



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

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.41

Будущее журналистики: как цифровые технологии меняют медиапейзаж

¹ Ян Чжэнвэй, ¹ Ван Инчэн

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация: посредством анализа применения цифровых преобразований, искусственного интеллекта, больших данных и других технологий, этот анализ излагает изменения в режиме производства новостей, режиме коммуникации и поведении аудитории. Исследования показывают, что цифровые технологии не только изменили цепочку новостной индустрии, но и привели к появлению новых медиа-моделей и бизнес-моделей. В документе также обсуждаются проблемы и возможности, с которыми сталкивается журналистика, и с нетерпением ждут будущих тенденций развития. Исследование показало, что цифровые технологии глубоко изменяют лицо журналистики и что медиаорганизации должны активно адаптироваться к этим изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными и влиятельными в новую эру. Новые технологии привносят значительные трансформации в журналистскую отрасль, меняется подход к подаче и самому восприятию информации. В рамках данной статьи приводится анализ текущего состояния отрасли, ее изменений и перспектив в условиях стремительных инноваций, цифровизации и социальных сетей.

Ключевые слова: цифровая технология, журналистика, медиа ландшафт, искусственный интеллект, большие данные, социальные сети, виртуальная реальность

Для цитирования: Ян Чжэнвэй, Ван Инчэн. Будущее журналистики: как цифровые технологии меняют медиапейзаж // Современный ученый. 2025. № 6. С. 205 – 211.

Поступила в редакцию: 29 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 26 марта 2025 г.; Принята к публикации: 15 мая 2025 г.

The future of journalism: how digital technologies are changing the media landscape

¹ Yang Zhenwei, ¹ Wang Yingchen

¹ Lomonosov Moscow State University

Abstract: by analyzing the application of digital transformation, artificial intelligence, big data and other technologies, this analysis outlines the changes in news production mode, communication mode and audience behavior. The research shows that digital technologies have not only changed the chain of the news industry, but have also led to the emergence of new media models and business models. The paper also discusses the challenges and opportunities facing journalism and looks forward to future trends of development. The study found that digital technologies are profoundly changing the face of journalism and that media organizations must actively adapt to these changes to remain competitive and influential in the new era. New technologies are bringing significant transformations to the journalism industry, changing the way information is presented and perceived. This article provides an analysis of the current state of the industry, its changes and prospects in the face of rapid innovation, digitalization and social media.

Keywords: digital technology; journalism; media landscape; artificial intelligence; big data; social media; virtual reality

For citation: Yang Zhenwei, Wang Yingchen The future of journalism: how digital technologies are changing the media landscape. Modern Scientist. 2025. 6. P. 205 – 211.

The article was submitted: January 29, 2025; Approved after reviewing: March 26, 2025; Accepted for publication: May 15, 2025.

Введение

Благодаря быстрому развитию цифровых технологий, журналистика переживает беспрецедентные изменения. Все – от производства новостей до коммуникаций, от принятия аудитории до бизнес-моделей – претерпевает глубокие изменения. Цель этого документа – изучить, как цифровые технологии могут изменить медиа-ландшафт, проанализировать его влияние на журналистику и посмотреть в будущее. Обобщая соответствующие теории и эмпирические исследования, этот документ будет углубляться в применение цифрового преобразования, искусственного интеллекта, больших данных и других технологий в области новостей, а также их влияние на способ производства новостей, способ общения и поведение аудитории. В то же время, этот документ будет также изучать проблемы и возможности, стоящие перед журналистикой в цифровую эпоху, и предоставить идеи и предложения для медиаорганизаций, чтобы справиться с изменениями [1].

Благодаря быстрому развитию цифровых технологий, журналистика претерпела беспрецедентные преобразования. Традиционные средства массовой информации, такие как газеты, радио и телевидение, постепенно сменились цифровыми средствами массовой информации, и произошли фундаментальные изменения в способах производства, распространения и потребления новостей. Цель доклада – исследовать влияние цифровой технологии на журналистику с помощью статистических данных и количественного анализа, а также проанализировать ее далеко идущие последствия для изменений в медиа-ландшафте [2].

