

DOI: 10.33184/dokbsu-2025.3.17

Понятие и сущность новых медиа

А. А. Полякова

Уфимский университет науки и технологий

Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Email: alina16polyakova@mail.ru

Настоящая статья имеет обзорный характер. Изучается появление новых медиа и их потенциал в современном обществе. Определяются особенности новых медиа, их различие от привычных средств массовой информации и выполняемые ими роли, что необходимо для изучения влияния новых медиа на формирование политического контента и определения места различных фигур в политическом дискурсе.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные медиа, информационные технологии, политический дискурс.

Современный период всеобщей цифровой трансформации во всех аспектах человеческой деятельности существенно повлиял на методы распространения, восприятия и обмена данными. Развитие Интернета с охватом значительной части нашей планеты стимулировало возникновение новых медиа, вызвавших новые направления в публичной сфере, пополнившие формат общения разными видами интернет-дискурса и цифровыми жанрами. Феномен новых медиа отражает принципиальные изменения в социальной жизни людей. Замечено, что увеличение количества пользователей растет не только благодаря новым абонентам из развивающихся стран, но и увеличению доли более зрелой аудитории. Ежегодно свои мониторинги публикуют отечественные и зарубежные исследовательские институты в области интернета (Институт развития интернета, Центр Интернет-технологий, Institute of Networked Cultures, Internet Governance Forum, Internet Society, Pew Research Center) [1].

Современные технологии медиатизации, цифровизации, политизации, гибридизации и конвергенции активно используются в сфере общественного взаимодействия, не только создавая информацию о событиях, воспринимая и оценивая их с определенной позиции, но и преследуя цель оказать сильное воздействие на аудиторию. Традиционно новые медиа изучают в социогуманитарных областях науки (М. Кастельс, Я. ван Дейк, Й. Бенклер, Д. Полфри и У. Гассер, Д. Бойд, Ш. Теркл, И. Я. Быков, О. Г. Филатова, Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский и другие), исследуя особенности новых медиа, их признаки, критерии классификации, функции в общении, роль в создании постинформационного общества.

Целью работы является детальное определение характеристик новых медиа, их отличий от традиционных медиа, а также их возможное применение в отборе, обработке и представлении информации для создания контента, способного управлять общественным мнением.

Спорным является вопрос о связи новых медиа и сети Интернет. Не поддерживая позицию ученых о совпадении становления новых медиа с началом развития Интернета, необходимо тем не менее упомянуть, что исследования в области новых медиа появились именно в период бурного развития Всемирной паутины Веб 2.0.

Понятие «Веб 2.0» было предложено в 1999 г. Дарси Линуччи, а в 2004 г. в момент стихийного появления сервисов общения между людьми в режиме реального времени появились блогерские платформы, первые социальные сети. Тим О'Райнли в своей статье "What Is Web 2.0" описал коммуникативные возможности новой Интернет-реальности, создание информационных контентов, в т.ч. для других пользователей [2].

В начале 2000-х гг. произошла настоящая революция в общении между людьми посредством Интернета. Однако в качестве отправной точки начала эры информационных ресурсов широкого пользования некоторые ученые упоминают инцидент, произошедший в апреле 1995 г. 19 апреля в городе Оклахома был совершен террористический акт, и журналисты начали активно публиковать в Интернете информацию об этом событии. Неожиданно для всех Интернет стал площадкой конкуренции участников по телевидению. Таким образом, «новые медиа» (New media) стали противопоставляться традиционным [3].

Привычные для нас печатные газеты, журналы, книги представляют традиционные средства массовой информации. Однако нельзя не заметить, что сейчас они отчасти отодвинуты современными гаджетами, мобильными устройствами, которые транслируют огромное количество информации посредством новостных сервисов, социальных сетей и блогов. С развитием Интернета именно новые цифровые (виртуальные), информационные сервисы представляют новые медиа.

Многие ученые полагают, что новые медиа могут в будущем заменить традиционные средства передачи информации. Вероятно, по этой причине большинство некогда печатных изданий имеют онлайн-страницы, некоторые из них полностью перешли на сетевое издание. Однако новые медиа часто служат источником информации для традиционных.

