, які стають активними ініціаторами формування різних комунікаційних ланцюгів,

Комунікативна взаємодія сприяє чіткому усвідомленню ступеня впливу і взаємопроникнення нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій на усе суспільне життя. Інноваційні цифрові технології, спочатку сприймались, як чисто технічні допоміжні інструменти фіксації, трансляції і тиражування інформаційних потоків, але дуже швидко нові медіа, перетворилися в потужний механізм впливу на суспільне життя, сформувавши нову медіа реальність і новий медіа простір. Саме нова медіа реальність формує знання щодо сприйняття світу і генерує основу соціально орієнтованого відношення людини до дійсності.

Тобто, „успіх новітніх медіа зумовлений потребою сучасного інформаційно-цифрового суспільства швидко отримувати необхідну інформацію у зручному форматі. Отже, це має бути оперативний і цікавий контент, який задовольнятиме всі запити контактних груп" [4, с. 86–92].

Т. Запорожець стверджує, що „новий імпульс і нові якості отримує вся система масової комунікації, зокрема це стосується соціальної інформації, яка охоплює світоглядну, духовну, естетичну, публіцистичну, побутову інформацію тощо" [2]. „Комунікаційна модель новітніх медіа уможливлює не лише зворотний зв'язок, але й світову комунікацію, залучаючи окремі світи до єдиної глобальної мережі [5, с. 40]. Д. Каррен переконує, що „суспільні медіа як ідеологія незацікавленого професіоналізму, обережного балансування протилежних точок зору вважаються одним з індикаторів демократичності медіасистеми в Європі" [9, с. 27–57].

Отже, сучасна нова медіа реальність в умовах цифрових трансформацій змушує усіх учасників (суспільство, держава, бізнес, населення) медіакомукативного простору по-новому дивитися на світ, позиціонувати дійсність та усвідомлювати свої можливості і переваги.

Епоха цифрових медіа породжує численні трансформації в суспільстві, комунікаційних моделях та алгоритмах поведінки державних установ, організацій, підприємств, населення: підвищується швидкість інформаційних потоків, відбувається їх персоналізація, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстовість, конвергенція, полегшуються комунікації, скорочується відстань між користувачами, спостерігається гнучкість форм та змісту контенту й потоковість його споживання, необмеженість обсягів, анонімність, віртуалізація, відсутність цензури й модерації, розширюються технологічні можливості й нарощуються комунікативні практики.

Німецький дослідник Н. Луман обгрунтовує можливість існування нової медіа реальності, яка формується під впливом нових інструментів мас медіа, і акцентує увагу на генеруванні й подвійної змістової реальності [11, с. 8–10], відмічаючи, що „визначальною для цієї реальності є комунікація як триєдність змісту інформації, процессу повідомлення інформації та розуміння її отримувачем. З іншого боку, реальність є конструкцією, спроектованою засобами масової інформації, яка полягає у відображенні мас-медійного змісту інформації для інших і постає, з першого погляду, як дещо незалежно існуюче, тобто мас-медіа „конструюють ще одну реальність, відмінну від них самих" [11, с. 8–10].

Трансформація медіа реальності віддзеркалюється у всіх аспектах суспільного життя, формуючи якісно новий його контур, що потребує інноваційних підходів до соціальних стандартів захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу. У таких умовах, актуалізується управлінський аспект проблеми. Так, сучасному

менеджеру на усіх ієрархічних рівнях (від державного, регіонального до підприємства) необхідно розуміти специфіку взаємодій з новою аудиторією, роль зв'язків з громадськістю, опановувати нові комунікаційні методи спілкування, комбінувати інформаційні формати щодо бажаного впливу та отримання максимально ефекту і підтримки від цільової аудиторії.

Нова медіа реальність, фактично виконує наступні функції: інформаційна; соціальна; підтримка свободи слова; критична; контролююча; відстоювання власної громадянської позиції; освітянська; право вільно виражати свої думки; інтеграційна щодо суспільних запитів та інтересів; підняття актуальних суспільних проблем; демократизації; мобілізаційна; моніторинг за розв'язанням важливих суспільних проблем.

Водночас, відмітимо, що формування нової медіа реальності впливає на зміну психологічних та соціальних аспектів суспільства, оскільки цифрові технології розвивають чи подавлюють окремі риси соціального характеру, сприяють атомізації суспільства та демасифікація виробництва. При цьому, трансформуються механізми забезпечення транспарентності, прозорості та відкритості функціонування суспільства, держави та бізнесу. У цьому контексті, доречно згадати, що Д. Мак-Квейл пропонує „наступну схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін" [3, 112]. Ця схема Д. Мак-Квейл наочно презентує, як саме нові цифрові технології впливають на трансформацію цінностей й соціальної парадигми, як взаємопов'язані явища, та в підсумку на формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій.

