ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТА «НОВЫЕ МЕДИА» В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ

Н.А. Уткина, *доцент*
Е.Д. Зарипова, *магистрант*
Поволжский государственный технологический университет
(Россия, г. Йошкар-Ола)

DOI:10.24412/2500-1000-2025-10-2-190-195

Аннотация. *В статье рассматривается эволюция концепта «новые медиа» в современной научной парадигме. Проводится анализ историко-теоретического контекста формирования понятия, выделяются ключевые этапы его концептуализации. Особое внимание уделяется критике временного критерия «новизны» как недостаточного для понимания сущностных характеристик феномена. В работе систематизированы основные теоретические подходы к определению новых медиа: технологический, социологический и культурологический. Проведен сравнительный анализ понятия «новые медиа» со смежными терминами – «цифровые медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ», что позволило уточнить его понятийные границы. Доказано, что «новые медиа» функционируют как зонтичный термин, синтезирующий технологические, социальные и функциональные аспекты. Научная новизна исследования заключается в комплексном историко-теоретическом анализе генезиса концепта, прослеживающем его трансформацию от описания цифровых технологий к осмыслению их социальных и культурных последствий. Результаты работы имеют практическую значимость для медиаисследований и образовательного процесса, предоставляя структурированный материал для курсов по теории медиа и формируя основы для дальнейшего изучения лингвистических и коммуникативных аспектов новых медиа.*

Ключевые слова: *новые медиа, эволюция концепта, научная парадигма, цифровые медиа, социальные медиа, интернет-СМИ, терминологический анализ.*

Стремительное и непрерывное развитие медиасреды в последние десятилетия повлекло за собой трансформацию всего понятийного аппарата, используемого для ее описания и анализа [6, с. 45]. Цифровые технологии не просто создали новые каналы коммуникации, но и инициировали тектонический сдвиг в социальных практиках, культурных моделях и экономических отношениях. В этом контексте «новые медиа» стали ключевым концептом, претендующим на объяснение сути происходящих изменений. Однако динамичность самого объекта исследования – постоянное появление новых платформ, форматов и практик пользовательского поведения – создает вызов академическому сообществу, требуя постоянной рефлексии и уточнения категориального аппарата. Понимание генезиса и эволюции этого концепта является необходимым условием для адекватной интерпретации современных медиапроцессов и прогнозирования их дальнейшего развития.

Проблема исследования заключается в исторической изменчивости и сохраняющейся многозначности термина «новые медиа». Несмотря на его широкое употребление в научной литературе, публицистике и повседневном дискурсе, единого, общепринятого определения не существует [10, с. 18]. Термин функционирует как «понятийный зонтик», под которым разные исследователи понимают зачастую разнородные явления – от технических особенностей цифровых устройств до специфических форм социального взаимодействия. Эта терминологическая неопределенность затрудняет сопоставление результатов исследований, проведенных в разных научных парадигмах, и создает методологические трудности для выстраивания целостной теории медиа. Таким образом, существует насущная необходимость в системном историко-теоретическом анализе, который позволил бы проследить, как формировалось и трансформировалось содержание концепта

«новые медиа» в ответ на технологические инновации и смену научных ориентиров.

Цель выполненного исследования – проследить эволюцию концепта «новые медиа» и систематизировать основные этапы его теоретического осмысления в рамках современной научной парадигмы.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. Выявить исторические и технологические предпосылки формирования концепта «новые медиа» в его противопоставлении «старым» медиа.

2. Проанализировать и классифицировать основные теоретические подходы (технологический, социологический, культурологический) к его определению.

3. Провести сравнительный анализ понятия «новые медиа» со смежными терминами («цифровые медиа», «социальные медиа», «интернет-СМИ») для уточнения его понятийных границ.

Объект исследования – научный дискурс о новых медиа, сложившийся во второй половине XX – начале XXI веков. Предметом исследования является эволюция концепта «новые медиа» в его историко-теоретическом развитии.

Логика изложения материала предполагает переход от анализа исторического контекста становления концепта к рассмотрению ключевых теоретических вех в его осмыслении и, наконец, к его терминологическому размежеванию со смежными понятиями, что позволит создать целостную картину генезиса одного из центральных концептов современной медиатеории.

