

ІДЕНТИЧНІСТЬ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІА

Звернено увагу на нову філософію спілкування через інтернет-канал, у якому обсяги інформаційних потоків постійно розширюються, що впливає на формування нової публічної сфери. Окреслено шляхи створення і трансформації ідентичності за допомогою медіа.

Ключові слова: стандарти розуміння, моделі ідентичності, повідомлення, інформаційний канал, медіаспоживання.

Розглянемо, як створюється або трансформується ідентичність в епоху нових медіа. Я переконаний, що ця тема надзвичайно актуальна саме нині, адже Україна перебуває у процесі радикального переосмислення своєї ідентичності, а можна навіть сказати – формування справжньої власної ідентичності як країни. Українці намагаються зрозуміти себе як сучасний народ, зрозуміти, чим вони відрізняються від інших і що вони мають спільного з іншими народами світу.

Ідентичність ґрунтується на історії та на досвіді, і тепер ми спостерігаємо процес трансформації існуючої української ідентичності й витворення нової. Крім того, світ медіа в Україні складний, і він переживає непрості часи. Я не відкрию таємниці, коли скажу, що, коли йдеться про розвиток традиційних медіа за останні 20 років, то ми не маємо чим пишатися.

Утім, поряд із цим бурхливо розвиваються нові медіа. Україна демонструє надзвичайний прогрес, швидко рухаючись у напрямі розвитку нових медіа і взагалі інтернету. Наша країна, попри важкі роки, економічні та політичні негаразди, була серед лідерів із динаміки розвитку інтернету, за рівнем проникнення інтернету. Українці охоче користуються інтернетом, приєднуються до соціальних мереж, активно засвоюють нові онлайнові технології тощо. Сьогодні ми всі маємо смартфони, всі під'єднані до інтернету. Питання тільки в одному – наскільки ефективно, з якою метою, з яким результатом ми використовуємо ці технології.

Безумовно, коли ми говоримо про медіа, то не можемо оминати питання їх впливу на ідентичність, на витворення та трансформацію іден-

тичності. Ми маємо вже достатньо великий досвід впливу традиційних медіа на витворення ідентичності й самобутності.

У чому особливість впливу саме традиційних медіа, тих, які ми знаємо досить давно: преси, телебачення, радіо? Вони були надзвичайно важливим знаряддям впливу на формування свідомості й самоідентифікації сучасної людини протягом певного історичного періоду. Але особливість того періоду в тому, що медіа були каналом, транслятором, через який до конкретної людини доносилася уже створена модель ідентичності.

На витворення ідентичності людини мали вплив насамперед культурне та соціальне оточення, освіта, Церква та, значною мірою, держава. Медіа, фактично, збирали й адаптовували цю інформацію, а тоді надавали, транслювали її до кінцевого споживача. Так це відбувалося протягом досить довгого часу: процеси витворення і трансформування ідентичності відбувалися упродовж життя одного або навіть кількох поколінь. Розвиток і трансформація ідентичності відбувалися повільно, люди поступово адаптували знання, які були їм доступні саме завдяки традиційним медіа.

Традиційне розуміння ідентичності ґрунтується на тому, що було в нього вкладено з досвіду попередніх поколінь. І власне за допомогою традиційних медіа ми цей досвід усвідомили, узагальнили й удоступнили для всіх.

За часів традиційних медіа люди були здатні керувати процесом свого «приєднання» і користування медіа, тобто, умовно кажучи, кожен міг в будь-який момент, за власним бажанням, «згорнути» книжку, яку читав. І на цьому зупинитись, почати спілкуватися з кимось іншим, обдумати прочитане й почуте. Це був багатогранний процес, у якому людина могла на деякий час зупинити своє «спілкування» з медійним джерелом. Медіа не оточували її так, як вони оточують її нині, вона не була в такій залежності від них, під таким тотальним їхнім впливом, як це спостерігаємо сьогодні.

Отже, людина втратила певний комфорт, коли вона сама керувала своїм медійним контактом та споживанням інформації. Але з іншого боку, вона була суттєво обмежена в доступі до інформаційних можливостей.

