

Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі

Нові форми комунікації виникли завдяки новим медіа, які змінюють культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну та інші сфери людської діяльності. Форми комунікації під їхнім впливом створюють медіакультуру, яка кардинально відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних медіа. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення.

Ключові слова: медіакультура, нові медіа, комунікація, інтернет, інтерактивність, конвергенція, мультимедійність.

Існує кілька підходів до визначення впливу нових медіа. Перший — це негативне ставлення до них: ліві погляди — прихильники марксизму і представники Бірмінгемської школи критично осмислюють культурні наслідки нових медіа. Наприклад, теза «Смерть культури під впливом інтернету» належить Є. Кіну, яку він обґрунтував у праці «Культ аматорства. Як інтернет вбиває культуру» (Keen Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* / Andrew Keen. — N.Y., 2007. — 228 p.). Другий — позитивне ставлення: наприклад, «суспільство просьюмерів» Е. Тоффлера побудоване на прагматичному використанні нових технологій. Третій — це відносно нейтральне ставлення до нових медіа як до технологій, що не несуть ідеологічного навантаження. Форми комунікації під впливом нових медіа створюють медіакультуру, яка значною мірою відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних ЗМІ. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення. Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо. У цьому дослідженні ставимо за мету прослідкувати, які саме форми комунікації пропонують нам нові медіа, яку роль вони відіграють в соціокультурних змінах сучасності. *Гіпотеза:* оскільки нові форми комунікації, що виникли завдяки новим медіа, змінюють культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну та інші сфери людської діяльності, то ми можемо зробити висновок, що технології не є нейтральними і мають глибокий, ще не достатньо вивчений перетворюваний потенціал.

«Нові медіа» (англ. *new media*) — термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання.

Дослідник Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа і технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни — ідеї — нові технології — апеляція до старого — зміна старого — використання нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін [1, 112].

Ця схема ілюструє, як через технології відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію і культуру, як взаємопов'язані явища у процесі аналізу медіакультури розглядають разом.

Одним із найбільш продуктивних напрямів дослідження медіакультури є осмислення її у контексті розвитку технологій. Технокультуру можна визначити як культуру, історично детерміновану рівнем науково-технічного розвитку суспільства, що реалізується на основі технічних можливостей у сфері виробництва і змінює характер соціокультурного середовища.

З огляду на це ми знову звертаємося до класиків медіадосліджень М. Маклюєна, Г. Інніса, Е. Тоффлера, Е. Ардевола, Д. Мак-Квейла. Спираючись на дослідження Ж. Бодріяра, можна стверджувати, що таке явище медіакультури, як кіберкультура, здатне активно впливати не лише на культуру загалом, а й на саму методологію досліджень, тобто на шляхи осмислення стану медіакультури. Так само як технокультура породжує форми кіберкультури, сучасна медіакультура зумовлена кібертехнологіями, що є передумовою і рушієм нових медіа. Термін «технокультура» тісно пов'язаний із таким явищем, як кіберкультура, — радикальною і найбільш передовою частиною медіакультури. Іспанський дослідник медіакультури Е. Ардевол пропонує таке розуміння кіберкультури:

- кіберкультура як нова культурна модель, заснована на інтернет-технологіях;

- кіберкультура як спонтанна інтернет-культура;
- кіберкультура як культурний продукт розвитку інтернету;
- кіберкультура як медіаформа [2].

Ці чотири елементи визначаються головними тенденціями осмислення культури: культура як адаптивна стратегія, як завершена система, як символічний порядок і як практика. Ці різні культурні перспективи також можуть бути пов'язані з чотирма принципами дослідження нових медіа, особливо інтернету: інтернет як технологія, інтернет як новий соціальний контекст, інтернет як новий творчий і партнерський інструмент та інтернет як засіб масової інформації [2].