Формирование концепта «новые медиа» стало прямым следствием кризиса классической модели массовой коммуникации и появления принципиально иных технологических возможностей. Этот переход знаменует собой одну из самых значимых парадигмальных смен в медиаисследованиях. Доминировавшая на протяжении большей части XX века модель «старых», или традиционных, медиа (печать, радио, телевидение) базировалась на принципе однонаправленной коммуникации по схеме «один-ко-многим» (one-to-many). В этой системе медиаинституции (редакции, телеканалы) выступали в роли централизованных «вратников» (gatekeepers), осуществляющих отбор, производство и распространение информации для массовой, анонимной и пассивной аудитории [7, с. 112]. Обратная связь была severely ограничена (письма в редакцию, телефонные звонки) и всегда запаздывала, не оказывая существенного влияния на контент. Кризис этой модели был предопределен ее внутренней ограниченностью в условиях усложнения общества и роста запроса на участие. Аудитория переставала быть однородной массой, а ее потребности – унифицированными. Возник социальный запрос на диалог, на возможность не только потреблять, но и производить смыслы, на формирование горизонтальных связей в обход традиционных медиаиерархий. Таким образом, почва для появления новых медиа была подготовлена не только технологически, но и социально – назревавшим стремлением к интерактивности как к ключевому принципу коммуникации, подразумевающему активную роль пользователя, двусторонний обмен и co-creation контента [4, с. 56].

Социальный запрос на интерактивность был реализован благодаря двум взаимосвязанным технологическим революциям: компьютеризации и сетизации. Перевод информации в универсальный цифровой код (бинарный формат) стал фундаментальной предпосылкой. Цифровизация обеспечила конвергенцию медиа: текст, звук и изображение стали едиными цифровыми объектами, которыми можно манипулировать с помощью одних и тех же инструментов [8, с. 23]. Это стерло технологические границы между ранее разными медиаформатами. Развитие глобальной сети Интернет, и, в частности, Всемирной паутины (World Wide Web), предоставило техническую инфраструктуру для преодоления пространственных и временных барьеров. Сетевая архитектура, основанная на протоколе TCP/IP, сделала возможной не централизованную дистрибуцию, а распределенный обмен информацией между множеством равноправных узлов сети [5, с. 89]. Именно симбиоз этих двух факторов – способность информации к цифровой обработке и возможность ее мгновенной передачи в глобальной сети – создал материальную основу для преодоления кризиса «старых» медиа и возникновения новой, сетевой парадигмы коммуникации.

Первоначально термин «новые медиа» возник как описательный и хронологический, обозначавший медиапродукты, созданные с использованием цифровых технологий. Однако вскоре стало очевидно, что критерий «новизны» является методологически тупиковым по нескольким причинам [9, с. 34]:

1. Относительность и преходящесть. То, что было «новым» в 1990-е годы (например, CD-ROM или статичный веб-сайт), сегодня является архаичным. Сам термин обрекает себя на постоянное устаревание, так как технологическое развитие не останавливается.

2. Отсутствие сущностной характеристики. Критерий новизны ничего не сообщает о качественных, системных отличиях нового феномена от предыдущего. Он фиксирует лишь его положение на временной шкале, но не объясняет его природу.

3. Смешение с понятием «цифровые медиа». Не всякий цифровой медиапродукт является «новым медиа» в смысловом значении. Оцифрованная книга, выложенная в сеть в формате PDF, – это цифровое, но не интерактивное, не сетевое медиа. Она репродуцирует логику «старого» медиа (книги) в новой среде.

Следовательно, «новые медиа» – это не хронологический этап, а новая система отношений, логика организации коммуникации, основанная на диалоге, сетевых связях и активном участии пользователя [13, с. 15]. Акцент смещается с вопроса «Когда создано?» на вопросы «Как устроено?» и «Как функционирует?». Качественным отличием является не дата появления, а имманентно присущие свойства: интерактивность, гипертекстуальность, модульность и способность к перманентному обновлению и адаптации.

Теоретическое осмысление феномена новых медиа развивалось по нескольким ключевым направлениям, каждое из которых акцентировало различные аспекты этого комплексного явления.

Во-первых, это технологический детерминизм. Этот подход, наиболее последовательно представленный в работе Льва Мановича «Язык новых медиа», фокусируется на формальных свойствах и структурных принципах, отличающих новые медиа от аналоговых [8, с. 67]. Манович предлагает рассматривать новые медиа как продукт встречи медиатрадиций и компьютерных технологий, формулируя пять ключевых принципов:

1. Числовое представление: все объекты новых медиа описываются цифровым кодом, что делает их программируемыми и подверженными алгоритмической обработке.

2. Модульность: медиаобъекты состоят из независимых элементов (медиафайлов, библиотек кода), которые сохраняют свою автономность.

3. Автоматизация: благодаря числовому представлению и модульности становятся возможными автоматическое создание, манипуляция и доступ к медиа.

4. Вариабельность: новые медиа существуют в множестве различных версий, легко адаптируемых под конкретные цели.

5. Транскодирование: взаимопроникновение компьютерных и культурных слоев, когда категории компьютерного языка начинают влиять на культурные восприятия.

Французский теоретик Поль Вирильо рассматривал новые медиа в контексте «логистики восприятия», акцентируя роль скорости передачи информации и ее влияние на человеческое сознание и социальные институты [10, с. 78].

