

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СМИ

Ян Чжаоцзюнь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaojunyang060@gmail.com*

*Научный руководитель – О. А. Горбач,
кандидат филологических наук, доцент*

Данная статья посвящена описанию современного состояния цифровых технологий СМИ. Также в статье рассмотрены условия возникновения и формирования цифровизации СМИ, обращается внимание на теорию изучения данной темы белорусскими и китайскими учеными.

Ключевые слова: цифровизация СМИ; сетевые технологии; новые медиа.

MODERN THEORY OF LEARNING DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

Yang Zhaojun

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yang Zhaojun (zhaojunyang060@gmail.com)*

*Research advisor – O. A. Gorbach,
candidate of Philology, associate professor*

This article is devoted to the description of the current state of digital media technologies. The article also examines the conditions of the emergence and formation of digitalization of the media, draws attention to the theory of studying this topic by Belarusian and Chinese scientists.

Key words: digitalization of mass media; network technologies; new media.

В связи с изменениями в способах восприятия информации современными читателями происходит вполне закономерный переход от печатных СМИ к цифровым. Медиа подстраиваются под новую реальность, идут в ногу со временем, трансформируются в цифровую среду. Цифровые СМИ – это все технологии коммуникации в оцифрованной форме, а Интернет – главный источник доступа к информации в данном виде.

Ранее основной задачей СМИ было предоставление информации, а сейчас идет борьба за привлечение читателя, за то, чтобы эта информация была подана быстро и по возможности ярко, неординарно. Появление Интернета потребовало от СМИ увеличения доступности информационного материала и скорости его подачи. Появилась потребность в установлении взаимосвязи с читателем, обратной связи. Создание интерактивности стало важным моментом в цифровизации СМИ. Потребители информации хотят знать все, что происходит в обществе, узнавать все первыми, с огромной скоростью. Интернет-площадка не имеет пространственно-временных границ, потребитель информации в ней забывает о стеснении и факторах, ограничивающих его возможности делиться информацией в настоящей жизни.

Формирование цифровых СМИ произошло под влиянием развивающихся сетевых технологий и коммуникаций. Важную роль сыграла и глобализация, которая показала важность развития технологий цифровых СМИ. Человечество все стремительнее переносит все данные на цифровые носители, усиливает межкультурную интеграцию.

Изучению цифровых технологий в СМИ посвящены многие работы современных исследователей. Так, в Республике Беларусь проблемы цифровых технологий в СМИ рассматриваются в научных трудах Градюшко А. А., Гуртовой Е. А., Посталовского А. В., Силиной-Ясинской Т. В., Соловьева А. И., Степанова В. А., Шибут И. П., Шимолина В. И. и др.

Среди китайских исследователей, изучающих данную тему, следует отметить научные работы таких ученых, как Ян Чжи, Жэнь И, Сунь Сяохань, Чжан Шисюан, Ван Чжунминь.

Сегодня под цифровыми СМИ принято понимать электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации, например газет. То есть под цифровыми средства-

ми массовой информации понимаются те СМИ, средством распространения которых являются современные сетевые технологии и коммуникации. Цифровые СМИ можно рассматривать как культурный процесс, отражающий общественные ценности и общественные преобразования. Эти и другие соображения помогают определить новые медиа и объяснить их значение. Новые медиа меняют способ развлечения людей и потребления информации по всему миру. К цифровым СМИ относятся такие медиа, как YouTube, X, а также деятельность блогеров и журналистов, использующих различные интернет-площадки. Цифровые СМИ неразрывно связаны с интернет-маркетингом, особенно, если речь идет о предпринимательской среде. Именно посредством цифровых каналов развивается современный цифровой маркетинг. Бизнес-структуры посредством цифровых СМИ продвигают свои товары и услуги. Свидетельством этому могут быть многочисленные интернет-магазины и различные маркет-плейсы, а также баннеры, контекстная и прочая реклама.

После процесса адаптации классических СМИ к появившейся индустрии Интернета, интернет-медиа потеряли свою монополию на создание и распространение контента. На первый план вышли социальные сети. Огромное количество информационных устройств, с которых пользователи выходят в онлайн, приложения, блоги, свободное выражение мысли и ее распространение на просторах сети – все это причины потери контроля над качеством информации.

Стоит официальным СМИ в интернет-пространстве приспособиться к новым изменениям, как уже нужно придумывать новую стратегию привлечения читателей, чтобы обезопасить себя от забывания пользователями. Кроме того, постоянно появляются новые инструменты, платформы, контент, что тоже требует немалых усилий для усовершенствования работы. Тяжелее всего сейчас тем СМИ, которые работают на нескольких площадках (классические печатные и их интернет-версии). Им приходится создавать мультиканальную аудиторию.

Цифровые медиа постоянно эволюционируют, так как для выживания им просто необходимо подстраиваться под новые технологические изменения, интересы и вкусы своей целевой аудитории. Большую часть пользователей информационного контента составляет молодая аудитория, люди, родившиеся в 2000-х гг. Они и устанавливают тренды в цифровом пространстве, а поскольку погоня за трендами в медиаин-

дуэтриі всемірнай паўціны – гэто нескончаемый працэс, як і залежнасць ад трафіка, моладая аўдыторыя карэнным образом ўплывае на само становішча медыа.

Такім образом, сёння следуе гаворыць аб тым, што ў інтэрнэце-прастранстве праісходзяць пастаянныя стремітальныя змяненні, ідзе актывная бараьба за сваю аўдыторыю і патрэбітэля кантэнта, пастаянна ўскорсяеця трафік, праісходзіць фрагмэнтываванае патрэбленне інфармацыі, што не спавобствуе запамінанію свяденняў аўдыторыяй. Журналісту же, неспавотра на апрадэленную аўтаматызацыю рабаты і възможнасы быстраго фарміравання кантэнта, неабходзімо пастаянна рабаваць над ўлучшэннем якаства інфармацыі.