Український соціолог С. Коноплицький вважає, що кіберкультура — це передусім субкультура, яку можна співставити з сукупністю соціальних груп, зосереджених на комп'ютерних технологіях [3, 167–178]. Представники кіберкультури зустрічаються не лише у віртуальному світі (на різних форумах, у чатах тощо), а й у реальному житті. Комп'ютерні клуби, фірми, інтернет-провайдери, магазини комп'ютерних аксесуарів, радіоринки, спеціалізовані виставки — це все традиційні місця спілкування для представників нового інтернет-покоління.

Нові медіа переважно інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл подає такі основні їхні характеристики: вони гнучкі, гібридні; вони мають інтерактивний потенціал; вони виконують як приватні, так і публічні функції; вони характеризуються низьким ступенем регуляції; вони внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; вони мають доступ до інших комунікацій; вони є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [4, 41].

Науковець Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зауважував, що новим медіа притаманні такі основні риси: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [5, 425].

У телебачення або радіо як у медіа Другої хвилі інтерактивність майже відсутня (Ж. Бодріяр назвав їх «антикомунікативними» за своєю суттю). Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак:

1. Нові медіа налаштовані на діалог: це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі — Twitter, Facebook, Vkontakte, де матеріали подекуди яскравіші і гостріші від журналістських текстів. До того ж, рейтинг найпопулярніших матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток інтернету сприяв розквіту блогів і соціальних мереж. З'явилися культурні феномени на зразок відеосервісу YouTube, де кожен може створити свій відеоканал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від тиску рекламодавців.

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. «Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві медіа безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайн-медіа стає частково редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі й функції, до цього розділені».

2. Мобільність — це використання нових технологій у галузі комунікації. iPod, iPhone, ноутбуки Mac mini, мініатюрні відеокамери, невагомні гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу, тощо. У бік мініатюризації «зробили крок» і мобільні телефони: вони стають все тоншими і легшими. Вони майже «злилися» з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, функції фото- і відеозйомки), а головне — мобільний інтернет, завдяки чому перетворилися на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами — майбутнє: «...якщо на телефонію, обмін повідомленнями й розмови в месенджерах середньостатистичний користувач смартфона витрачає 27 хвилин на день, то на «нові види активності» — ігри, соціальні мережі, додатки, карти — близько 47 хвилин» [5]. При цьому дослідження E-marketer засвідчило, що до кінця 2011 р. в США кількість користувачів смартфонів зростає до 73,3 млн осіб (31 % всіх користувачів мобільних телефонів). Дослідники з IDC 27 жовтня 2011 р. дійшли висновку, що за останні три місяці світовий ринок мобільних телефонів зріс майже на 12,8 %. Cisco, своєю чергою, прогнозує, що обсяги мобільного трафіку 2015 р. зростуть у 26 разів, при цьому дві третини інформації буде припадати на відео. У період з 2010 по 2015 рр. середньорічні темпи зростання мобільного трафіку становлять 92 %. Це пов'язано з постійним збільшенням кількості таких мобільних пристроїв, як планшетні комп'ютери і смартфони, а також розширенням мобільного відеоконтенту. До 2015 р. смартфони, ноутбуки й інші портативні пристрої будуть генерувати понад 87 % світового мобільного трафіку.

3. Під зворотністю Е. Тоффлер розуміє «здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого», наприклад, перетворення аудіоінформації в текстову форму. У дослідженнях фахівців із комунікації йдеться про дві тенденції: конвергенцію медіа та мультимедійність. Конвергенція — це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс — це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або її переведенню в цифровий формат. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перетворити в послідовність одиниць і нулів, «зрозумілих» комп'ютеру. Розміри «цифрового всесвіту» будуть под-

воюватися кожні вісімнадцять місяців. Як наслідок, мас-медіа стають мультимедійними, редакції — конвергентними, а журналісти — універсальними.

Здатність працівника медіа писати тексти, робити фото, знімати відео, уміння створювати flash-додатки та аудіоролики сьогодні є найважливішими професійними вимогами. Конвергенція торкнулася і контенту. Внаслідок з'явилися «гібридні жанри» і нові форми медіа: інтернет-радіо, інтерактивне ТБ, набирають популярності електронні газети для планшетних комп'ютерів тощо.