Во-вторых, это социологический подход, в котором новые медиа рассматриваются как инфраструктура общества. Мануэль Кастельс в своей фундаментальной трилогии «Информационная эпоха» предложил концепцию «сетевого общества», где новые медиа выступают не просто технологией, а материальной основой новой социальной структуры [5, с. 203]. Согласно Кастельсу, новые медиа:

- формируют пространство потоков, где физическое расстояние утрачивает детерминирующее значение;

- обеспечивают основу для новых форм социальной организации – децентрализованных сетевых структур;

- трансформируют временные режимы, создавая культуру «вечности»;

- становятся ключевым фактором экономической и политической власти в информационную эпоху.

В этом подходе новые медиа анализируются как инфраструктура, обуславливающая возникновение качественно новых социальных форм и практик.

В-третьих, это культурологический и коммуникативный подходы. Генри Дженкинс развивает концепцию «конвергенции культуры», понимая под ней не только технологическое объединение медиаплатформ, но и сложное взаимодействие между медиапроизводителями и потребителями, а также миграцию медиасодержания через различные каналы [4, с. 145]. Ключевые аспекты этого подхода:

- participatory culture: потребители становятся активными участниками создания и распространения медиасодержания;
- коллективный разум: новые медиа facilitate формирование сообществ знания;
- распределенная экспертиза: стирание жестких границ между профессиональными и любительскими практиками.

Параллельно развивается исследование трансформации публичной сферы под влиянием новых медиа, где обсуждается потенциал цифровых платформ для развития deliberative democracy и формирования новых форм гражданского участия [3, с. 91].

Каждый из этих подходов внес существенный вклад в понимание новых медиа: технологический выявил их формальные особенности, социологический – роль в трансформации социальных структур, а культурологический – значение для изменения культурных практик и моделей участия.

Четкое определение концепта «новые медиа» также требует его размежевания со смежными терминами, которые часто используются как синонимы, но обладают собственной семантической спецификой. Проведем сравнительный анализ для уточнения понятийных границ. Понятие «цифровые медиа» является наиболее широким в этой системе терминов. Оно описывает прежде всего технологическую основу – представление информации в виде двоичного цифрового кода [14, с. 27]. К цифровым медиа относятся любые медиапродукты, созданные или преобразованные в цифровой форме: от оцифрованной книги в формате PDF и музыкального файла до сложного интерактивного веб-приложения. Ключевой признак: цифровой формат данных. Отношение к «новым медиа»: является их необходимой технологической предпосылкой, но не исчерпывает их сути. «Цифровые медиа» – это родовое понятие, в то время как «новые медиа» – это видовое, обладающее дополнительными, не только технологическими, но и социально-коммуникативными характеристиками. Не все цифровые медиа являются «новыми» (например, отсканированная книга).

Термин «социальные медиа» акцентирует коммуникативный и социальный аспект. Он описывает платформы и практики, которые позволяют пользователям создавать пользовательский контент (user-generated content, UGC), обмениваться им, комментировать и вступать в социальные взаимодействия, формируя виртуальные сообщества [12, с. 62]. Примеры: Facebook (запрещена на территории РФ), VK, Instagram (запрещена на территории РФ), TikTok. Ключевой признак: интерактивность, ориентированная на социальное взаимодействие и построение сообществ.

Социальные медиа представляют собой наиболее яркую и массовую часть новых медиа, ту, где принципы интерактивности и сетевого участия реализованы в наиболее полной форме. Однако «новые медиа» – понятие шире: интерактивный образовательный сайт или онлайн-энциклопедия могут относиться к новым медиа, не будучи при этом в строгом смысле социальными медиа, так как их основная функция – не социальное общение, а предоставление структурированной информации.

Понятие «интернет-СМИ» (или онлайн-СМИ) имеет четкий функциональный аспект. Оно описывает реализацию функции массовой информации и распространения новостей в сети Интернет [14, с. 48]. Это профессиональные медиаорганизации, которые перенесли или адаптировали свою деятельность в цифровую среду (например, Lenta.ru, BBC News Online). Ключевой признак – выполнение функций СМИ (информирование, формирование повестки дня, воздействие на аудиторию) в интернет-среде. Интернет-СМИ являются частью новых медиа, так как используют их технологическую базу, однако они часто наследуют централизованную, «вещательную» модель традиционных СМИ, где профессиональная редакция производит контент для аудитории. Таким образом, они могут демонстрировать меньшую степень интерактивности и пользовательского участия по сравнению с социальными медиа.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что термин «новые медиа» функционирует как зонтичный термин (umbrella term), который синтезирует в себе три ключевых аспекта:

1) технологический (унаследованный от «цифровых медиа»);

2) социально-коммуникативный (составляющий суть «социальных медиа»);

3) функциональный (частично представленный в «интернет-СМИ», но не ограниченный им).

