



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 12 / 2025, Iss. 12 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

УДК 316.77 : 004

Функции и социальная ответственность средств массовой информации в условиях цифровой трансформации общества

¹ Чжан Цзянълань, ² Вэнь Цзюньцзе

¹ *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*,

² *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

Аннотация: в статье анализируются трансформация функций и социальной ответственности средств массовой информации в условиях цифровизации общества. Рассматриваются ключевые изменения в производстве, распространении и потреблении медиаконтента, вызванные технологическими инновациями. Особое внимание уделяется этическим вызовам и профессиональным стандартам в цифровой среде, где традиционные роли СМИ переплетаются с новыми коммуникативными практиками. Доказывается, что в эпоху цифровой трансформации социальная ответственность медиа должна распространяться не только на содержание информации, но и на алгоритмы её распространения. В заключение предлагаются направления адаптации медиасистемы для сохранения её социально-ориентированной роли в условиях меняющегося информационного ландшафта.

Ключевые слова: цифровая трансформация, социальная ответственность СМИ, медиафункции, цифровая этика, медиапотребление, алгоритмизация, информационное общество

Для цитирования: Чжан Цзянълань, Вэнь Цзюньцзе Функции и социальная ответственность средств массовой информации в условиях цифровой трансформации общества // Современный ученый. 2025. № 12. С. 152 – 156.

Поступила в редакцию: 22 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 19 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 10 ноября 2025 г.

The functions and social responsibility of the media in the context of the digital transformation of society

¹ Zhang Jianlan, ² Wen Junjie

¹ *Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia*

² *Lomonosov Moscow State University*

Abstract: this article analyzes the transformation of the functions and social responsibility of mass media in the context of digitalization of society. Key changes in the production, distribution, and consumption of media content caused by technological innovations are examined. Particular attention is paid to ethical challenges and professional standards in the digital environment, where traditional media roles are intertwined with new communication practices. It is argued that in the era of digital transformation, the social responsibility of media should extend not only to information content but also to the algorithms for its distribution. Finally, the article proposes ways to adapt the media system to maintain its socially oriented role in the changing information landscape.

Keywords: digital transformation, social responsibility of media, media functions, digital ethics, media consumption, algorithmization, information society

For citation: Zhang Jianlan, Wen Junjie The functions and social responsibility of the media in the context of the digital transformation of society. Modern Scientist. 2025. 12. P. 152 – 156.

The article was submitted: July 22, 2025; Approved after reviewing: September 19, 2025; Accepted for publication: November 10, 2025.

Введение

Современное общество находится в состоянии глубокой цифровой трансформации, которая затрагивает все без исключения сферы жизнедеятельности, включая средства массовой информации. Процессы цифровизации, связанные с распространением интернета, платформизацией контента и алгоритмизацией его распространения, кардинальным образом изменили медиапейзаж. Традиционные модели коммуникации уступают место нелинейным и сетевым, где аудитория превращается из пассивного потребителя в активного участника медиапроцесса.

В этих новых условиях закономерно встает вопрос о трансформации классических функций СМИ – информирования, образования, критического контроля и формирования публичной сферы [1]. Одновременно с этим многократно возрастает нагрузка на социальную ответственность медиа, которые теперь должны действовать в пространстве, характеризующемся высокой скоростью, глобальным масштабом и такими вызовами, как дезинформация, эхо-камеры и нарушение информационной гигиены [2, 3].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью системного переосмысления роли СМИ в цифровую эпоху. Целью работы является анализ эволюции ключевых функций и параметров социальной ответственности средств массовой информации под влиянием цифровой трансформации общества. Для достижения этой цели в статье ставятся следующие задачи: выявить основные технологические тренды, влияющие на медиа; проанализиро-

вать, как эти тренды модифицируют традиционные функции СМИ; определить новые границы и вызовы для социальной ответственности медиаинститутов; сформулировать возможные пути адаптации СМИ к новым реалиям.

Материалы и методы исследований

Методологическую основу данного исследования составляет комплексный подход, сочетающий несколько взаимодополняющих методов. Для достижения поставленной цели был проведён системный анализ научной литературы, включая монографии, статьи в рецензируемых журналах и материалы конференций, посвящённые цифровой трансформации и медиаисследованиям [4, 5]. Это позволило выявить ключевые теоретические рамки и концепции. Кроме того, был применён сравнительно-сопоставительный метод для анализа эволюции функций и моделей социальной ответственности СМИ в традиционной и цифровой средах. Также использовался анализ конкретных примеров (кейс-стади) деятельности современных медиаплатформ, который дал возможность оценить практическое воплощение теоретических положений в условиях новых цифровых реалий. Такой набор методов обеспечивает целостное и многостороннее рассмотрение заявленной проблематики.

Результаты и обсуждения

Проведенное исследование позволило выявить существенную трансформацию ключевых функций СМИ в цифровой среде. Традиционные функции не исчезают, но модифицируются, приобретая новые формы и сталкиваясь с новыми вызовами, что наглядно демонстрирует следующая таблица.