Материалы и методы исследований

В исследовании использовались методы контент-анализа, сравнительного анализа, а также элементы социологического исследования. Контент-анализ охватывал публикации в цифровых и традиционных СМИ за период 2018-2024 годов с целью выявления трансформаций в структуре и подаче журналистского материала. Сравнительный анализ применялся для сопоставления различных моделей цифровой журналистики, используемых в России, США, Китае и странах Европы.

Также использовались отчеты и статистические данные профильных организаций, таких как

Reuters Institute for the Study of Journalism, Pew Research Center и Федеральная служба государственной статистики. В рамках социологического компонента анализировались опросы и интервью с медиаэкспертами, редакторами и журналистами, опубликованные в открытых источниках.

Основное внимание в анализе было уделено изменениям в форматах подачи информации, визуальному и мультимедийному сопровождению, взаимодействию с аудиторией через цифровые платформы и социальные сети. Рассматривались такие инструменты, как алгоритмы персонализированной выдачи контента, искусственный интеллект, технологии big data и автоматизация журналистского труда. Отдельное внимание уделено феномену платформенной журналистики и переходу редакций к цифровым-first или digital-only стратегиям.

Полученные данные позволили выявить ключевые векторы трансформации медиапейзажа под влиянием цифровых технологий и сформировать основу для дальнейшего анализа влияния этих изменений на профессиональные стандарты журналистики и медиапотребление.

Подъем цифровой технологии революционизировал журналистику. Цифровая трансформация стала неизбежным выбором для медиаорганизаций, не только изменяя способ производства и распространения новостей, но также преобразуя всю медийную экосистему. В процессе этих преобразований традиционные средства массовой информации сталкиваются с большими проблемами, а также открывают новые возможности.

ИИ меняет все аспекты производства новостей, от сбора новостей, написания до редактирования и распространения. Автоматизированное написание новостей, интеллектуальные системы рекомендаций, виртуальные анкеры и другие приложения не только повышают эффективность производства новостей, но также обеспечивают персонализированные контент-услуги. Однако применение технологии ИИ также привело к обсуждению таких вопросов, как достоверность новостей и этика [3].

Аналитика больших данных революционизировала журналистику. Благодаря извлечению и анализу массивных данных, журналисты могут раскрыть потенциальные информационные возмож-

ности, предсказать социальные тенденции и обеспечить более точные контент-услуги для аудитории. Появление новых типов новостей, таких как информационные новости и визуальное освещение событий, обогащает средства новостного освещения и улучшает эффект распространения новостей.

Результаты и обсуждения

Цифровые технологии изменяют медиаландшафт во многих отношениях. Во-первых, произошло фундаментальное изменение в способах производства новостей. Традиционные линейные процессы производства новостей прерваны и заменены более гибкими и интерактивными моделями производства. Рост пользовательского контента (UGC) позволил обычной аудитории участвовать в выпуске новостей, создавая феномен "журналистов для всех" [4].

Во-вторых, произошли глубокие изменения в способах распространения новостей. Появление социальных медиа-платформ позволило информационным средствам преодолеть временные и пространственные ограничения и обеспечить мгновенное и широкое распространение. Алгоритмы рекомендуют применение системы, изменяя способ распространения новостей, делая возможным продвижение персонализированного контента. Однако, это также приносит информацию кокон комнаты, эффект эха камеры и так далее.

Наконец, поведение аудитории значительно изменилось. Аудитория в цифровую эпоху больше не является пассивным получателем информации, а активно участвует в производстве и распространении контента. Они имеют тенденцию получать новости через мобильные устройства, предпочитают новые формы контента, такие как короткие видео и прямые трансляции, и привыкли делиться и обсуждать информационные материалы в социальных сетях.

Цифровые технологии создают множество проблем для журналистики. Во-первых, бизнес-модель традиционных СМИ сильно пострадала, а рекламные доходы резко упали, заставив медиаорганизации исследовать новые модели прибыли. Во-вторых, проблема ложных новостей и переполнения информации становится все более серьезной, что влияет на достоверность и распространение новостей. Кроме того, организации средств массовой информации должны решать проблему ценового давления, связанного с технологическим обновлением, и проблемы, связанные с трансформацией структур талантов.