Обсуждая феномен новых медиа и его отличительные особенности, отметим несколько контрастных характеристик традиционных средств передачи информации:

1. отсутствие обратной связи между отправителем и получателем сообщения;
2. ограниченное вовлечение аудитории и автора контента;

3. материальное воплощение информации (книги, видеозаписи, аудио);
4. публикация контента по заранее установленному расписанию;
5. ограниченное число потребителей, обусловленное охватом федеральных и местных СМИ;
6. значительные финансовые вложения в создание контента;
7. профессиональная обработка и подготовка медиаматериалов;
8. стабильность и неизменность;
9. невозможность проведения анализа эффективности;
10. свобода в выборе способов использования [4].

Определение новых медиа является достаточно сложной и противоречивой проблемой. В научной литературе в отношении сети коммуникаций используются различные термины («интернет-технологии», «виртуальное пространство», «веб-коммуникация», «новые медиа») и зачастую их рассматривают как синонимы. Данный взгляд на новые медиа нельзя назвать однозначным, так как они являют собой не все виртуальное пространство.

Рассмотрим ряд определений новых медиа, отражающих многообразие подходов ученых. Н. И. Иовва определяет новые медиа следующим образом: «Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации» [3]. Д. А. Устюжанина рассматривает новые медиа «как пространство виртуального социального бытия современного человека, которое ставит перед ним вопросы самоидентификации, адаптации, ответственности, разграничения истинного и ложного, частного и общественного. Смещение реального и виртуального пространств превращает онлайн-среду в источник значимых социальных контактов и связей, но в то же время придает сетевой личности пользователя игровой, изменчивый характер. Человек, используя средства новых медиа может не только погружаться в потоки информации «со всеми», но и стать влиятельным создателем и распространителем контента» [5].

Рассматривая новые медиа, необходимо учитывать их большое разнообразие: информационные сайты; электронные версии газет, журналов и радио, подкасты, различные виды блогов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры, поисковые системы и платформы.

Традиционные медиа противопоставляются новым. Однако, стремясь к большему охвату аудитории, многие традиционные медиа зачастую переносят или дублируют свой контент в виртуальном пространстве, переходя в новые медиа и приобретая его

признаки и особенности. Интересен тот факт, что для представителей поколения Y, родившихся после 1980 г., новые медиа не являются новыми, а вполне традиционными и привычными.

Определения отечественных и зарубежных ученых не всегда отражают схожие позиции и понимания сути новых медиа.

В качестве новых медиа Я. ван Дейк разделяет цифровые средства коммуникации на конвергентные и интерактивные. «Данные типы средств включает в себе сочетание разных способов передачи информации (каналы, сервисы и платформы), а широкое распространение новых медиа позволяет человеку делать осознанный выбор между непосредственной и медиатизированной коммуникацией» [6].

А. Viseu, И. Д. Фомичева наделяют новые медиа следующими свойствами: «использование цифрового года, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность» [7–8]. К признакам новых медиа можно отнести и следующие: конвергенция, гипермедийность, мгновенность. Остановимся на некоторых свойствах новых медиа подробнее.

Одним из наиболее важных свойств новых медиа С. В. Носовец считает **интерактивность**. Ученый утверждает, что «основным проводником интерактивного взаимодействия выступает Интернет, в корне меняя характер взаимодействия с аудиторией в отличие от почты или телефона. Важно, что общение может быть отложенным, синхронным или осуществляться онлайн. Располагая такими средствами связи как электронная почта, чаты и форумы адресант речи может общаться не только в классической диалоговой форме, но и индивидуально с отдельными представителями аудитории. Опросы, голосования, поисковые сервисы обеспечивают интерактивность в новых медиа. Данный принцип реализует наиболее широкий выбор вариантов доставки информации (подписка, рассылка, соцсети и др.), что не представляется возможным в традиционных медиа» [9].