4. Можливість взаємозв'язку. Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Наприклад, USB, що забезпечував передавання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв, став не тільки технологічним феноменом (створений у 1994 р., стандарт успішно розвивається: нещодавно з'явилася версія 3.0), але і явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів — від ламп, вентиляторів до підігрівачів кувалів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, запальничок, прикрас тощо.

5. Повсюдність. «Під цим терміном, — зазначає Е. Тоффлер, — ми маємо на увазі систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства» [5, 439]. Запорука політичної стабільності суспільства полягає у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», своєрідними маргіналами. Але і телефон, і факс перестають із часом бути дорогими іграшками і з'являються в кожній оселі, бо це вже потреба розвитку інформаційного суспільства.

За даними World Stats, понад 75 % користувачів інтернету припадає на 20 провідних країн. І хоча перше місце утримує Китай з більш ніж 420 млн користувачами (кожен п'ятий у світі), загалом доступ до кіберпростору мають 19–31 % населення цієї гігантської країни. Порівняємо зі США, Японією, Німеччиною — 77–79 %, при цьому йдеться про інтернет за набагато меншу плату. Зв'язок «digital divide» й економіки особливо виразно прослідковуємо, порівнюючи полярні значення: в Ісландії доступ до мережі мають 86 % громадян, у Ліберії — 0,04 %. Дослідження української інтернет-аудиторії й збирання статистики про її поведінку здійснюють кілька компаній. Найвідоміші — Gemius Ukraine, Bigmir-Інтернет, GfK Ukraine, TNS та InMind. За результатами моніторингу Gemius Ukraine, розмір аудиторії Уанету у серпні 2011 р. становив приблизно 13,14 млн користувачів, у 2010 р. це було 11 млн, у 2009 р. — 7 млн, у 2012 р. — майже 16,9 млн користувачів. За чотири останні роки аудиторія Уанету збільшилася майже на 10 млн.

6. Глобалізація. Е. Тоффлер вказує на інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень [5, 440].

Війна в Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN. Емоційна залученість до всесвітніх катастроф, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах — все це засвідчує, що медіа вступили в еру глобалізації. Журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухамед аль-Ях'я упевнений, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціальна мережа Facebook дала змогу людям зібрати демонстрації проти непопулярних режимів.

Завдяки дії цих шести принципів створюється революційна нервова система всієї планети, здатна оперувати з неймовірно великою кількістю даних, інформації та знань, використовуючи все швидше передавання й аналіз сигналів. Це найбільш спроможна до адаптації, інтелектуальна й складна нервова система людської раси, яку неможливо було уявити собі у минулому.

Водночас нові медіатехнології разом із дотриманням принципів демократичності й плюралізму здатні формувати нові форми домінування й соціального примусу. Н. Постман зазначає: «У разі комп'ютерних технологій немає сумніву, що комп'ютер збільшив владу великих організацій, таких як військові відомства, авіакомпанії, банки й податкові служби. І так само зрозуміло, що комп'ютер тепер є невід'ємною частиною у дослідників — у фізиці та інших природничих науках. Але наскільки комп'ютерні технології корисні масам — сталеварам, власникам овочевих лавок, вчителям, автомеханікам, музикантам, пекарям, мулярам, дантистам і більшій частині інших, у життя яких проникає комп'ютер? Приватне життя цих людей стало більш доступним владним інститутам. За ними легше стежити й контролювати; їх більше досліджують і приймають щодо них таємні рішення. Їх усе частіше редукують усього лише до числових об'єктів. Їх закидають непотрібною поштою. Вони — легкі цілі для рекламних агентств і політичних організацій. Школи навчають дітей оперувати комп'ютеризованими системами замість навчання речей, більш цінних для дітей. Одним словом, майже нічого не відбувається з тими, хто програли, тому вони й переможені» [6].

