

VI. ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304.070+004.738

© **Оксана Гриценко**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: О. В. Трішук, д-р наук із соц. комунікацій, проф., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

НОВІТНІ МЕДІА ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

The article highlights the notion of «latest media» and describes the main features of this phenomenon; identified the latest trends that are occurring in the modern media space.



З появою всесвітньої мережі почали розвиватись новітні медіа — види засобів масової комунікації, існування яких тісно пов'язано з Інтернетом: блоги, сайти, електронні журнали; тематичні та особисті щоденники, контент у яких генерується користувачами; мережеві ресурси з веб-сторінками, які присвячені своїй тематиці, тощо. Люди все більше проводять часу в різних гаджетах, розвиваючи таким чином новітні медіа, які стають дедалі популярнішим видом ЗМК, здатні вплинути на традиційні засоби масової інформації та вимагають нових підходів у редакторській і журналістській роботі. Значимість і популярність соціальних медіа стрімко зростає, розширюються їх напрямки й аудиторія. Соціальні мережі дозволяють спілкуватись користувачам не виходячи з дому, встановлювати контакти, обмінюватись інформацією, досвідом, посиланнями, висловлювати власну думку. Новітні медіа відрізняються від традиційних певними особливостями, серед яких: вибірковість, інтерактивність, мультимедійність.

Завдяки розвитку цифрових, інформаційних і мережевих технологій і комунікацій у сучасному медіа-бізнесі на ринку з'являються новітні медіа. Однією з таких

є поява технології Web 2.0, за допомогою якої користувачі долучаються до створення контенту. Досі немає єдиного визначення поняття «новітні медіа». Більше того, синонімами до дефініції «нові медіа» є «новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно-опосередкована комунікація, інтернет-медіа, мережеві медіа» тощо. Наразі можна виділити декілька підходів до тлумачення терміну: технологічний (коли нові медіа розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій), журналістський (конвергентні медіа), комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на протипагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом»). Отже, предметом подальших досліджень має бути уніфікація термінологічного апарату, що свідчитиме про новий етап розвитку галузі соціальних комунікацій.

УДК 659:001-048.67 (045)

© **Вероніка Кисіль**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: А. П. Киричок, канд. наук із соц. комунікацій, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ

This paper presents the development of science-popular printing media in Ukraine. Quantity analyzing of media presents the lack of own Ukrainian printing media in Ukrainian language.

В Україні очікується активний розвиток науки та освіти. Варто звернути увагу на стан науково-популярної літератури та наукової культури загалом. Однією з причин, через яку українська наука не може конкурувати зі всесвітньо відомими університетами та інститутами