Побуває стереотип, що в наш час кількість інформації перевищує всі раціональні обсяги, і ми оточені інформацією настільки, що просто не здатні цієї інформації охопити, обробити і засвоїти. Тут слід зауважити, що ми живемо у світі, де вже віддавна створено неймовірну кількість знань, які були зафіксовані, наприклад, у форматі традиційної книжки. Ми й не думаємо, що хтось колись зміг би прочитати все, що людство створило на папері. Отже, кількість інформації не є особливою прикметою нинішнього часу – вже і в минулому кількість знань була більшою, ніж люди могли «спожити», дати їй раду, упорядкувати. Принципова різниця між минулою і нинішньою ситуацією щодо інформації полягає в тому, що колись

між інформацією на папері й нами було дуже багато посередників, таких собі «фільтрів», завдяки яким ми ніколи не мали безпосереднього контакту з усім наявним знанням. Книжку готувало видавництво, яке ставало першим фільтром. Далі вона потрапляла до крамниці, і роздрібна торгівля ставала наступним фільтром. Ми хотіли купити книжку і не могли купити її, бо вона була дорога. А це ще один фільтр – матеріальний. Урешті до користувача доходив лише невеличкий фрагмент від загального знання.

Нові медіа таких фільтрів практично не мають. Майже весь обсяг інформації доступний нам безпосередньо. Ми вмикаємо комп'ютер, браузер і розуміємо, що між нами й інформацією нікого і нічого немає. Ми – перший і останній фільтр, який фільтрує інформацію. У цьому кардинальна відмінність між колишнім і теперішнім способом спілкування людини з медіа.

На що треба звернути увагу, коли говоримо про вплив нових медіа на нашу ідентичність? Нині ми отримали можливість глобального медійного контакту. Медіа доступні нам без обмежень – географічних, мовних тощо. Комп'ютер допомагає нам перекладати з будь-якої мови в реальному часі. До того ж, ми опинилися у ситуації, коли вже практично не контролюємо контакту з медіа. Вони оточують нас скрізь, вони приходять до нас навіть тоді, коли ми не бажаємо цього. Можна сказати, що в сучасному світі медіа оточують людину як повітря. Сьогодні це вже не питання нашого вибору, це питання нашої адаптації до нового медійного світу, в якому живемо.

Люди перестали бути лише споживачами інформації. Революція в нових медіа відбулася не тільки стосовно бізнесових моделей і технологій. Ми перестали бути пасивними споживачами, перестали бути аудиторією у класичному розумінні цього слова. Люди, які раніше були «аудиторією», тепер самі є медіа. Вони створюють і поширюють інформацію. Фактично, ми поміняли ситуацію: раніше ми лише сприймали інформацію, а тепер обмінюємось інформацією і створюємо інформацію.

Створення і трансформації ідентичності залежить тепер не тільки від того, наскільки успішно ми засвоїли знання, які хтось підготував і транслює нам, виходячи зі свого розуміння. Тепер цей процес залежить від того, наскільки успішно ми беремо участь у дискусії, тобто наскільки ми активні в тому, що стосується отримання, поширення та використання сучасної інформації.

Фактично, сьогодні створення і трансформація ідентичності залежить від нашої активності: тільки коли ми активні, ми здатні ефективно користуватися медіа, здатні ефективно використовувати здобуті знання і трансформувати ці знання у власне розуміння того, хто ми є, як ми спілкуємось, як хочемо жити.

Особливість України в тому, що ми – багатоукладне медійне середовище. Перехід від однієї медійної епохи до іншої раніше забирав багато часу. Сьогодні ми опинилися в ситуації, коли одночасно належимо до різних медійних епох. У добу розвинутих інформаційних технологій і створеного ними певного типу суспільства розширюються можливості комунікації – вона стає різноплановою, багатовимірною, всеохопною. До традиційних засобів комунікації належать друкована преса, телебачення і радіомовлення, які є надзвичайно впливові. Сучасні цифрові медіа, маючи багато засобів опрацювання інформації, дають змогу вільно й оперативно отримувати та передавати повідомлення, а мобільна комунікація компактно вміщує всі медіа на екрані смартфона.

Різноманіття медіа дає змогу, оперуючи різними комунікативними потоками, розширювати та ускладнювати сферу соціальної взаємодії. Різні верстви нашого суспільства користуються перевагами різних медіа: моя мама користується мобільним телефоном, а водночас із задоволенням читає газети. Син користується смартфоном та мобільним інтернетом, але не дивиться телевизор і практично перестав читати пресу або якусь іншу друковану інформацію. Я був свідком усіх цих трансформацій і сьогодні знаходжу елементи, які мені корисні, у кожній з них. Комбінація різних медіа, з одного боку, збагачує наш досвід, а з іншого – стає підґрунтям для виникнення суттєвих конфліктів.

