

Трансформация новостных ценностей в эпоху цифровых медиа

Бежаков Вячеслав Станиславович

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Данное исследование направлено на анализ изменений в системе новостных ценностей под влиянием цифровых медиа и выявление ключевых факторов трансформации. Работа основана на контент-анализе новостных публикаций на различных цифровых платформах, а также на обзоре научных работ по данной проблематике. Полученные результаты демонстрируют усиление таких ценностей, как оперативность и интерактивность, при одновременном снижении значимости объективности и глубины анализа, что обусловлено особенностями цифровой среды.

Ключевые слова: трансформация, цифровые медиа, новостные ценности, изменения, новости, исследование.

The Transformation of News values in the Digital Media Age

Bezhakov Vyacheslav Stanislavovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

This study is aimed at analyzing changes in the system of news values under the influence of digital media and identifying key transformation factors. The work is based on a content analysis of news publications on various digital platforms, as well as a review of scientific papers on this issue. The obtained results demonstrate the strengthening of such values as efficiency and interactivity, while reducing the importance of objectivity and depth of analysis, due to the peculiarities of the digital environment.

Keywords: transformation, digital media, news values, change, news, research.

Исторически сложившиеся новостные ценности, такие как актуальность, достоверность и значимость, являются основой для формирования редакционных стратегий в традиционных СМИ. Однако, с появлением интернет-платформ и социальных сетей эти ценности подверглись переосмыслению и адаптации к новым условиям. В своей книге «Третья волна» К. Э. Тоффлер [7] предсказал, что информационные технологии изменят общество, что особенно заметно в контексте новостей, где пользователи могут получать информацию в реальном времени через

платформы, такие как Telegram. Это привело к появлению новых форм журналистики, таких как «мгновенные репортажи».

Новые медиаплатформы предложили пользователям не только доступ к широкому спектру информации, но и возможность активно участвовать в создании контента, что в итоге приводит к очевидным изменениям в информационном пространстве. Пользователи становятся не только потребителями, но и производителями новостей, что меняет их роль в медиазкосистеме. Социальные сети играют ключевую роль в этом процессе, формируя новостные ленты и предоставляя возможность мгновенного распространения информации. Это ведет к пересмотру традиционных редакционных подходов к созданию новостей и алгоритмического управления контентом, что потенциально сокращает временные рамки для проверки фактов и глубокой аналитики.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью осмысления и анализа изменений, которые затрагивают профессиональные стандарты журналистики и восприятие новостей аудиторией. В условиях цифровизации медиа, такие традиционные новостные ценности, как актуальность, достоверность и значимость, переосмысливаются и адаптируются к новым реалиям. Социальные сети, блоги и платформы пользовательского контента становятся основными источниками информации для миллионов людей, что приводит к изменению роли аудитории – от пассивного потребителя до активного участника медиапроцесса.

Данная работа основывается на сравнительном анализе как традиционных, так и новых медиаплатформ, подчеркивающим необходимость адаптации журналистских стандартов к новым условиям. Для анализа были отобраны публикации, охватывающие широкий спектр тем: политика, экономика, культура и социальные вопросы. С учетом вышесказанного, данное исследование представляет собой значимый вклад в понимание того, как действующие в цифровую эпоху новостные ценности влияют на развитие медиаиндустрии и формируют характер медиапотребления у широкой аудитории. Понимание этих факторов позволит более эффективно разрабатывать стратегии для освещения актуальных событий и взаимодействия с потребителями новостей в будущем [3].

В качестве метода анализа использовался количественный и качественный контент-анализ, выявить изменения в новостных ценностях, таких как оперативность, интерактивность, достоверность и глубина анализа.

В. М. Маклюэн в работе «Понимание медиа» [5] предсказал, что визуальный контент станет ключевым элементом коммуникации. Сегодня это особенно заметно в контексте новостей, где мировые платформы, такие как TikTok, используют зрительные форматы для привлечения внимания аудитории. Например, инфографика и короткие видео стали популярными форматами для объяснения сложных событий, таких как глобальное потепление или пандемия. Это говорит о том, что визуальные элементы по своей сути также являются самостоятельными носителями информации, способными воздействовать на эмоциональный отклик аудитории.

Пользователи чаще делятся контентом, который вызывает сильные внешние ассоциации, что в свою очередь влияет на его распространение и популярность.