Таблица 1

Трансформация функций СМИ в цифровой среде.

Table 1

Transformation of media functions in the digital environment.

Функция	Традиционная модель	Цифровая трансформация	Вызовы
Информационная	Вещание отобранных новостей	Алгоритмический поток информации	Дезинформация, "пузыри фильтров"
Формирование мнения	Статьи и аналитика	Диалог в соцсетях и блогах	Поляризация, манипуляция
Контрольная	Журналистские расследования	Гражданская журналистика	Проблемы верификации

Как показывает анализ, представленный в таблице, центральным вызовом для социальной ответственности СМИ становится алгоритмизация. Алгоритмы платформ, ориентированные на вовлечение, часто приоритизируют контент, вызывающий сильные эмоции, что может наносить ущерб объективности и способствовать росту социальной напряженности [6, 7]. Таким образом, зона ответственности медиа расширяется: теперь она включает не только содержание сообщения, но и этику алгоритмического распространения.

Стоит отдельно подчеркнуть феномен "децентрализации ответственности", который возникает в новых медийных условиях. Если в традиционной модели СМИ выступали четко очерченным институтом, несущим полную ответственность за контент, то в цифровой среде ответственность размывается между множеством акторов: платформами, создателями контента, алгоритмическими кураторами и самой аудиторией [8, 9, 10]. Это создает серьезный этический вакуум, когда, например, платформы позиционируют себя лишь как "технические посредники", снимая с себя обязательства по модерации контента. Преодоление этого вакуума требует выработки новых регуляторных моделей и этических кодексов, распространяющихся на всех участников информационного обмена.

Еще одним ключевым аспектом является изменение экономических моделей функционирования СМИ и их влияние на социальную ответственность [7, 11]. Переход к цифровым платформам и зависимость от рекламных доходов, основанных на вовлеченности пользователей, создают системное противоречие между экономической целесообразностью и социальной миссией. Погоня за кликами и времяпрепровождением пользователя часто приводит к преобладанию сенсационного, упрощенного или поляризующего контента в ущерб качественной журналистике и глубокому анализу [12, 13]. Таким образом, социальная ответственность в современных условиях требует от медиакомпаний поиска устойчивых бизнес-моделей, которые позволяли бы совмещать финансовую жизнеспособность с выполнением общественных

Кроме того, наблюдается переход от патерналистской модели ответственности (когда редакция единолично решает, что важно для аудитории) к

сетевой и диалоговой модели. Социальная ответственность сегодня – это прозрачность, обратная связь, исправление ошибок в режиме реального времени и медиаграмотность, которую сами СМИ должны развивать у своей аудитории, чтобы помочь ей ориентироваться в цифровом пространстве [14].

Цифровая трансформация не отменяет социальную ответственность СМИ, а, напротив, делает её более сложной и многогранной. Успешная адаптация медиаинститутов будет зависеть от их способности интегрировать этические принципы в новые технологические процессы и выстроить доверительные отношения с аудиторией в условиях перенасыщенного информационного поля.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие основные выводы относительно трансформации функций и социальной ответственности СМИ в условиях цифровизации общества.

Во-первых, цифровая трансформация не отменяет традиционные функции СМИ, но приводит к их глубокой модификации. Информационная, формирующая, культурно-образовательная и контрольная функции наполняются новым содержанием, перемещаясь в алгоритмизированную, интерактивную и платформенную среду.

Во-вторых, ключевым вызовом для социальной ответственности медиа становится алгоритмизация распространения контента. Приоритизация вовлечения аудитории алгоритмами цифровых платформ часто вступает в противоречие с принципами достоверности, объективности и общественного блага, усиливая риски дезинформации и социальной поляризации.

В-третьих, меняется сама модель социальной ответственности – от патерналистской к сетевой и диалоговой. Это требует от медиаинститутов не только производства качественного контента, но и обеспечения прозрачности, обратной связи, а также активной деятельности по развитию медиаграмотности аудитории.

Таким образом, устойчивость медиасистемы в цифровую эпоху напрямую зависит от её способности адаптировать этические стандарты к новым технологическим реалиям и выстраивать отношения доверия с аудиторией на основе прозрачности, инклюзивности и профессиональной честности.

Список источников

1. Гундеча П., Лю Х. Социальные медиа: методы и приложения майнинга. М.: Диалектика, 2018. 456 с.
2. Линдгрен С. Цифровые медиа и общество: пер. с англ. Ван Лэй. Пекин: Издательство Китайского университета связи, 2022. 320 с.