Коли ми говоримо про конфлікт, про сучасний стан медіа, ми не можемо оминати такої теми, як роль і вплив держави на медійний світ. В Україні держава завжди намагалася контролювати медіа.

Світ медіа в Україні ніколи не можна було уявити собі окремо від держави. Коли ми говоримо про традиційні медіа, то залежність від держави фактично тотальна, тому що державні інститути повністю регулюють традиційні медіа. Саме держава за допомогою певних контролюючих інститутів і законотворчої діяльності впливає на медійний ринок.

Коли в метро поруч їдуть двоє людей – один журналіст, а другий – ні, то чим вони відрізняються? Так чи так, ми говоримо про освіту, про досвід, але врешті ми говоримо про те, що журналіст відрізняється від нежурналіста тим, що має доступ до першоджерела інформації.

Ця можливість доступу цілком залежить від держави. І тепер дуже складно сказати, коли, куди і як це буде змінюватися. Але нові медіа звільнили доступ до каналу публікації в широкому сенсі. Сьогодні кожна людина може стати таким собі «журналістом», тобто без посвідчення журналіста, без спеціальної освіти, вона може відкрити для себе канал публікацій, стати учасником медійного процесу.

Держава ставить до цього як до виклику. Ми стикаємося з певною агресією з її боку, з нерозумінням світу, де кожна людина отримує вільні

можливості та право поширювати інформацію. Цікаво, що право збирати, обробляти і поширювати інформацію будь-яким зручним для нас способом гарантує нам конституція. Тобто, як громадяни, ми маємо всі підстави без будь-яких обмежень займатися медійною діяльністю. Утім, попри такі гарантії, існує реальний світ, у якому це право обмежується і постійно є предметом обговорень та конфліктів.

Власне тут і виникає ситуація, коли нові медіа кидають виклик традиційному стану речей. Через цей виклик ми опинились у ситуації, коли на нові медіа держава поширює старі підходи й рішення. Держава починає силоміць поширювати на нові медіа рішення, розроблені абсолютно для іншої реальності, для іншої ситуації, для іншого медійного простору.

Ми спостерігаємо в Україні ситуацію, коли маємо фактично два світи, у яких медіа працюють за різними принципами, за різною логікою, за різними цінностями. До формування ідентичності причетні тепер два процеси, які погано поєднуються або навіть, певним чином, протилежні одне одному. З одного боку – відбувається уніфікація моделі ідентичності, тому що держава хоче контролювати й намагається створити «ідеального громадянина» – людину, яка підходить під ті стандарти і цінності, які пропагує держава.

А поряд – зовсім інший світ, де вільно створюються унікальні ідентичності, які є результатом динамічного процесу обміну знанням та інформацією в реальному часі. Тут люди починають формувати свою ідентичність, виходячи не з того, що їм хтось нав'язує, а з того, що вони розуміють про себе самі або що почерпнули у процесі обміну з іншими людьми.

До того ж, ідентичність перестає бути статичною, ми вже не можемо сказати: ось це був процес формування ідентичності, а тепер ми бачимо результат – сформовану ідентичність. Насправді процес створення і трансформації ідентичності фактично нескінченний. Це відбувається з нами щодня. Наша ідентичність – результат того досвіду, який ми набуваємо, коли користуємося новими медіа в повному обсязі наших можливостей. Сьогодні соціальні мережі відкривають для нас можливість бути різними, залежно від того, з якими завданнями, ситуаціями, оточенням ми стикаємося.

Це дає нам змогу говорити про те, що ідентичність сьогодні – це не результат, а процес. Коли ми говоримо про процес, то це означає, що керувати ним стає ще складніше, ніж статичними речами. Для держави це ще один серйозний виклик. Вона перестає розуміти, з ким контактує, взаємодіє. Держава бачить людей, які постійно змінюють свої пріоритети, цінності, орієнтири – залежно від того, як рухається світ, як він розвивається. Це ще один нюанс комунікативної ситуації, який ми спостерігаємо в медіа.