Однако цифровые технологии также открывают новые возможности для журналистики. Средства массовой информации могут использовать новые технологии для повышения эффективности и ка-

чества производства новостей и разработки новых контентных продуктов и услуг. Появление новых видов новостей, таких как информационные новости и инвазивные репортажи, придает журналистике новую жизнеспособность. Кроме того, цифровые технологии дают медиаорганизациям возможность расширить новые источники дохода, такие как платные подписки, поставщики контента и т.д.

Перед лицом этих проблем и возможностей, медиаорганизациям необходимо активно корректировать свои стратегии, укреплять технологические инновации, повышать качество контента и развивать новые таланты. Существует также необходимость в укреплении сотрудничества с технологическими компаниями для изучения новых бизнес-моделей, чтобы адаптироваться к медийной экосистеме цифровой эры [5].

Платформы, такие как новостные веб-сайты, мобильные приложения и социальные медиа, стали основными каналами распространения новостей. Согласно Statista, цифровые новости в мире достигли 3 млрд в 2022 и, как ожидается, вырастут до 3.5 млрд к 2025.

Большие данные и технологии ИИ все чаще используются в журналистике. Агентства новостей используют большие данные для анализа поведения пользователей и оптимизации систем рекомендации контента. Искусственный интеллект используется для автоматизации написания новостей, обзоров контента и персонализированных рекомендаций.

Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) придают журналистике совершенно новый характер. Используя VR и AR, новостные организации могут предоставлять информативный новостной опыт, который улучшает взаимодействие с пользователями [6].

Автоматизированные системы для написания новостей, такие как Narrative Science и Automated Insights, автоматически генерируют новостные сообщения, особенно в области спорта, финансов и прогнозов погоды. Согласно Gartner, по 2025, более чем 30% из новостей контента будет генерироваться автоматизированными системами.

Визуализировать сложную информацию, чтобы помочь читателям лучше понять события новостей. Производство новостей данных опирается на аналитику больших данных и инструменты визуализации, такие как Tableau and D3.

Crowd News использует власть общественности для сбора и проверки информации новостей. Цифровые технологии позволяют новостным агентствам быстро получать доступ к контенту, созданному пользователями (UGC), через соци-

альные сети и онлайн-платформы.

Персонализированный алгоритм рекомендации подбирает информационный контент, анализируя историю просмотра и предпочтения пользователей. Это распределение улучшает читательский опыт пользователя, но оно также поднимает вопросы о информационных конусах и алгоритмической предвзятости.

Приложения для обмена сообщениями, такие как WhatsApp и Telegram, становятся все более важными в распространении новостей. Особенно в случае чрезвычайных ситуаций и кризисов, приложения для обмена мгновенными сообщениями способны быстро распространять информацию о новостях.

Популярность мобильных устройств привела к сдвигу в новостном потреблении в сторону мо-

бильной связи. По данным Reuters Institute, в 2021 году 73% потребителей новостей получали новости через смартфон.

Короткие видеоплатформы, такие как TikTok и YouTube Shorts, стали важными каналами для доступа молодого поколения к новостям. Короткие видеоновости привлекают большое количество пользователей своей простоты и интуитивного характера [7].

Развитие цифровых технологий привело к росту моделей подписки на платные новости. Новостные агентства привлекают платных абонентов, предлагая высококачественное содержание и эксклюзивное освещение. Согласно New York Times, в 2021 году число подписчиков достигло 7,6 миллионов [8].

Таблица 1

Table 1

Число пользователей цифровых новостей (100 млн.) в год.

Number of digital news users (100 million) per year.

Год	Число пользователей цифровых новостей (100 млн.)	Темпы роста (%)
2015	20	-
2016	21.5	7.5
2017	23	6.9
2018	24.5	6.5
2019	26	6.1
2020	28	7.7
2021	29	3.6
2022	30	3.4
2023	31.5	5.0
2024	33	4.8
2025	35	6.1



Рис. 1. Число пользователей цифровых сетей (100 млн.).