3. Чистяков Д.И. Массмедиа – человек – общество: специфика взаимодействия в цифровую эпоху // Современное образование и социальные науки. 2021. № 4. С. 80 – 84.
4. Фэн Цзюнь Функции новостных медиа и их эволюция // Журнал Чжэцзянского университета коммерции. 2010. № 1. С. 49 – 55.
5. Чэн Лун. Социальные атрибуты платформ: система отсчета для системных изменений в медиа // Синьхуа Вэньчжай. 2025. № 13. С. 5 – 12.
6. Шуан Чуаньсюэ. От «сквозной координации» к «всесторонней синергии»: парадигматический переход системных изменений мейнстрим-медиа, движимый цифровыми интеллектуальными технологиями // Медиа Наблюдение. 2025. № 8. С. 5 – 12. URL: <https://www.xhby.net/content/s68a6d38be4b09ac140bc25f6.html> (дата обращения: 07.06.2025)
7. Ю Чэньюн. Социальные медиа, мобильные терминалы, большие данные: новые технические факторы, влияющие на производство новостей // Платформа препринтов Китайской академии наук. 2023. URL: <https://chinaxiv.org/abs/202310.00576v1?locale=en> (дата обращения: 07.06.2025)
8. Синяя книга о развитии медиаиндустрии Китая (2023) / Под ред. Цуй Баовэнь. Пекин: Издательство Социально-научной документальной литературы, 2023. 415 с.
9. Каплан А.М., Хаенлийн М. Пользователи мира, объединяйтесь! Вызовы и возможности социальных медиа // Бизнес-горизонты. 2010. Т. 53. № 1. С. 59 – 68.
10. МакКуэйл Д. Теория массовой коммуникации. 6-е изд. Лондон: Sage Publications, 2010. 456 с.
11. Киетцманн Дж., Хермкенс К., Маккарти И., Сильвестре Б. Социальные медиа? Серьезно! Понимание функциональных блоков социальных медиа // Бизнес-горизонты. 2011. Т. 54. № 3. С. 241 – 251.
12. Ван Шужэн, Цюй Чжэн. Исследование инновационных моделей управления мейнстрим-медиа в контексте всесторонней медийной конвергенции // Журналистика. 2023. № 11. С. 15 – 23.
13. Чжан Вэй. Стратегические размышления о глубокой интеграции мейнстрим-медиа в эпоху интеллектуальных медиа // Современные коммуникации. 2024. № 2. С. 78 – 85. URL: <http://xdcb.cn/6F3e> (дата обращения: 07.06.2025)
14. Эллисон Н.Б., Бойд Д.М. Социальные сети: определение, история, научное сообщество // Энциклопедия социальных сетей. 2013. С. 115 – 128.

References

1. Gundecha P., Liu H. Social Media: Mining Methods and Applications. Moscow: Dialectika, 2018. 456 p.
2. Lindgren S. Digital Media and Society: Trans. from English by Wang Lei. Beijing: Communication University of China Press, 2022. 320 p.
3. Chistyakov D.I. Mass Media – People – Society: Specifics of Interaction in the Digital Age. Modern Education and Social Sciences. 2021. No. 4. P. 80 – 84.
4. Feng Jun. Functions of News Media and Their Evolution. Journal of Zhejiang University of Commerce. 2010. No. 1. P. 49 – 55.
5. Chen Long. Social Attributes of Platforms: A Frame of Reference for Systemic Changes in Media. Xinhua Wenzhai. 2025. No. 13. P. 5 – 12.
6. Shuang Chuanxue. From “End-to-End Coordination” to “Comprehensive Synergy”: The Paradigmatic Shift in Systemic Change in Mainstream Media Driven by Digital Intelligent Technologies. Media Observation. 2025. No. 8. P. 5 – 12. URL: <https://www.xhby.net/content/s68a6d38be4b09ac140bc25f6.html> (date of access: 07.06.2025)
7. Yu Chengyun. Social Media, Mobile Terminals, Big Data: New Technical Factors Affecting News Production. Preprint Platform of the Chinese Academy of Sciences. 2023. URL: <https://chinaxiv.org/abs/202310.00576v1?locale=en> (date of access: 07.06.2025)
8. Blue Book on the Development of China's Media Industry (2023). Ed. Cui Baowen. Beijing: Social Science Documentary Literature Publishing House, 2023. 415 p.
9. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. Vol. 53. No. 1. P. 59 – 68.
10. McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage Publications, 2010. 456 p.
11. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. Social Media? Seriously! Understanding the Functional Blocks of Social Media. Business Horizons. 2011. Vol. 54. No. 3. P. 241 – 251.
12. Wang Shuren, Qu Zheng. A Study of Innovative Mainstream Media Management Models in the Context of Comprehensive Media Convergence. Journalism. 2023. No. 11. P. 15 – 23.

13. Zhang Wei. Strategic Reflections on Deep Integration of Mainstream Media in the Era of Intelligent Media. Modern Communications. 2024. No. 2. P. 78 – 85. URL: <http://xdcb.cn/6F3e> (date of access: 07.06.2025)

14. Ellison N.B., Boyd D.M. Social Networks: Definition, History, and the Scientific Community. Encyclopedia of Social Networks. 2013. P. 115 – 128.

Информация об авторах

Чжан Цзяньлань, Российский университет дружбы народов имени Патрика Лумумбы, 1102833541@qq.com

Вэнь Цзюньцзе, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 13908487480@163.com

© Чжан Цзяньлань, Вэнь Цзюньцзе, 2025