Коли ми говоримо про конфлікти на медійному ринку загалом, ми не можемо оминати особливої ситуації, пов'язаної з телебаченням. Чому? Телебачення – наймасовіший спосіб донесення меседжу від тих, кому потрібно цей меседж донести, до тих, до кого він звернений. У класичному розумінні таким джерелом меседжу є, безумовно, держава та державні інститути. Вони формують свої повідомлення до масової аудиторії і поширюють їх через телебачення. У середині минулого століття телебачення було основою для створення так званих суспільних проєктів, суспільного телебачення. Британська BBC – один із найвідоміших прикладів того, як це було реалізовано на практиці. Суспільство використовувало телебачення як канал, що ним поширювали суспільно значущу, в багатьох випадках незалежну і різноманітну інформацію, тобто адекватну до того стану розвитку суспільства, в якому воно перебувало. Сьогодні спроба механічного перенесення досвіду середини минулого століття на сучасні умови не дасть такого ефективного результату, тобто, на мою думку, суспільне мовлення – надзвичайно важлива й актуальна тема, але «суспільне телебачення» містить серйозну суперечність, тому що телебачення перестало бути адекватним інструментом для виконання тих завдань, що ставить перед собою суспільне мовлення.

У чому особливість розвитку телебачення в нашій країні? Ми все ще, за певною інерцією, розуміємо телебачення як інформаційний канал, тоді як при уважному погляді видно, що, фактично, телебачення й інформація не мають вже майже нічого спільного. Телебачення не оперує реальною інформацією, воно її створює, формує абсолютно штучний світ, який доносить до своєї аудиторії. У чому головна проблема? У тому, що телебачення в тому суспільстві, у якому ми живемо сьогодні, перестало бути інформаційним каналом і виконує зовсім іншу функцію – також суспільно важливу, але таку, яка не має до медіа безпосереднього стосунку, як це було ще кілька десятиліть тому.

Телебачення – це спосіб «вбити» вільний час. Хочу наголосити на тому, що така ситуація стосується і ринкового суспільства, і менш вільного в економічному сенсі суспільства. Ми живемо в такі часи, коли кожна людина має в середньому 3–4 години вільного часу щодня. Як ефективно використати цей час? Це психологічна, суспільна та економічна проблеми. Коли ми розуміємо, що наші доходи чи заробітна плата не дає нам змоги використати цей час так, як ми б хотіли – щодня відвідувати театр, дорогі концерти, спортивні змагання тощо, – ми опиняємося перед необхідністю отримати дешевий, але також привабливий спосіб використати вільний час. І телебачення змогло задовольнити цю потребу якнайкраще.

За це воно заплатило відповідну ціну – втративши свою інформаційну природу й перетворившись на канал розваг, світ вільного часу, середовище відпочинку. Ми бачимо в телебаченні спорт, музику та, насамперед,

кіно. Чому виник феномен телевізійного кіно? Тому що нам було потрібне дешеве масове кіно, яке можна дивитися на телевізійному екрані.

Отже, телебачення займає свою надзвичайно важливу нішу в нашому світі медіаспоживання, споживання розваг. Але з погляду формування ідентичності воно перестало відігравати інформаційну роль, й очікувати від нього повернення в інформаційну сферу вже, скоріше за все, марно.

Логічно думати – існує така теорія, – що телебачення страждає від появи інтернету, який його вбиває, конкурує з ним, займає його місце в нашому медіаспоживанні, словом, телебачення потерпає від того, що онлайн забирає наш вільний час і відриває нашу увагу від телебачення. Частково це так. Але багато експертів і спостерігачів схилиються до того, що питання не в тому, звідки ми беремо інформацію, і що це не питання конкуренції джерел інформації, а проблема в тому, що інтернет, як соціальне явище, вніс дуже важливі зміни в наше життя у тому плані, що він знищує розрізнення між робочим і «вільним» часом. З інтернетом ми, фактично, 24 години «на роботі».

Ми не можемо о шостій вечора вимкнути «верстат», як людина, що працює на підприємстві, і піти відпочивати. Інтернет завжди з нами, комп'ютер у нас на столі, смартфон у кишені – там є свіжа електронна пошта, оновлення важливих для нас сайтів. Десь на іншому кінці земної кулі відбувається подія, яка нас цікавить, і це відбувається о десятій вечора за нашим часом.