Fig. 1. Number of digital network users (100 million).

Таблица 2

Процентная доля автоматической подготовки новостей (%).

Table 2

Percentage of automatic news generation (%).

Год	Процентная доля автоматической подготовки новостей (%)	Темпы роста (%)
2020	15	-
2021	18	20.0
2022	21	16.7
2023	24	14.3
2024	27	12.5
2025	30	11.1



Рис. 2. Процентная доля автоматической подготовки новостей.

Fig. 2. Percentage of automatic news generation.

Согласно данным Reuters Institute, распределение каналов потребления новостей в 2021 году выглядит следующим образом:

Таблица 3

Каналы потребления новостей в 2021 году.

Table 3

News consumption channels in 2021.

Канал	Процент (%)
Смартфон	73
Компьютер	15
Tablet PC	8
Телевидение	3
Газеты	1

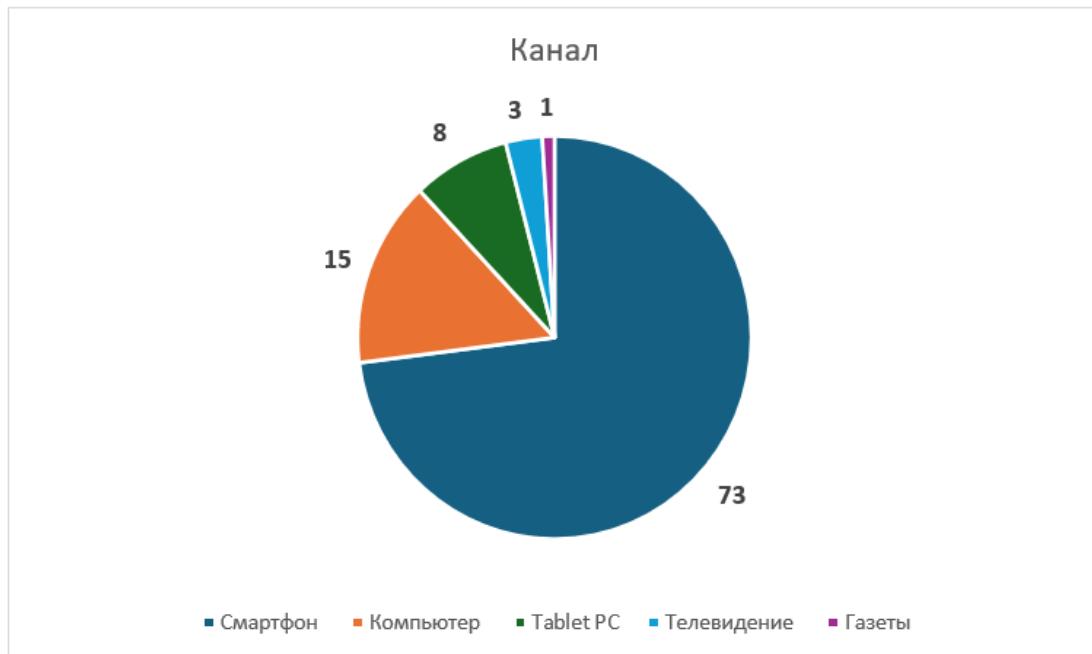


Рис. 3. Каналы потребления новостей.

Fig. 3. News consumption channels.

Выводы

Влияние цифровых технологий на журналистику – далеко идущее и широко распространенное. От производства новостей до распространения и потребления, цифровые технологии изменяют весь медиа-ландшафт. Новые формы производства новостей, такие как автоматизированная редакция новостей, информационные новости и краудсорсинг новостей, повышают эффективность и разнообразие производства новостей. Цифровые каналы распространения, такие как социальные сети, персонализированные рекомендации и приложения для обмена мгновенными сообщениями, изменили способ доставки новостей. Новые модели потребления, такие как мобильные новости, короткие видео новости и платные подписки, отражают изменения в поведении потребителей новостей [9].