С.Д. Рашкофф в своей книге «Медиавирус» [6] описывает, как медиа могут влиять на общественное сознание. Например, он приводит пример того, как мемы в социальных сетях могут быстро распространяться и влиять на общественное мнение, как это было с мемом «Pepe the Frog» [9], который стал символом различных политических движений. Это демонстрирует, как цифровые медиа могут трансформировать не только новостные ценности, но и общественное восприятие.

По материалам Е.Л. Вартановой, Л.М. Земляновой, С.Д. Рашкоффа и других авторов, чьи работы приведены в исследовании, можно выявить тенденцию перемен в различных сферах общества, посредством популяризации новых медиа.

Так, Е. Л. Вартанова [2] в своем учебном пособии анализирует, как цифровые платформы изменили экономику медиа. Например, она приводит пример BuzzFeed [10], который начал как агрегатор вирусного контента, но затем перешел к созданию оригинальных журналистских материалов, что позволило ему привлечь крупные инвестиции. Это показывает, как новые медиа могут трансформировать не только контент, но и бизнес-модели новостных организаций.

Л. М. Землянова [4] в своем учебнике для вузов анализирует, как социальные сети изменили коммуникацию между людьми. Например, она приводит пример Twitter, где пользователи могут мгновенно распространять информацию, что привело к появлению таких явлений, как «гражданская журналистика». Это подчеркивает, как цифровые медиа изменили роль аудитории, превратив её из пассивного потребителя в активного участника медиапроцесса.

В эпоху стремительного развития цифровых технологий и повсеместного распространения интернета, медиаландшафт претерпевает кардинальные изменения. Традиционные средства массовой информации, такие как газеты, телевидение и радио, уступают место цифровым платформам, социальным сетям и онлайн-изданиям. Эти изменения не только влияют на способы производства и распространения новостей, но и трансформируют сами новостные ценности, которые лежат в основе журналистской деятельности.

В условиях цифровых медиа традиционные новостные ценности претерпели значительные изменения. Новизна, значимость, интерес, достоверность и оригинальность стали основополагающими критериями, определяющими, какой контент получает распространение и как он воспринимается потребителями.

Первой и одной из наиболее заметных ценностей является новизна. Она подразумевает актуальность события и его свежесть. В рамках цифровых медиа новизна стала не только фактом, но и механизмом формирования интереса. Пользователи ожидают мгновенного доступа к последним

событиям, что порождает требование к медиа о бережном отношении к времени – чем быстрее информация будет доступна, тем выше шансы, что она будет воспринята как новость [4].

Значимость является еще одной ключевой ценностью, которую необходимо учитывать. Она рассматривает не только сами события, но и их влияние на различные группы людей. В условиях высокой конкуренции среди новостных площадок контент, способный касаться широкого круга интересов, получает предпочтение. Тем не менее, по мере роста объемов информации и потока новостей возникает не только вызов, но и необходимость в качественной фильтрации, чтобы отделить важные события от менее значимых. При этом редакционные стратегии адаптируются к новым реалиям, и место уважаемого источника занимает пользовательский интерактив: аудитория получает возможность взаимодействовать с контентом, оставляя комментарии и делаясь собственным мнением о значимости события.

Интерес, как категория новостных ценностей, также замешан на изменениях, вызванных цифровыми медиа. Повышение интерактивности и визуального контента (инфографики, видео) оказывается способным привлечь внимание пользователей и удержать его дольше. Так, социальные сети стали не просто платформами для распространения информации, но и пространством для формирования увлекательного контента, что меняет представления о традиционных форматах новостей. Уникальность и оригинальность материалов становятся критическими, поскольку они позволяют журналистам выделиться на фоне потока однотипной информации.

При этом важным аспектом является достоверность источников. С развитием цифровых медиа требования к точности информации возросли, так как простота распространения может привести к распространению фейковых новостей и дезинформации. Стандарты проверки фактов, внедряемые в редакционный процесс, становятся неотъемлемой частью работы журналиста. Еще до того, как электронные медиа захватили внимание читателей, многие социологи и ученые разных сфер предрекали то, что цифровые СМИ однажды смогут контролировать эмоциональный климат целых народов. И, собственно, оказались правы.