„Загалом, нові медіа суттєво розширили планетарно-масштабні можливості комунікації і, безперечно, вплинули на формування нової суспільної реальності. Сучасні мережеві технології дозволяють прямі стратегії влади замінити прихованими, неявними. З іншого боку, очевидно, що роль комунікативних технологій все більше зростатиме, що, без сумніву, матиме вплив на буття людини в культурі й визначатиме основні тенденції соціокультурного розвитку" [8, с. 44]. А, І.А. Нерубащенко стверджує, що „під впливом глобалізаційних процесів сучасний світ перебуває в умовах стрімкої трансформації, стаючи глобалізованим світом, для якого характерним є „комунікаційне зближення, пришвидшена динаміка обміну, взаємодія" [5, с. 95]. „Позитивним чинником є те, що соціальні медіа стали фундаментом розвитку громадянського суспільства. Через масовий вплив на громадську думку здійснюється оперативне інформування та консолідація громадян навколо важливих питань як державного, так і соціального характеру" [7, с. 198–206].

Тобто, нова медіа реальність, передбачає пильний нагляд громадськості за функціонуванням державних органів, різних організацій, установ, підприємстви, їх соціально відповідальним відношенням до своїх працівників та суспільних запитів (волонтерства, довкілля, гуманітарних програм тощо) та можливість критичних зауважень від медіааматорів, блогерів тощо. Адже, нова медіа реальність генерує вплив суспільства і необхідність на нього адекватно реагувати, оскільки в новій медіа реальності, не можливо ігнорувати демократичні цінності, нормативні засади, думку більшості громадян.

В наукових публікаціях, знаходимо кілька підходів до осмислення впливу нових медіа. Передусім – це прихильники негативного ставлення до впливу нових медіа (так, А. Кін переконує, що буде „смерть культури під впливом інтернету" [10]. Другий підхід – це прихильники позитивного ставлення (так, Е. Тоффлер обгрунтовує формування „суспільства просьюмерів", на прагматичному широкому використанні нових технологій [14]). Третій підхід – це прихильники нейтрального ставлення до впливу нових медіа як до цифрових технологій, які не несуть якісного змістового навантаження.

Наголосимо, що оскільки під впливом нових медіа формується нова медіа реальність на якісно нових ціннісних засадах, відбувається низка трасформацій соціокультурного, економічного, антропологічного значення, яка помітно відрізняється від попередньої, оскільки зміна форм комунікаційних взаємодій, змінює мову, культуру, когнітивну сферу, управлінські засади, економіку, соціальну структуру, ідентичність, моделі поведінки, сприйняття людьми світу тощо, то ми стверджуємо, що нові медіа й цифрові комунікаційні технології мають глибокий, перетворюваний соціальний потенціал.

Водночас, підтримуємо, що „інформаційне середовище соціальних медіа, з огляду на його зростаючу впливовість на свідомість користувачів, поступово стає також об'єктом впливу громадських організацій, владних структур, бізнесу. Воно також стає об'єктом маніпулятивних технологій, негативних інформаційних впливів" [6, с. 14]. Є прихильником цієї тези і Л. Дерман, відмічаючи, що „соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів" [1, с. 17].

Таким чином, нова медіа реальність породжує й нові ризики і загрози від різного роду маніпуляцій, анонімності, емоційних реакцій, симуляторів, нівелювання почуття реальності, кібер ризиків тощо. Нова медіа реальність змінює рівень прозорості суспільних процесів та позбавляє від табу публічно значимі події, розкриває таємниці, висвітлює багато прихованих тем (джерела збагачень, розлучення, садизм, булінг, корупція, кримінальні зв'язки, соціальна несправедливість тощо).

Особливості нової медіа реальності генерують нові можливості для трансформації моделі поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів, модернізації стандартів, стратегії і тактики соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу. Отже, сучасна медіа реальність це особлива нова платформа медіакомунікацій і взаємодій, яка завдяки віртуалізації, неієрархічності, бліцкомунікаціям, мережевості, персоналізації суттєво впливає на усі сфери суспільного життя: державу, бізнес, соціальну бузпеку і відповідальність, освіту, культуру тощо, зумовлюючи процеси якісних змін.

Сучасні події в Україні (широкомасштабна війна, окупація територій, міграція населення) змушують нову медіа реальність служити суспільним і державним інтересам та забезпечувати єдність суспільства, розвиток демократії, збільшення кола знань та розширення соціальної інформації, поглиблення відносин, збереження зв'язків, відображення і формування громадської думки, соціалізацію поведінкових моделей держави та бізнесу тощо.