Однако, цифровые технологии также представляет собой проблемы, такие как информационные конусы, алгоритм предвзятости и аутентичность новостей. Новостным агентствам необходимо использовать цифровую технологию, сохраняя при этом объективность и беспристрастность информации и обеспечивая, чтобы общественность имела доступ к достоверной и всеобъемлющей информации.

Цифровые технологии коренным образом изменяют лицо журналистики и формируют медиа-

ландшафт. От производства новостей до коммуникации, от принятия аудитории к бизнес-моделям, каждая связь революционизирует. Медиаорганизации должны активно принять эти изменения, в полной мере использовать возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, и решать проблемы, чтобы оставаться конкурентоспособными и влиятельными в новую эру.

В будущем, с дальнейшим развитием 5G, искусственного интеллекта, виртуальной реальности и других технологий, журналистика столкнется с большим количеством возможностей и проблем. Медиаорганизации должны внедрять инновации, повышать качество контента, оптимизировать пользовательский опыт и изучать устойчивые бизнес-модели. В то же время нам нужно сосредоточиться на этическом и социальном воздействии применения технологий, а также поддерживать подлинность и достоверность новостей [10].

В эту быстро меняющуюся цифровую эпоху будущее журналистики полно неопределённости, но также и возможностей. Только те средства массовой информации, которые способны адаптироваться к изменениям и инновациям, могут отличаться от конкурентов и продолжать играть важную роль в обществе.

Список источников

1. Аржанова К.А., Еремеева А.И. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы. 2022. 172 с.
2. Векшина А.О., Щеглова А.С. Специфика продвижения бренда в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. Т. 2. С. 114 – 122.
3. Касперович-Рынкевич О.Н., Лебедич А.И. Сторителлинг как способ продвижения бренда ученого в социальных сетях. 2021. 98 с.
4. Колобанов Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. 2021. № 4. С. 252 – 254.
5. Радионцева Е.С. Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 44 – 56.
6. Семенова О. В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 14. № 2. С. 155 – 163.
7. Синицына П. О. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда. 2021. 104 с.
8. Ушакова Д.О. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 33. С. 646 – 651.
9. Щербакова А.А., Сухов В.Д. Создание и продвижение бренда в современном мире // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4-3. С. 116 – 119.
10. Шишакова Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. 2022. Т. 5. № 4. С. 106 – 112.

References

1. Arzhanova K.A., Eremeeva A.I. Brand promotion: analytics, solutions, cases. 2022. 172 p.
2. Vekshina A.O., Scheglova A.S. Specifics of brand promotion in social networks. Marketing and marketing research. 2023. Vol. 2. P. 114 – 122.
3. Kasperovich-Rynkevich O.N., Lebedich A.I. Storytelling as a way to promote a scientist's brand in social networks. 2021. 98 p.
4. Kolobanov N.N. Brand promotion in the digital sphere. Young scientist. 2021. No. 4. P. 252 – 254.
5. Radiotseva E.S. Metauniverses as a tool for brand promotion: a new approach to the aesthetics of communication. Communicology. 2024. Vol. 12. No. 2. P. 44 – 56.
6. Semenova O.V. The Importance of Brand Positioning and Current Methods of Promoting an Organization's Brand. Bulletin of Samara University. Economics and Management. 2023. Vol. 14. No. 2. P. 155 – 163.
7. Sinitsyna P.O. Event Marketing as a Brand Promotion Tool. 2021. 104 p.
8. Ushakova D.O. Naming in the System of Brand Formation and Promotion. Innovations. Science. Education. 2021. No. 33. P. 646 – 651.
9. Shcherbakova A.A., Sukhov V.D. Brand Creation and Promotion in the Modern World. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2021. No. 4-3. P. 116 – 119.
10. Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. Modern factors of the efficiency of using digital technologies in brand promotion. E-Management. 2022. Vol. 5. No. 4. P. 106 – 112.

Информация об авторах

Ян Чжэнъвэй, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
yongzhenwei@yandex.ru

Ван Инчэнь, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, yongzhenwei@yandex.ru

© Ян Чжэнъвэй, Ван Инчэнь, 2025