Нові медіа змінюють культуру завдяки позбавленню від табу, розкриттю таємниць, висвітленню прихованих тем, таких як інцест, розлучення, садизм, проміскуїтет, корупція. Секс стає звичайним явищем, він постає як звичайний продукт, товар. Зокрема телебачення, на думку Н. Постмана, — це носій, сконцентрований на сьогоднішній день. Дослідник вважає, що ТБ стало своєрідним аналогом середньовічної церкви, скажімо, в XIV або XV ст. Щоб стати легітимним, усе повинне бути висвітлене через телебачення. І в цьому сенсі ми стали телевізійними людьми [6].

Ідея Е. Тоффлера, що полягала у трансформації процесу демасифікації в епоху Третньої хвилі, вті-

люється сьогодні не тільки у створенні різноманітних нових медіа, а й в появі нових спільнот за інтересами. Його гіпотеза про демасифікацію засобів масової інформації сьогодні стала реальністю. Реальністю стає й ідея меритократії, оскільки інтелектуальний складник культури все більше поціновується у світі й стає атрибутом влади. До речі, Е. Тоффлер вважав знання найбільш «демократичним» джерелом влади. Багатство і влада безпосередньо залежать від можливості володіти інформацією. Таке становище створює конфлікт між матеріальними цінностями і владою, інформаційними магістралями і владою інформації. Боротьба ведеться за можливості застосування, підпорядкування інформації певним владним структурам.

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності — це нинішні реалії медіакulturі. Медіатексти характеризуються наративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямі змінюється людина, що її приваблює, до чого вона тягнеться, яких цінностей вона дотримується.

У новому інформаційному середовищі, де процеси нагадують діяльність нервової системи людини, інформація функціонує подібно до вірусів. Медіавіруси стають невід'ємною частиною медійного дискурсу, ці технології добре описані Д. Рашкоффом у книжці «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» [7]. Дослідник зазначає, що «віртуальна реальність — нове, надзвичайно багатоперспективне знаряддя для медіа. Одягнувши на себе такі пристосування, як «наочник», навушники, рукавички або навіть костюм, що охоплює все тіло, користувач може, немов насправді, перенестися в задалегідь запрограмований або інтерактивно розгорнутий світ. Він може пройтися тривимірним зображенням Колізею, поплавати в цитоплазмі еритроцита або створити разом з іншими користувачами уявний всесвіт, доступний для зору, слуху і навіть дотику. Не дивно, що ця технологія стимулює фантазію й витрати на дослідження. І, як і у випадку з будь-якою новою технологією, багато творчих людей намагається знайти сексуальне застосування для віртуальної реальності. Як домашнє відео стало провідником для порнографії, так ними ставали фотографічна технологія, телефон і навіть перші вірші, написані англійською мовою. Ченці, переписуючи Біблію й молитви, також використовували нову технологію — друк, щоб посилати один одному непристойні загадки і куплети» [7].

Нові медіа створюють культуру, де віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Музика, написана композитором, і музика, скомбінована дискжо-

кеєм на комп'ютері зі шматків музичних композицій, для сучасної аудиторії мають абсолютно однаковий статус. Віртуальні артисти, які виникли внаслідок використання нових вокальних технологій, стають усе більше популярними у соціальних медіа. Чарівна голограма-вокалоїд (від назви технології голосового синтезу Vocaloid компанії Yamaha) з бірюзовими хвостиками Хацуне Міку (Hatsune Miku) довела до божевілля Японію, збираючи аншлаги на стадіонах масштабу виступів «Queen» та «The Beatles». Понад 10 млн переглядів на YouTube та здатність «завести» натовп на live-концертах із живими музикантами — успіхи голографічної Хацуне вражають. А віртуальна співачка з дитячої соціальної мережі Moshi Monsters Lady Goo хоч і не досягла масштабів Хацуне Міку, але теж доволі популярна на YouTube. Вона звернула на себе увагу самої Lady Gaga і навіть стала причиною судового позову. Обурена пісенькою-пародією «Pepu-gazzi» із репертуару віртуальної співачки, Lady Gaga, котра вважає сингл «Paparazzi» одним із найуспішніших своїх проєктів, подала до Високого суду Англії та Уельсу позовну заяву проти компанії Mind Candy, якій належить соціальна мережа Moshi Monsters. Отже, реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі, тепер культурними іконами стають не просто медіаобрази реальних людей, а образи-симулякри, образи образів.