Можно выделить три основных признака современных СМИ и соцсетей: цифровой код, интерактивность и интеграция. Тем не менее такое понимание новых медиа остаётся общим, без детализации. Поэтому постоянно появляются и другие определения, к примеру, «новые новые медиа», «трансмедиа», «социальные медиа». Цель их попытаться уйти от понятия «новые медиа» и обозначить новые социальные тренды, поскольку технологическая реальность постоянно меняется.

Одна из основных общих черт новых и традиционных медиа – возможность доступа к аудитории, то различия более значительными. Среди них можно обозначить: досягаемость, доступность, простота и мобильность. Рассмотрим каждую чуть подробнее:

Досягаемость. Технологии обычных СМИ обеспечивают масштабность, но с помощью социальных сетевых медиа возможность обратиться к

глобальной аудитории получает каждый пользователь. Двусторонняя связь возможна и в традиционных СМИ, но вот мгновенной реакцией она не отличается. А значит ее эффективность теряется.

Доступность. Традиционные медиа требуют существенных финансовых вложений, и по этой причине обычно сосредоточены в руках государства или крупных корпораций. Новые медиа доступны практически каждому пользователю.

Простота. Работа в традиционных СМИ предусматривает определённый уровень профессионализма и специальные навыки, тогда как для пользователей социальных медиа никаких профессиональных ограничений нет.

Мобильность. Сообщения в традиционных медиа и сетевых существенно отличаются по скорости доставки к потребителям, причём, не в пользу первых, тогда как сообщения в сетевых медиа транслируются практически мгновенно.

Цифровизация медиа существенно изменила восприятие новостей аудиторией. У пользователей возникло новое отношение к информации, структурированное на основе активного взаимодействия с контентом и его источниками. Один из ключевых факторов, влияющих на это восприятие, – скорость, с которой новости становятся доступными. Аудитория ожидает мгновенного обновления информации, что заставляет журналистов реагировать на события в реальном времени. Данная скорость ставит под сомнение традиционные процессы проверки фактов и уточнения информации, что иногда приводит к расхождениям в новостях и распространению недостоверной информации [7].

В дополнение к скорости, были отмечены изменения в выборе источников информации. Аудитория все чаще полагается на социальные сети как на основной канал получения новостей. Это поменяло традиционные представления о том, какие источники считаются надежными. Если ранее основными авторитетами были газетные и телевизионные редакции, то теперь пользователи ориентируются на мнения своих знакомых и популярных блогеров. Эта изменившаяся динамика привела к созданию так называемых «информационных пузырей» [5]. Информационный пузырь – это ситуация, когда человек окружён только той информацией, которая соответствует его взглядам. Алгоритмы социальных сетей и поисковых систем настроены так, чтобы выдавать ту информацию, которая близка интересам и позициям пользователя. В результате человек постоянно читает посты, смотрит видео и потребляет контент, который подтверждает его позицию по тем или иным вопросам, транслирует определённые политические и религиозные убеждения. Информационный пузырь формируется на основе поведения человека в интернете – нахождения на веб-сайтах, в социальных сетях, просмотров, лайков. С одной стороны, такая ситуация удобна: пользователь читает и смотрит только интересный для него контент. С другой – кругозор сужается, картина мира становится ограниченной и однобокой.

С каждым годом пользователи сети всё более критически относятся к информации, которую потребляют. Поскольку на фоне огромного потока новостей существует риск столкнуться с недостоверной информацией, пользователи начали проявлять большую бдительность и инициативу в проверке фактов. Растет интерес к источникам, предоставляющим такие инструменты, как фактчекинг и аналитика. Это открывает новые горизонты для новостных организаций, вынуждая их адаптироваться к изменившимся ожиданиям аудитории и повышать стандарты добросовестной журналистики.

Социальные сети играют важную роль в перераспределении нарративов новостей и формировании общественного мнения. Они стали основным каналом распространения информации, что существенно взаимодействует между пользователями и новостными медиа. Участие в социальных сетях позволяет пользователям самостоятельно выбирать, какие новости они хотят видеть, а также активно влиять на то, какие нарративы становятся более заметными в общественном пространстве.