Будучи воплощенными в мультимедийной среде, новые медиа характеризуются **гипермедийностью**. Это свойство также указывает С. В. Носовец: «интегрируя в себе все существующие формы медиа, новые медиа могут быть представлены их различными комбинациями. В конце 60-х гг. XX в. инженер Гордон Мур провел эмпирическое наблюдение и вывел закономерность, применимую к современным цифровым технологиям. Информационно-коммуникационные технологии достигают нового уровня в развитии каждые 18 месяцев, в связи с этим можно прогнозировать новые возможности гипермедиа» [9].

В широком смысле новые медиа представляют собой комплексную цифровую систему, способную объединять разнообразные функции. Такое качество новых медиа, как **конвергенция**, было предложено и объяснено российским журналистом и социологом Е. Л. Вартановой. Ученый придает этой характеристике особое значение, поскольку

она, по ее мнению, отражает неповторимость новых медиа. «Конвергенция проявляется на различных уровнях: и как слияние технологий, ведущее к глобальной мульти-медиазации, и как слияние рынков, и как слияние разных каналов и жанров, приводящее к их интеграции, гибридизации, и как конвергентность различных функций, которая проистекает из интерактивной природы новых медиа» [10].

Доступность – одна из важнейших особенностей новых медиа. Потребители имеют возможность независимо от времени или места нахождения пользоваться информационными сервисами. Последние статистические данные свидетельствуют о 5 млрд. пользователей Интернета. Наибольшее количество пользователей проживает в Китае, Индии и США. В нашей стране показатель потребителей Интернета держится на уровне 104 млн. человек, что составляет более 85% населения [5]. Необходимо взять во внимание и тот факт, что выход в сеть посредством мобильных устройств преобладает над использованием компьютера для Интернет-соединения. Согласно последним данным, большая часть молодых людей пользуются личными смартфонами для использования глобальной сети. Это означает, что новые медиа действительно доступны благодаря качественному и количественному развитию.

Если в конце прошлого века средства мобильной связи можно было отнести к разряду роскоши, то сейчас наличие у человека мобильного гаджета является не только нормой, но и необходимостью, без которой ежедневная жизнь человека представляется невозможной. Скорость передачи информации настолько велика, что к свойствам новых медиа можно отнести **мгновенность**. Наряду с бытовым использованием гаджетов, использование смартфонов и других устройств в ряде профессий стало также необходимостью. Как пишет Дж. Павлик, «благодаря росту и развитию технологий новых медиа, в сфере журналистики появилось новое явление – «one-person news». Сущность феномена в том, что в современном мире большинство новостных лент создаются одним человеком, а не командой, состоящей из журналистов и редакторов» [11].

В научной литературе достаточно популярны труды Л. Мановича, который глубоко исследует новые медиа и историю их возникновения. В своей работе «Язык новых медиа» он выделяет принципиально важные закономерности их существования:

- цифровая репрезентация (дигитализация), которая заключается в обязательном программировании объектов новых медиа;
- модульность (объект новых медиа обладает изображением, звуком, формой);
- автоматизация (благодаря развитию технологий процесс создания новых медиа автоматизирован);
- вариативность (объект новых медиа может постоянно изменяться и варьироваться, не имеет окончательной версии, но не меняет свою сущность).
- транскодинг (процесс превращения с помощью компьютеризации традиционных текстов в новые медиа) [12].

Таким образом, Л. Манович относит к новым медиа «аналоговые медиа, которые подверглись цифровой конвертации и приобрели признаки, описанные выше. Причем воспроизведение и использование данных медиа возможно при помощи компьютера» [12].

Одним из первых ученых, рассмотревших понятие «новых медиа» в тесной взаимосвязи с интернетом, стал американский исследователь Р. Ньюман. Он акцентирует внимание на том, что «Интернет имеет большее влияние, чем телевидение или печатная пресса» [13]. В свою очередь В. Кросби выделяет 3 типа медиа: «межличностные, масс-медиа и новые медиа, где ключевым свойством последних является интерактивность» [14].

