

УДК 070

ЭВОЛЮЦИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СМИ

АМАНГЕЛЬДИН ДАМИР РАВИЛЬЕВИЧ

Студент 3 курса, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Москва, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние цифровизации на общество. Представлены отличительные особенности цифровых медиа в современном мире, влияние социальных сетей на развитие персонализации потребления информации, преимущества цифровых площадок в коммерциализации контента.*

***Ключевые слова:** мультимедийная журналистика, медиаиндустрия, цифровые медиа, средства массовой информации, цифровая эпоха, телевидение, интернет.*

Кульминацией научно-технической революции и выходом человеческой цивилизации на высший цифровой уровень стал XXI век. Процесс эволюции медиа, который начался в середине прошлого века, оказал большое влияние на ликвидацию информационной блокады, сформировавшей глобальный информационный рынок многих стран мира. Возникает цифровая журналистика или digital journalism, что стало возможным благодаря активному развитию интернет-медиа сферы.

В современном мире СМИ присущи такие характеристики, как самобытность, скорость, интерактивность, а также глобальность. Кроме того, на развитие СМИ влияют виртуальная реальность, развитие рейтинга, фактчекинга, обмен мнениями с коллективом, межнациональные связи.

Медиаиндустрия, как и телевидение, кинопроизводство, музыкальная индустрия, используют для своего продвижения цифровые коммуникации. Артист выпускает свой аудиоальбом, соответственно его треки доступны всем мировым пользователям. Это происходит за счет активного развития потоковых музыкальных сервисов таких, как Apple Music, Я.Музыка, Spotify. Сейчас не приходится ждать выхода серии своего любимого сериала, достаточно лишь открыть на смартфоне видеохостинг или онлайн-кинотеатр и наслаждаться сюжетом. Кроме того, в эпоху SmartTV пользователь становится полностью независим от цифрового вещания.

Мультимедийные выпускающие редакторы выступают своего рода режиссерами виртуального мира. Современные информационные поля с каждым днем открывают новые возможности и условия для развития бизнеса. XXI век полностью усилил медийную мощь цифровой эпохи.

Дорога к цифровой революции началась в начале XX века, когда впервые был изобретен транзистор. Первый звонок по мобильному телефону был впервые осуществлен в городе Нью-Йорк, а первые коммерческие мобильные телефоны были презентованы и представлены в Токио.

Английский ученый Тим Бернерс-Ли в 1989 году изобрел всемирную паутину, а в 1999 году началась эра мобильных телефонов. В 2001 году было выпущено третье поколение сотовых телефонов маленького размера Nokia, после чего Стив Джобс представил первые сенсорные мобильные телефоны Iphone. Это стало началом эры сенсорных мобильных телефонов, которая привела к тому, что мобильные устройства по своим характеристикам могут конкурировать с компьютером.

Различные приложения и программы для мобильных телефонов созданы для удобства распространения различных информационных продуктов. Основным ключом создания подобных программ является распространение инфоповодов. В XXI веке, все больше населения использует интернет порталы и новостные ленты для получения актуальной новостной информации о происходящем вокруг.

Однако, согласно статистике, люди в возрасте от 40 лет предпочитают более традиционные формы получения информации: газеты, журналы, книги [2].

Интернет в наше время превратился в обмен мнениями среди пользователей, где каждый человек в обществе способен скачать нужное ему приложение, читать, познавать, делиться своим мнением, например, в комментариях под постами в социальных сетях.

Мультимедийная журналистика нетрадиционного жанра создает все условия для свободного выражения мыслей. Спектр мультимедийных систем развивались с такой скоростью, что сейчас каждый человек, использующий социальные сети, имеет свою собственную аудиторию. И каждый может свободно выражать свое мнение, делаясь им с аудиторией. Это совершенный пик глобализации общества и СМИ в том числе.

Специальные графы, на страницах новостей в интернете, позволяют любому пользователю комментировать произошедшее, а также конкретные интересующие читателя новости. Кроме того, новостная лента показывает число просмотров и рейтинги самых читаемых персон.