Ми не здатні відімкнутися від цього середовища, отже, ми постійно на роботі. Ця ситуація, вплив інтернету на наше розуміння того, коли ми зайняті, а коли відпочиваємо, змінює ситуацію, тоді як телебачення – це інструмент використання вільного часу. А вільний час для нас просто перестає існувати, ми постійно працюємо. Саме в цьому полягає головний конфлікт між інтернетом (новими медіа) і телебаченням: не в тому, *де* ми беремо інформацію і новини, а в тому, що ми *постійно зайняті* й у нас обмаль вільного часу. Люди, які не так активно працюють з онлайн, новими медіа, стають насамперед аудиторією телебачення. Хто вони? Це люди старшого віку, діти, жінки, які перебувають вдома.

Коли ми говоримо про нові медіа, одне із ключових питань – питання свободи слова й відсутності цензури. Водночас ми постійно стикаємось із практикою намагання ввести цензуру в інтернеті. Ця практика існуватиме стільки, скільки існуватиме державний підхід, державне розуміння необхідності регулювати медійний ринок. Держава завжди намагатиметься його регулювати, а отже, у той чи той спосіб обмежувати свободу поширення інформації.

Але з точки зору своєї технологічної та медійної природи інтернет – це середовище, у якому цензура неможлива. У чому тут річ? Коли

ми говоримо про поширення певної інформації, ми говоримо не тільки про сигнал, тобто не тільки про те, що саме повідомляється. Сигнал можна спробувати обмежити, а от реакцію на нього – практично неможливо. Фактично перевага нових медіа не стільки в тому, що ми отримуємо певний комфорт чи можливості з точки зору поширення певних меседжів, певної інформації, скільки в тому, що ми отримуємо можливість її миттєво коментувати й реагувати на цю інформацію у реальному часі, створювати «відгук».

І ось тут традиційна технологія «рубильника», коли можна щось «вирубити», накласти якісь обмеження тощо, просто не спрацьовує. Хоча це можна чинити відверто по-варварськи, як це сталося, наприклад, під час заворушень на Близькому Сході. У Єгипті влада просто відмикала доступ до інтернету. Також можемо згадати Китай, де формується абсолютно своє розуміння інтернету і йде заміна зовсім на іншу технологічну основу, щоб забезпечити можливість цензурувати й контролювати не тільки сигнал, а й реакції на нього.

Водночас ми постійно бачимо приклади того, що ці спроби не закінчуються результативно. Інтернет опирається, тому що опирається суспільство. Не можна зупинити людини, не можна зупинити її бажання обмінюватися інформацією, її бажання мати вільне слово. Ми стикаємося із ситуацією, коли є дві сили: одна намагається контролювати, обмежувати свободу слова, а інша велика група – намагається усіма силами захистити свободу, відстояти її і якимось чином вберегти від контролю й обмежень.

Тема інформаційної війни сьогодні надзвичайно актуальна в Україні, адже наша держава опинилась у ситуації інформаційної війни з іншою державою. Ми бачимо, як ці технології працюють, ми бачимо ситуацію, коли надзвичайно потужна пропагандистська машина, яка працює проти України, стикається з поки що обмеженою реакцією з нашого боку. Але це пов'язано не тільки з тим, що у нас немає досвіду створення пропагандистського ресурсу, а й з тим, що державу завжди цікавила насамперед не інформаційна зовнішня війна, а інформаційна внутрішня війна.

Ця внутрішня війна була не настільки видимою, не настільки явною, але ми постійно жили в ситуації, коли держава намагалася контролювати і втишувати ситуацію саме всередині країни. До чого це призвело? Це призвело до того, що коли гостро постало питання інформаційної війни, ми опинились у ситуації, коли суспільство було готове адекватно мобілізувати свої ресурси і власти сили, щоб захистити Україну від посягань з інформаційного фронту, але виникло непорозуміння з власною державою, ми не знайшли з нею спільної мови.

Держава, з одного боку, не цінувала тих зусиль, які були і які пропонувалися, коли волонтери за власний рахунок працювали над тим, щоб

допомагати нейтралізувати інформаційні удари. Замість того ми бачили не підтримку, не співпрацю, а намагання держави підкинути нам свій, погано «зварений», пропагандистський продукт, абсолютно непридатний в обставинах війни.