«Новые медиа» – это не просто цифровые технологии, не только социальное взаимодействие и не только новая платформа для старых медиафункций. Это комплексный феномен, возникающий на стыке этих измерений [6, с. 156]. Именно эта синтетическая природа объясняет как широкую применимость термина, так и постоянные трудности его точного определения. Он описывает не отдельный класс объектов, а новую коммуникативную парадигму, основанную на цифровой интерактивности и сетевых принципах организации.

Проведенное исследование позволило проследить сложный путь концептуального становления термина «новые медиа» в современной научной парадигме. Анализ историко-теоретического контекста и систематизация основных подходов к определению данного феномена дают основания для ряда выводов.

Концепт «новые медиа» прошел значительную эволюцию – от первоначального описания сугубо технологических характеристик цифровых форматов к комплексному осмыслению их глубоких социальных и культурных последствий [11, с. 72]. Если ранние теоретики (Л. Манович) акцентировали формальные принципы числового представления, модульности и автоматизации, то последующее развитие теории (М. Кастельс, Г. Дженкинс) сместило фокус на трансформацию социальных структур, возникновение сетевого общества и participatory culture. Было установлено, что «новые медиа» представляют собой не просто хронологический этап, а качественно новую коммуникативную парадигму, основанную на интерактивности и сетевой организации. Терминологический анализ подтвердил статус «новых медиа» как зонтичного термина (umbrella term), синтезирующего технологические, социальные и функциональные аспекты, в отличие от более узких понятий «цифровые медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».

Научная и практическая значимость работы заключается в систематизации этапов теоретического осмысления новых медиа, что позволяет лучше понимать генезис и методологические основания современных медиаисследований. Результаты исследования предоставляют структурированный материал для курсов по теории медиа и истории цифровой культуры, а также для формирования более точного категориального аппарата в медиаиндустрии.

Библиографический список

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 5-9.

2. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. – 2020. – № 3. – С. 1-10.

3. Гавра Д.П. Социальные медиа как фактор трансформации публичной сферы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2018. – Т. 11. № 1. – С. 32-48.

4. Дженкинс Г. Ключевые слова новой медиа среды: конвергенция, партиципаторная культура, коллективный разум // Логос. – 2019. – Т. 29. № 6. – С. 117-136.

5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.

7. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 254 с.

8. Манович Л. Язык новых медиа. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.

9. Новикова А.А. Медиа и коммуникации в цифровую эпоху: вызовы для теории // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3. № 4. – С. 1-15.

10. Рахимов Е.Р. Трансформация понятия «новые медиа» в современном научном дискурсе // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. № 2. – С. 252-265.

11. Федоров А.В. Развитие медиаобразования в контексте цифровой трансформации // Педагогика. – 2022. – № 5. – С. 45-53.

12. Чичерина Н.В. Дискурс социальных медиа: лингвистический аспект // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 3. – С. 78-85.

13. Шомова С.А. От массмедиа к медиаресурсам: трансформация медиасистемы в цифровую эпоху // Медиаальманах. – 2020. – № 1. – С. 18-26.

14. Якубин А.В. Интернет-СМИ как феномен цифровой эпохи: проблемы типологии // Знак. – 2021. – № 2. – С. 112-125.

EVOLUTION OF THE CONCEPT OF “NEW MEDIA” IN THE MODERN SCIENTIFIC PARADIGM

N.A. Utkina, *Associate Professor*
E.D. Zaripova, *Graduate Student*
Volga State University of Technology
(Russia, Yoshkar-Ola)

Abstract. *The article examines the evolution of the "new media" concept in the modern scientific paradigm. It analyzes the historical and theoretical context of the formation of this concept and identifies key stages of its conceptualization. Particular attention is paid to criticizing the temporal criterion of "novelty" as insufficient for understanding the essential characteristics of the phenomenon. The article systematizes the main theoretical approaches to defining new media: technological, sociological, and cultural. A comparative analysis of the concept of "new media" with related terms – "digital media," "social media," and "online media" – is conducted, clarifying its conceptual boundaries. It is proven that "new media" functions as an umbrella term synthesizing technological, social, and functional aspects. The scientific novelty of the research lies in the comprehensive historical and theoretical analysis of the genesis of the concept, tracing its transformation from the description of digital technologies to the comprehension of their social and cultural consequences. The results of the work have practical significance for media studies and the educational process, providing structured material for courses on media theory and forming the basis for further study of the linguistic and communicative aspects of new media.*

Keywords: *new media, concept evolution, scientific paradigm, digital media, social media, online media, terminological analysis.*