Пользователи популярных платформ часто становятся источниками информации сами, публикуя личные репортажи и комментарии о событиях. Это создает уникальный феномен «гражданской журналистики», где выборка контента и его распространение осуществляется не только профессиональными журналистами, но и самими пользователями. Такой формат делает информацию более доступной, но также ведет к рискам распространения недостоверной информации, основанной на субъективных взглядах. Этот элемент взаимопроникновения разных типов контента становится особенно значимым в политических и социальных дискуссиях, где важно понимать не только саму информацию, но и контекст, в котором она была предоставлена.

Выводы

Исследование представило значимые данные о трансформации новостных ценностей в условиях цифровых медиа. Первым и наиболее очевидным изменением является рост важности новизны. Аудитория теперь ожидает быстрого доступа к информации и актуальности событий. Это создает давление на новостные организации, заставляя их адаптировать свою редакционную политику и ускорять процессы создания и распространения контента. Многие издания внедрили новые форматы, такие как «живое» покрытие событий, чтобы удовлетворить запросы аудитории на оперативность.

Кроме того, значимость новостей также изменилась. Теперь аудитория требует от новостных организаций не только информирования, но и обновленной оценки значимости события для разных общественных групп. Пользователи стали активно взаимодействовать с содержанием, что делает их участниками информационного процесса. Это также привело к тому, что некоторые аспекты новостей теперь формируются не только редакторским составом, но и аудиторией, что создает новые нарративы и влияет на определение важности тех или иных событий.

Известные и традиционные новостные организации сталкиваются с конкуренцией со стороны различных платформ и индивидуальных авторов, что требует от них постоянного повышения стандартов. Аудитория стала более критичной и осведомленной, стремясь экологически оценивать источники информации, а также осознанно подходить к выбору контента. Феномен фейковых новостей также подчеркивает необходимость четкого и транспарентного подхода к представлению фактов, что заставляет журналистов уделять больше внимания проверке информации.

Визуальный контент также занял центральное место в структуре новостей. Картинки, видео и инфографика становятся необходимыми для привлечения внимания и удержания интереса пользователей. Это изменение создает новый стандарт в журналистике, где зрительная составляющая должна быть интегрирована с текстовым содержанием, чтобы донести информацию наиболее эффективно.

Важным аспектом исследования стало осознание влияния социальных сетей на механизм формирования общественного мнения. Теперь пользователи не только получают информацию, но и активно участвуют в дискуссиях, влияя на то, какие нарративы получают распространение. Появление «информационных пузырей» делает важным понимание динамики общения в социальных сетях и её влияния на общественное мнение. Эта новая реальность требует от журналистов гибкости и умения адаптировать свои стратегии для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Суммируя ключевые результаты, можно выделить важнейшие изменения в новостных ценностях: акцент на новизне и значимости информации, рост визуального контента, критичность в отношении источников и вес социальных сетей в формировании общественного мнения. Эти выводы подтверждают необходимость пересмотра подходов как со стороны потребителей новостей, так и со стороны их производителей, чтобы соответствовать вызовам современного медийного ландшафта.

Библиографический список

1. Олешко В. Ф. Модельный подход к цифровой трансформации. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Часть 5 Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020.. С. 343-434. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/93173/1/978-5-7996-3074-4_2020_005.pdf
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с. URL: <https://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксперимент. социологии, 2002. 157 с. URL: [https://dl.booksee.org/genesis/759000/94f36592688846224c2c186bde21748c/_as/\[Burde_Bourdieu\]_O_televidenii_i_zhurnalistike\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/genesis/759000/94f36592688846224c2c186bde21748c/_as/[Burde_Bourdieu]_O_televidenii_i_zhurnalistike(BookSee.org).pdf)
4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Гардарики, 2004. 412 с. URL: <https://goo.su/r5haAA>

5. Маклюэн В. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. 464 с. URL: https://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf
6. Рашкофф С.Д. Медиавирус: как поп-культура влияет на наше сознание. М.: Ультра.Культура, 2003. 193 с. URL: <https://geopolitikym.org/wp-content/uploads/2020/06/Mediavirus-Rashkoff-Duglas.pdf>
7. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с. URL: http://read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf
8. Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: Сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2024. 770 с. URL: https://pureportal.spbu.ru/files/116680405/Gurnalistika_2023.pdf
9. Лягушонок Пепе. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Лягушонок_Пепе (Дата обращения 25.01.2025)
10. Официальный сайт медиа-компании «BuzzFeed» URL: <https://www.buzzfeed.com/>