Висновки

В статті розкрито передумови формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, уточнено сутнісні ознаки й характеристики нової медіа реальності у їх взаємопроникненні й взаємозв'язку, виявлено існуючі тренди й маркери її формування й чинники впливу на неї, окреслено траєкторії її розвитку та активізаії дії на моделі поведінки держави, соціуму, різних економічних суб'єктів, аргументована небхідність врахування нових ризиків та загроз, обгрунтовано, що стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, у контурі нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій, не можуть ґрунтуватися на усталених схемах та алгоритмах, і доцільно їх модернізувати на якісно новій платформі: справедливості, розмаїття інформації, прозорості, демократизації, поваги до правової системи, відкритості, транспарентності, поваги до особистості, свободи представлення різноманітних поглядів, підтримки загальних людських прав.

Оскільки, формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій вагомо впливає на стандарти соціального захисту й безпеки та соціальної відповідальності держави й бізнесу, то важливо у подальших дослідженнях, з'ясувати роль інноваційних медіа-технології для забезпечення соціальної безпеки в цифровій державі з урахуванням вітчизняної специфіки.

Список використаної літератури

1. Дерман, Л. М. Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. *Культурологічний альманах*, 2020 № 14, С. 15–17.

2. Запорожець Т.М. *Медійний простір як середовище зародження інфолюдини*. URL: http://ippo.org.ua/ index.php?option=com_ content&task=view&id= 2180 &tem id=41.

3. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації*: пер. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів. Літопис, 2010. 538 с.

4. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86–92.

5. Нерубащенко І. А. *Глобальне громадянське суспільство: шляхи формування та перспективи розвитку* (дис. … кандидата політ. наук). Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2015. 235 с.

6. Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В.Ф. *Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства*: монографія. За ред. Т.П. Дубас. Київ. НБУВ, 2013. 220 с.

7. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського ун-ту. Сер.: Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.

8. Шевчук К. Вплив мас-медіа на формування нової суспільної реальності. *Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер.: Філософія*. 2010. Вип. 6. С. 38–44.

9. Curran J., Hesmondhalgh D. *Media and society*. NY: Bloomsbury Academic, 2019. 358 p.

10. Keen Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. N.Y., 2007. 228 p.

11. Luhmann Niklas. *Die Realitat der Massenmedien* fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage Gmbh Wiesbaden 2004. 256 c.

12. McLuhan, Herbert Marshall. *Understanding Media: The Extensions* Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994. 464 c.

13. McQuails D. *Mass Communication Theory*. London. Sage, 2010. 632 p.

14. Toffler Alvin. *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, 1990. 669 c.

References

1. Derman L.M. (2020) Novi sotsial'ni media v diza'yni: sotsijkuk'turni ta komunikativni aspekti [New social media in design: socio-cultural and communicative aspects]. *Cultural almanac*. no. 14, pp. 15–17.

2. Zaporozhets T.M. Medi'ni' prostir yak seredovishe zarodzhennya infolyudini. [Media space as an environment for the emergence of the infohuman]. http://ippo.org.ua/index.php?option=com_content&task= view&id= 2180 &tem id=41.

3. McQuail D. (2010) Теорія масової комунікації: Teoriya masovoyi komunikatsiyi: [Theory of mass communication] translated from English by O. Voznia, G. Stashkiv. (Ukrainian. Lviv. Chronicle 2010) P. 538.

4. Naumova M. (2011) Novi media ta traditsi'ni ZMI: modeli spivisnuvannya. [New media and traditional media: models of coexistence]. *Topical issues of sociology, psychology, and pedagogy*. vol. 13, pp. 86–92.

5. Nerubashchenko I. A. (2015) Global'ne gromadyanc'ke suspil'stvo: shlyahi formuvannya ta perspektivi rosvitku [Global civil society: ways of formation and prospects for development] (Candidate of Political Science). South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky. Odesa. Ukrainian. P. 235.

6. Onishchenko O.S., Horovyi V.M., Popyk V.F. (2013) Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva: monohrafiia [Social networks as a factor in the development of civil society]: monograph. Edited by T.P. Dubas. Kyiv. NATIONAL BANK OF UKRAINE. p. 220.

7. Rudyk M. Vplyv sotsialnykh media na formuvannia hromadskoi dumky. [The influence of social media on the formation of public opinion]. *Bulletin of Lviv University*. vol. 48, pp. 198–206.

8. Shevchuk K. Vplyv mas-media na formuvannia novoi suspilnoi realnosti. [The influence of mass media on the formation of a new social reality]. *Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy*. vol. 6. pp. 38–44.

9. Curran J., Hesmondhalgh D. (2019). Media and society [Media and society]. NY: Bloomsbury Academic. p. 358.

10. Keen Andrew. (2007) The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. N.Y. p. 228.

11. Luhmann Niklas. (2004) Die Realitat der Massenmedien fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage Gmbh Wiesbaden. p. 256.

12. McLuhan, Herbert Marshall. (1994). Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press. p. 464.

13. McQuails D. (2010) Mass Communication Theory. London. Sage. p. 632.

14. Toffler Alvin. (1990). Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century. p. 669.