Політичні ток-шоу, або формат політейнменту, — особливий матеріал не лише для ілюстрації маніпулятивних технік, а й для аналізу впливу технологій розваг і перфомансу на сприйняття змісту передач і конструювання повсякденного життя. Політика і реальність у таких шоу здебільшого дуже опосередковані контамінаціями розваг, скандалів, рейтингуванням та іншими елементами перфомансу. Нові медіа пропонують нові форми комунікації в політиці, які відрізняються від класичної політичної комунікації. Особливості окремих нових медіа як каналу політичної та класичної комунікації: форумів, блогів (автономні і Livejournal), соціальних мереж (VK, Facebook, OK), відеомереж (Rutube / Youtube) подкастів, мікроблогів (Twitter) Pinterest / Pinme, Flickr, Instagram, Wikipedia — дають нові можливості для здійснення стратегії і тактики політичної боротьби. Приклади, коли блогери стають політиками, а політики — блогерами: О. Навальний — блогер, що став політиком у Росії; в Україні А. Аваков — політик і блогер; блогер із Донецька Денис Казанський, котрого знають під ніком frankenstein, став відомим журналістом, а партія «Удар» навіть запропонувала йому балотуватися на мера Єнакієвого. Використання соціальних мереж в політиці (агітація, пропаганда, тролінг, реклама тощо) часто деперсоніфіковане, виступає у формі постфольклору.

Нова електронна медіакultura зумовлює теоретичне й практичне обґрунтування нових конвер-

гентних технологічних розробок. Конвергенція, або сходження, — це синтез нано-, біо-, інформаційних і когнітивних технологій, що характеризують сучасне наукове, технічне, соціальне становище інформаційного суспільства. Поняття конвергенції відображає фундаментальну особливість сучасного етапу розвитку наукового й технічного знання, що виявляється в інтеграції приватних галузей, міждисциплінарній взаємодії, використанні комплексних, системних методів дослідження.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який вони значно змінюють місце існування й самої людини. У науці і техніці Нового часу ставлять за мету перетворення природи. На сучасному етапі вперше в історії технології покликані вирішити завдання поліпшення якості життя людини, причому не опосередковано, через перетворення природи, а безпосередньо, наприклад, через поліпшення здоров'я. Тому спрямовані вони не стільки на виробництво засобів управління природою, скільки на саму людину. Це порушує низку фундаментальних філософських і етичних проблем, що потребують окремого розгляду. Нас цікавить у цьому аспекті те, як конвергентні процеси змінюють характер медіакультури. Її нові явища змушують підбирати нові терміни, формулювати нові судження й дефініції для характеристики їхніх особливостей, ролі й значення їхнього впливу на суспільство й індивідумів. 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. Соціокультурні наслідки використання мобільного зв'язку полягають у створенні нових форм комунікації. Змінюється музична культура в середовищі нових медіа. Цифрова фотографія та мобілографія починають відігравати суттєву роль в соціокультурному і політичному житті.

Реальність доводить, що технології сьогодні є визначальними як у соціальних, так і в культурних вимірах. Наприклад, інтернет як комунікаційна система має глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами і соціологами. «Інтернет як технічний феномен стає загальнозначущим способом діяльності, соціальною технологією, що породжує культурно-семіотичні форми в рамках культури постіндустріального суспільства» [8, 135–142]. Кіберкультура як комунікаційна система інтернету коригує ціннісно-нормативні орієнтації, вирізняючи «...значущість такої базової цінності, як «цікава робота», «самостійність», «свобода»...» [9, 14]. «Соціально-культурні ідентичності характеризуються також суб'єктивним переживанням часу, орієнтацією на творчість і конструювання власних просторів» [9, 15].