Цифровая журналистика является самой сильной движущей силой развития многочисленных информационных технологий, а для привлечения к себе внимания достаточно выложить манипулирующий пост в социальных сетях. Представители многочисленных СМИ используют яркие метафоры, языковую игру в заголовках для привлечения внимания аудитории, но, к сожалению, не всегда правдивые источники информации. Часто подобные техники журналисты используют для поднятия рейтинга издания. Стоит отметить, что от рейтингов зависит и финансовое положение изданий. Если рейтинг будет высоким и количество просмотров на сайте будет достаточным, больше рекламодателей будет заинтересовано в сотрудничестве с данным изданием. Кроме того, подобные издания заключают индивидуальные контракты. К примеру, медийные личности, чтобы быть на слуху, заключают договоры с медиахолдингами с целью проведения индивидуальных pr-акций. Издания публикуют истории, правда часто подобные уловки не проходят фактчекинг, и не все они достоверны. Цифровые медиа настолько развиваются, что изданиям в интернете платят не только рекламодатели, но и сам интернет. В частности это медиахолдинг компании Google.

На страницах новостных порталов высвечиваются различные рекламные баннеры. Если любой пользователь перейдет по указанной ссылке, система Google автоматически начисляет бонус изданию. Таким образом, частные компании напрямую начисляют денежные бонусы изданиям, через сайты которых пользователи перешли по ссылке к рекламодателям и купили у них продукт. Соответственно, в данной информационной сделке выигрывают все.

Различные медийные видеохостинги работают на таких же условиях, например, YouTube. Если блогер создал свой собственный канал в видеохостинге, на котором каждый день публикуются миллионы видеороликов, а видео, которое выкладывает блогер, набирает тысячи просмотров, алгоритм продвижения движется по своим собственным правилам. Видеохостинг перед началом видео, создателем которого является блогер, размещает объявление от рекламодателя, который заказал рекламу продукта. Пользователи и зрители, которые связаны с этим каналом, если перейдут по ссылке, размещенной ютубом, то, соответственно, создатель данного цифрового контента получает дивиденды.

Российская журналистика, адаптированная к новейшим условиям, продолжает экспериментировать с методами подачи информации в интернете. Цифровые технологии дают современной реальности новые возможности. В различных приложениях возможно узнать данные о каком-либо человеке, где он проживает, где находится в данный момент, можно узнать как записан в телефонной книжке у своих друзей. Например, веб-сайт под названием Internet World Stats может предоставить последние данные об использовании интернет-провайдера, о статистике социальных сетей, об исследованиях интернет-рынков в более чем 250 странах мира. В 2021 году пользователи интернет-провайдеров стали очень активными в информационном пространстве. Это означает, что особый интерес общества к социальным

сетям изменил профессиональный подход к традиционной журналистике. Предприниматели тесно связаны с деловой журналистикой, так как для повышения продаж представители бизнеса часто тесно сотрудничают с различными деловыми изданиями. Журналисты освещают деловые темы, анализируют рынок и знают, какие именно темы интересуют общество. Они объясняют экономические процессы читателям понятной лексикой, способствуя самостоятельному принятию читателем решений.

Эффективность новых медиа и социальных сетей велика, они несопоставимы с традиционными СМИ. Сейчас новые средства массовой информации – это личные мнения людей. Этому служит доказательством мощное влияние средств массовой коммуникации в развитии таких больших межнациональных конфликтов, как, например, «Арабская весна» на Ближнем востоке и в Северной Африке. Бесконтрольные, да и к тому же непрерывные непроверенные ложные публикации, не прошедшие через фактчекинг, ставят под угрозу стабильность всего государства.

Современная журналистика делится на три группы:

1. Аналитическая журналистика.
2. Справочная журналистика.
3. Коммерческая журналистика.

Аналитическая журналистика представляет инновационные направления, а также технологические факторы. Кроме того, данное направление включает в себя производство, финансовую грамотность и области экономики.

Справочная журналистика – область, включающая в себя различные информационные вопросы, напрямую связанные с предпринимательством, бизнесом и политикой в том числе. Главным принципом деловой журналистики является работа только с проверенными источниками. Работающие в справочной журналистике должны четко представлять и анализировать спрос общества на информацию, анализировать экономические данные и регулировать информационный поток, затрагивающий региональные и межнациональные отношения.