Несмотря на достаточно долгий путь развития, многим ученым так и не удалось выделить основные типы новых медиа. В работах исследователей особое место занимают проблемы функций новых медиа, а также реализация этих функций в различных форматах и жанрах. Новые медиа интересуют ученых в различных аспектах, таких как психологический, правовой и этический. Классификация новых медиа, созданная А. Л. Шестериной, является одной из первых, предложенных в контексте исследуемой темы. «В исследовании используются историко-функциональный, текстологический, сравнительно-типологический методы и метод анализа контента новых медиа» [15]. Временной интервал исследования составляет три года: с 2020 по 2023 гг. Стоит отметить, что в фокусе исследования А. Л. Шестериной находится сектор русскоязычных новых медиа, типологию которых ученый предлагает на основе следующих признаков: «целевая направленность; тип собственности; организационно-экономические характеристики; формат контента, характер информации (жанр, тематика); периодичность; авторство; характер интерактивности» [15].

По **целевой направленности** новые медиа делятся на следующие типы:

1. информационные медиа, назначение которых состоит в формировании новостных материалов;
2. аналитические медиа анализируют существующие проблемы и текущую ситуацию в стране и в мире, выявляют причины, предполагают возможные последствия;
3. коммуникативные медиа, благодаря которым формируются сообщества сторонников какой-либо темы или концепции, отличаются повышенной интерактивностью и главным образом диалоговым жанром;
4. утилитарные медиа удовлетворяют конкретные запросы аудитории, характеризуется опорой на позитивистское мышление и прагматический тип текста;
5. рекреативные медиа, реализуются в контенте развлекательного жанра;
7. медиа рекламы способствуют продвижению конкретного товара или услуги;

8. Медиа, ориентированные на культурное просвещение, используют материалы художественно-публицистического и документального характера.
9. Образовательные медиа предлагают информацию, ориентированную на конкретную область знаний, предназначенную для тех, кто хочет расширить свои компетенции и углубить понимание в выбранной сфере.
10. Медиа, популяризирующие науку, представляют научные данные широкой аудитории в форме, легкой для восприятия.

По **организационно-экономическим характеристикам** новые медиа можно соотнести с традиционными. Среди них выделяют отраслевые, ведомственные, корпоративные, новые медиа различных организаций (научных, образовательных). Но большая часть принадлежит определенным частным лицам, и количество конкретных медиа в значительной степени выше перечисленных ранее.

По **типу контента** А. Л. Шестерина предлагает два варианта типологии: на основании структуры и содержания:

1. контентный (информация создается автором);
2. цитатный (транслируют произведения других авторов, опубликованных ранее);
3. тлог (имеют сходства с черновиком, создаются пользователями, не редактируются платформой);
4. ссылочный вид новых медиа (публикуется не контент, а анонс на него со ссылками);
5. флог (фейковый контент, выдающий себя за реальный);
6. сплог (медиа, предназначенный распространять спамовую информацию).

Одновременно с данной классификацией ученый считает возможным признать и иную классификацию по типу контента с доминированием разного типа информации: «hub-контент (информационные медиа); help-контент (ситуативный контент как реакция на различные события); help-контент (документальные фильмы, мультимедийные лонгриды); комбинированные медиа (представлен всеми видами контента, наиболее распространен)» [15].

Различаться новые медиа могут также и по **характеру информации в тематическом аспекте**:

1. монотематические (в фокусе доминирует одна тема);
2. политематические (рассматриваются 2-3 смежные темы);
3. комбинированные (неограниченное количество тем и их направленностей)

По **типу жанра** ученый выделяет следующие виды новых медиа:

1. медиа, в которых превалируют традиционные жанры журналистики;
2. медиа, в которых превалируют новые жанры ведения блогов (демонстрационных, образовательных, диалоговых, персонифицированных, синтетических);
3. смешанные медиа.

По типу авторства новые медиа могут создаваться одним автором и быть персонифицированным; авторским коллективом или быть созданными определенным кругом публикаторов.

По характеру интерактивности выделяются:

1. активное взаимодействие с аудиторией, включающее стриминги, интерактивные форматы (челленджи, розыгрыши, голосования) и любые способы повышения вовлеченности;
2. традиционное ведение медиа, где обратная связь сводится к оценке и отзывам;
3. комбинированный подход, объединяющий различные формы интерактивности, за исключением прямых эфиров.