Саме тому з'являються нові концепції культури, такі як «суспільство мрій» — суспільство, яке виробляє символи щастя (Р. Енсен), «глем-капіталізм» — суспільство, що продукує глянець як вищу цінність і мету життя людей (Д. Іванов), «партисипаторна культура» — культура участі (Г. Дженкінс), «когнітивний капіталізм», суть якого полягає в тому, що в ньому знання є основною цінністю: якщо на першому етапі капіталізму власність уособлювало золото, на другому — акції, то на третьому етапі власність буде уособлювати копірайт (Boutang Yann Moulrier. *Cognitive Capitalism* / Yann Moulrier Boutang. Cambridge : Polity, 2012), «суспільство просьюмерів» — суспільство, в якому споживач сам буде визначати культуру споживання (Е. Тоффлер), «культура бастардів», де креативність розповсюдження стає основною рушійною силою суспільства (Schäfer Mirko Tobias. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production (MediaMatters)* / Mirko Tobias Schäfer. — Amsterdam University Press, 2011. — 249 p.). У нових медіа користувачі і виробники, споживачі і корпорації «переплетені» або «змішані». В епоху Web 2.0 процвітає «культура продьюзерів» (Bruns Alan. *Second Life and Beyond: From Production to Producers* / Alan Bruns. — N.Y. : Peter Lang, 2008), де акцент робиться на спроможності аудиторії створювати власний контент і розповсюджувати його поза офіційними інститутами.

Отже, сучасна медіакультура — це особлива нова форма медіакомунікації, яка проникає в усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін. Нові медіа трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя.

1. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів. : Літопис, 2010. — 538 с.
2. *Ardevol E.* Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet [Електронний ресурс] / E. Ardevol — URL: www.media-anthropology.net/lboro_ardevol.pdf.
3. *Коноплицкий С.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 167–178.
4. *McQuail D.* Mass Communication Theory / D. McQuail ; 6th edition. — London : SAGE, 2010. — 632 p.
5. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти [Електронний ресурс] / О. Тоффлер ; пер. с англ. Е. Руднева и др. — М. : ООО Изд-во «АСТ», 2003. — 669 с. — URL: http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra_filosofii/libph/toffler/2/toffler-power_shift-ru.htm#_Toc50370453.
6. *Постман Н.* Информирujemyся до смерти [Електронний ресурс] / Н. Постман. — URL: http://aizdes.ya.ru/replies.xml?item_no=2045.
7. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Електронний ресурс] /

Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисов. — М. : Ультра. Культура, 2003. — 368 с. — URL: http://www.erlib.com/Дуглас_Рашкофф/Медиавирус/0/.

8. *Борисов Е.* Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Научные записки Луганского национального университета

ту: зб. наук. пр. — Луганськ, 2010. — Вип. ІХ. — Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. — С. 135–142.

9. *Прохоренко Є. Я.* Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є. Я Прохоренко. — Х., 2008. — 23 с.

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

Zrazhevskia Nina. New media and new forms of communication in media cultures.

New forms of communication raised from the new media which changes the cultural, linguistic, political, economic, cognitive and other spheres of human activity. Under their impact the forms of communication create media culture which is radically different from the previous one, which was based on the traditional media. Therefore the author can testify that a number of transformation of social, cultural and anthropological value takes place nowadays.

Keywords: media culture, new media, communication, internet, interactivity, convergence, multimedia.

Зражевская Н. И. Новые медиа и новые формы коммуникации в медиакультуре.

Новые формы коммуникации возникли благодаря новым медиа, которые меняют культурную, языковую, политическую, экономическую, когнитивную и другие сферы человеческой деятельности. Формы коммуникации под их влиянием создают медиакультуру, кардинально отличающуюся от предыдущей, которая была основана на традиционных медиа. Относительно качественных изменений форм коммуникации, то можно утверждать, что происходит целый ряд трансформаций социокультурного и антропологического значения.

Ключевые слова: медиакультура, новые медиа, коммуникация, интернет, интерактивность, конвергенция, мультимедийность.