

# ИЗМЕНЕНИЯ И РАЗВИТИЕ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

*Ляо Мэнфань*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
liaomengfan123@foxmail.com*

*Научный руководитель – М. А. Вальковский,  
кандидат филологических наук, доцент*

В процессе эволюции цифровых медиа новостной дискурс претерпел значительные изменения и развитие. В статье исследуются пути эволюции и причины новостного дискурса от традиционной печати до эпохи цифровых медиа. Исследование показало, что технологический прогресс и поведение пользователей способствуют адаптивным инновациям стиля новостного дискурса и способствуют способу участия общественности и распространения информации.

**Ключевые слова:** традиционные медиа; цифровые медиа; поведение пользователей; технологические изменения.

# CHANGES AND DEVELOPMENT OF NEWS DISCOURSE IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA

*Liao Mengfan*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Liao Mengfan (liaomengfan123@foxmail.com)*

*Research advisor – M. A. Valkovsky,  
candidate of Philology, associate professor*

During the evolution of digital media news discourse has undergone significant changes and development. The article examines the evolutionary paths and causes of news discourse from traditional print to the era of digital media. The study found that technological progress and user behavior promote adaptive innovation in news discourse style and promote the way public participation and information dissemination occur.

**Key words:** traditional media; digital media; user behavior; technological changes.

В эпоху традиционных печатных СМИ производство новостного контента было сконцентрировано в новостных организациях, таких как информационные агентства, газеты и журналы. Редакционный отдел контролирует процесс производства новостей, включая выбор тем, ракурсов освещения и отбора информации. С развитием цифровых медиа производство новостей стало более децентрализованным и диверсифицированным: любой человек может создавать новостной контент и делиться им. В эпоху цифровых медиа аудитория больше не является пассивным получателем информации, а стала соавтором информации посредством пользовательского контента (UGC), блогов, социальных сетей и т. д.

Развитие Интернета и мобильных устройств, платформ социальных сетей, другие технологические достижения представляют собой непосредственную движущую силу эволюции новостного дискурса. По мере роста спроса пользователей на участие в общественной жизни развитие новостного дискурса имеет тенденцию к тому, чтобы в большей степени учитывать мнения и отзывы аудитории и ценить силу сообществ и онлайн-групп. Этот материал в основном решает три задачи:

– Каковы основные изменения в моделях дистрибуции информации, особенно в распространении и получении новостей?

– Каковы сходства и различия в моделях коммуникации между традиционными новостными издателями и новыми медиаплатформами?

– Как издатели новостей и отдельные журналисты адаптируются к технологическим изменениям и изменениям в поведении пользователей?

С момента своего появления традиционные средства массовой информации стали важнейшей силой в распространении информации в обществе. Однако новая технологическая революция XXI века оказала радикальное влияние на то, как люди производят, распространяют и получают информацию, подведя индустрию новостей к критическому моменту, когда ей необходимо заново изобрести себя, чтобы справиться с изменениями.

Во-первых, технологический прогресс, особенно применение Интернета и мобильных устройств, способствовал трансформации распространения информации из традиционной вертикальной модели в го-

ризонтальную интерактивную модель участия. В среде цифровых медиа информация больше не производится несколькими новостными издателями, а затем транслируется в одну сторону пассивно воспринимающей публике. Вместо этого он обеспечивает разнонаправленный поток и мгновенную обратную связь между создателями, коммуникаторами и потребителями. Открытые и проверенные показатели для измерения социального воздействия и разнообразия алгоритмических рекомендаций могут помочь новостным организациям удовлетворить этот спрос и предлагать персонализированные новости социально ответственным образом [1, с. 259]. Например, быстрая скорость обновления социальных сетей и персонализированные рекомендации по контенту, основанные на алгоритмах, значительно сократили время и пространство для распространения информации, увеличили участие пользователей и создали «незамедлительность и интерактивность распространения».

Во-вторых, традиционные новостные издательства по-прежнему имеют преимущества в подробном новостном освещении, авторитетных источниках и профессиональном редактировании. Они постепенно интегрировали эти традиционные преимущества в производство цифрового контента, например, путем создания онлайн-разделов, использования методов мультимедийного представления (таких как видео, диаграммы, интерактивные функции и т. д.) и активного усиления влияния бренда в социальных сетях. Со временем подходы журналистов стали более стратегическими, основанными больше на логике социальных сетей, чем просто на журналистском инстинкте, и с большим упором на алгоритмы и показатели аудитории [2, с. 1482]. В то же время новые медиаплатформы в основном ориентированы на технологии, с большим упором на пользовательский контент (UGC) и алгоритмическую проверку, при этом приоритет отдается персонализации и общению в социальных сетях, распространению и участию пользователей.

Чтобы адаптироваться к технологическим изменениям и изменениям в поведении пользователей, издателям новостей приходится трансформировать свои рабочие модели и бизнес-модели. Они обучают журналистов овладевать навыками редактирования мультимедиа и улучшают их способность переходить от одного текста к аудиовизуальным мультимедийным репортажам. В наше время использование журналистами цифровых платформ стало средством повышения их профессионального имиджа и получения признания [3, с. 3]. В этом контексте Батлер и Матук (2015) утверждают, что отделы новостей и газеты активно ищут

молодых людей, владеющих цифровыми медиа и журналистскими методологиями [4, с. 12]. Целью данного исследования является интеграция веб-технологий в профессиональную журналистику для повышения воздействия и вовлеченности аудитории [5, с. 53]. Новостные организации также изучают более диверсифицированные источники дохода, такие как модели платной подписки, спонсорство контента, краудфандинг и т. д.

Для отдельных журналистов они начали становиться создателями личного бренда, используя платформы социальных сетей для прямого общения со своей аудиторией, продвижения себя и распространения своего мнения.

Наконец, хотя новостная индустрия сталкивается с беспрецедентными проблемами, в ней также есть возможность трансформации и инноваций. От моделей коммуникации до рабочих процессов и методов получения прибыли новостные организации и журналисты должны постоянно адаптироваться к изменениям в технологиях и поведении пользователей и находить способы выживать и развиваться в новую эпоху. Следующие исследования могут быть более глубоко сосредоточены на стратегиях адаптивных изменений конкретных новостных организаций, различиях в привычках получения информации в разных регионах и технологиях будущего. Например, долгосрочное влияние 5G и искусственного интеллекта на новостную индустрию.

### Бібліографічныя спасылкі

1. *Eskens Sarah, Natali Helberger, Judith Moeller*. Challenged by News Personalisation: Five Perspectives on the Right to Receive Information. *Journal of Media Law*. 2017. P. 259–284.
2. *Patrick Walters*. Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values, *Digital Journalism*, 2022. P. 1482–1501.
3. *Ali S., Habes M., Qamar A.* Accessing the political information through new media: a review study. *J. Res. Rev. Soc. Sci. Pakistan*. 2020.
4. *Butler B. S., Matook S.* Social Media and Relationships. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. 2015. P. 1–12.
5. The influence of trust, security and reliability of multimedia payment on the adoption of EPS in Libya / Elbasir M. [and etc.] // *Multicult. Educ*. 2020. P. 53–68.