По аудиторной направленности новых медиа выделяются медиа, ориентированные на конкретную аудиторию, согласно ее интересам, и универсальную, охватывающую широкий сегмент индивидов. При этом охват узконаправленных новых медиа может увеличиваться за счет новых пользователей [15].

Несмотря на значительные отличия традиционных медиа от новых, некоторые ученые (О. Стинс, Д. Ван Фухт) считают, что основу новых медиа составляют традиционные. С одной стороны, можно согласиться с этим мнением, ведь многие традиционные медиа, стремясь соответствовать современным реалиям, действительно перенесли свой контент в Интернет, а некоторые полностью перешли в сеть. Тем не менее, новые формы информационных медиа, такие как блог, информационный сайт, социальные сети, могут существовать лишь в Интернете. Таким образом, Интернет – основная среда существования новых медиа. Если в традиционных медиа информация подается определенным кругом журналистов, редакторов, новые медиа позволяют практически любому человеку создавать свой контент, находя свою целевую аудиторию [Стинс, Фухт, 2008, с. 100]. Это действительно новое явление, когда пользователи создают, влияют на контент, активно комментируют, вступая в диалог между собой и самим автором. Благодаря возможностям новых технологий это стало доступным широкому кругу разных возрастных групп населения. А применение пользователями новейших современных программных разработок способствует стиранию препятствий к сотрудничеству. Можно говорить о том, что пользователь стал активным участником создания новых медиа. Самыми узнаваемыми примерами сервисов с пользовательскими контентом можно назвать следующие: Wikipedia, Facebook (запрещенная на территории РФ), YouTube, Instagram (запрещенная на территории РФ), VK, RuTube.

Разделяя точку зрения О. Стинса и Д. Ван Фухта, также считаем, что «новые медиа не будут иметь окончательное толкование, пока не остановится развитие открытых ресурсов. Программное обеспечение, инновационные технологии способствуют совершенствованию новых медиа» [16].

Подробно рассмотрев сущность и основные характеристики новых медиа, можно с уверенностью сказать о том, что данный феномен может оказывать воздействие на использование новых технологий в создании и функционировании политического дискурса с целью превращения его в эффективный инструмент формирования общественного мнения.

Литература

1. Тимонова А. Статистика Интернета и социальных сетей на 2025 год: главные тренды и цифры. URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socialnyh-setej-rossii-na-2025-god-glavnye-trendy-i-cifry/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyanDEX.ru%2f
2. Новые медиа: социальная теория и методология исследования: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб.: Алетейя, 2016. 264 с.
3. Иовва Н. И. Новые медиа: понятия и особенности // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы. Екатеринбург, 2020. С. 65–67.
4. New Media: A Critical Introduction / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly // London, 2008. 464 p.
5. Устюжанина Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. Пермь, 2019. Вып. 2. С. 204–218.
6. Dijk J. Van The Network Society. Social Aspects of the Media. London, 2006. P. 306.
7. Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ // Медиаскоп, 2015. Вып. 1. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23182849_19273507.pdf
8. Viseu A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities. URL: https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu_cybid+we+shape+tools+they+shape+us_1999.pdf
9. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. №4(10). С. 39–47.
10. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
11. Интернет в России. URL: <https://tass.ru/infographics/9797>
12. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. 355 p.
13. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2019. 48 p.
14. Crosbie V. What is New Media. URL: <https://www.rawnewmedia.net/catch/as4mm3a.pdf>

15. Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. №9(4). С. 931–939.
16. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 7. 2008. С. 98–106.

Статья рекомендована к печати
кафедрой зарубежной лингвистики
Института гуманитарных и социальных наук УУНиТ
(д-р. фил. наук, проф. А. С. Самигулина).

Concept and Essence of New Media

A. A. Polyakova

*Ufa University of Science and Technology
Russia, Republic of Bashkortostan, 450076 Ufa, Zaki Validi Street, 32.*

Email: alina16polyakova@mail.ru

This article is intended as an overview. It analyzes the emergence of the phenomenon of new media, the possibilities of implementing new media in the modern world, their functions, which are specified with the aim of further consideration of the connection and significance of new media for the creation of political discourse content and roles for specific participants in political discourse.

Keywords: new media, traditional media, information technology, political discourse.