Росія сьогодні веде не «холодну», а «гарячу» інформаційну війну. В російських військах створені інформаційні підрозділи, які займаються вирішенням суто воєнних завдань на інформаційному фронті. Ми ж опинились в ситуації, коли журналістську роботу знецінюють й журналістам нав'язують стандарти і стереотипи, які несумісні з професійною діяльністю. І пояснюється це так: «Слухайте! Ми ж воюємо! Яка може бути свобода? Які можуть бути журналістські стандарти? Ми на війні, і ви маєте виконувати накази, а ми знаємо, хто ці накази має вам віддавати». Це реальна ситуація, в якій ми сьогодні опинились.

Отже, попри все те, що відбувається на медійному ринку, ми маємо розуміти, що це багатостороння взаємодія. Ми взаємодіємо не тільки один з одним, ми взаємодіємо з нашою державою, з іншими державами, з людьми, які професійно виконують свої функції у журналістиці, медіа тощо. Питання про конфліктне поле надзвичайно складне, і в цій ситуації проблеми створення і трансформації ідентичності настільки ускладнюються, що багато з нас опиняється в ситуації, коли ми не здатні сформулювати для себе оптимального механізму й оптимальної стратегії дій. З одного боку, нові медіа дають нам надзвичайні можливості, казкові речі, про які ми ще декілька років тому не могли і мріяти, але треба розуміти, що це не спростило нашого життя, а навпаки – ускладнило його. Ми, маючи в руках надзвичайно потужний інструмент, надзвичайно широкі можливості, не використовуємо їх належним чином, а обираємо у складних ситуаціях прості, примітивні рішення.

Ми – цифрове покоління, але в надзвичайно ранньому, «доісторичному» періоді його розвитку. Тому не можна говорити сьогодні про те, що ми ефективно використовуємо надані нам можливості, що завтра-післязавтра вирішимо питання, як ефективно інформувати одне одного, як надавати доступ до вільних медіа, як уникати фальшивої інформації, як боротися з фейками й іншими проявами інформаційної дестабілізації. Ми не готові відповісти на це. Це питання майбутнього, і воно має бути результатом надзвичайно складної, потужної роботи.

Підсумовуючи, треба сказати, що ми безумовно робимо важливий цивілізаційний крок вперед, відходячи від спільної ідентичності, яку нам нав'язали. Я пережив декілька періодів, коли ідентичність людині, і мені також, нав'язували люди, які казали: «Ми знаємо краще, які ви маєте бути, а отже, ваше завдання – підкорятися, виконувати ті накази, які вам віддають». Сьогодні, коли Україна трансформується в нову сутність, ми

маємо розуміти (і саме цього ми вчимо за допомогою нових медіа), що нове суспільство, вільне суспільство – це те суспільство, де одні люди не нав'язують іншим, як їм жити. Як це створити, як втілити в життя? Це надзвичайно складне завдання, що постало перед моїм і перед молодим поколінням.

Ми вперше починаємо мати справу з «поліідентичністю» – коли людина створює різні ідентичності для різних форм і видів своєї діяльності. Ми починаємо помножувати свою ідентичність, виступаючи перед одними людьми в одному образі, перед іншими – в другому, а ще перед іншими – в третьому. Найпростіший приклад – наша поведінка в соціальних мережах і на форумах. Ми створюємо анонімні акаунти на певних форумах, щоб виконувати певні завдання, тоді як у соцмережах перебуваємо під власним ім'ям і виглядаємо зовсім по-іншому. Перед тим як розпочати спілкуватись із кимось, я тепер маю подумати: в якій ідентичності я зараз є? Всі ми, так чи так, починаємо засвоювати цю практику адаптування власного життя, власної особистості до нових реалій. Це виклик, який невідомо до чого приведе, це надзвичайно цікава тема для соціологів, політиків, навіть для лікарів-практиків, але медійний простір уже сьогодні надає всі можливості для того, щоб експериментувати з цими надзвичайно новими речами, які перебувають практично за межею нашого розуміння власного «я». Тому цей захопливий світ для нас відкритий, і ми готові до того, щоб засвоювати ці нові практики.

Serhiy Rachynskyi

IDENTITY IN THE AGE OF NEW MEDIA

The study highlights the new philosophy of communication over internet channels, where the volume of information flow expands continuously, thus affecting the formation of a new public sphere. The author delineates the creation and transformation of identity via media.

Keywords: understanding standards, models of identity, messages, information channel, media consumption.