Коммерческая журналистика напрямую связана с бизнесом. Например, онлайн - кинотеатр КиноПоиск. В нем можно найти сотни тысяч фильмов со всего мира. Сайт просит зарегистрироваться новым пользователям и оплатить ежемесячный тариф. Есть и бесплатные тарифы, которые позволяют клиенту и посетителям данного сайта показывать фильмы онлайн, на бесплатной основе. Правда в бесплатных тарифах качество фильма во много раз хуже по сравнению с платными тарифами. Поэтому коммерческие компании, представители бизнеса, а также рекламные агентства покупают рекламу у сайта, позволяя тем самым смотреть фильмы на бесплатной основе зарегистрированным пользователям. Здесь выстраивается коммерческая схема, которую мы назовем «медийным коммерческим оборотом»:

1. Сайт зарабатывает за счет рекламодателей которые покупают у онлайн кинотеатра рекламу, а также взимает дивиденды от платных пользователей, купивших ежемесячный платный тариф.
2. Пользователи данного сайта могут смотреть фильмы бесплатно, правда с рекламными паузами, за счет которых транслируются подобные кинокартины.
3. Рекламодатели получают свою рекламу за счет подобных онлайн-кинотеатров, продавая свои товары пользователям сайта.

В качестве еще одного примера приведем новостной портал «24СМИ». Он публикует у себя на странице биографии публичных личностей, новости кино, музыки и гороскопы.

Основой коммерческой деятельности в разделе «Новости» является пиар. Различные публичные персоны выделяют средства для продвижения собственного творчества и часто покупают рекламу в подобных интернет-изданиях. В свою очередь журналисты либо принимают подготовленный публичным человеком текст, либо создают новую историю.

В разделе «Статьи» действует похожий на первый алгоритм. В данном разделе публикуют специальные эксклюзивные материалы, чтобы получить как можно больше

посетителей в месяц. Чем больше охвата и посещаемости у сайта, тем выше расценки на рекламу.

В разделе «Биографии» публикуются авторские биографии «фрешменов», иными словами новых лиц шоу-бизнеса. Обычно публичные персоны, биографии которых ранее не публиковались в этом разделе, также на коммерческой основе могут заказать рекламу у редакции, предоставив фотографии, а также уникальный текст. Таким образом, интернет-издания продвигаются в плане коммерции. Благодаря цифровой журналистики, медиаиздания могут монетизировать свое творчество.

Каждый журналист и представитель медиасферы в современной среде, обязан изучать социально-экономические, социально-географические условия жизни населения, трезво оценивать новые экономические проекты. В XXI веке деловая медиасфера - одна из самых молодых и быстроразвивающихся ветвей журналистики. 21 век - это время экономических открытий и модернизации цифрового рынка.

Информационная специфика медиарынка и потребности потребителей информации меняются каждым днем. Главным открытием века в мире интернета является поисковая система Google. Этот ресурс на данный момент возглавляет тройку лидеров и находится на переднем плане мировой цифровой экономики. В Google хранится вся необходимая информация. Сложно представить что один ресурс может объединить весь мир в единую интернет-площадку. SMM – специалисты, которые работают в социальных сетях и публикуют там информацию, могут легко продвигать сайты и продукты с помощью данной поисковой системы, создавая тексты с использованием ключевых слов. Это неоспоримая часть тенденции коммуникационно-информационной системы. В 2023 году очень важно создавать креативный и уникальный контент, так как в интернет-пространстве очень сложно удивить аудиторию, потому что многие ниши уже заняты конкурентами.

Успешность журналистики напрямую зависит от достоверности информации и публикуемого контента. Даже возникает необходимость использования молодежного сленга, так как это необходимая мера для привлечения молодой целевой аудитории.

Для охвата аудитории журналисты публикуют различные жанровые виды цифрового контента: видео-блоги, уникальный текстовый контент, юмористические короткометражные фильмы, пятнадцатисекундные видео (Reels), текстовые дневники, видео и аудиоподкасты, мотивационный контент, анимационные ролики. Спрос в медиасфере на подобный контент с каждым годом растет.

Во многих социальных сетях внедряется искусственный интеллект. Эта система анализирует все действия, переписки, личные данные пользователей. Искусственный интеллект фиксирует интересы и время проведения на том или ином портале, и в новостных лентах и в разделе «Интересное» показывается только тот контент, который больше всего интересен пользователю. Таким образом, происходит персонализация информации в зависимости от запросов потребителей контента.

Все что нас сегодня окружает в интернете - цифровые медиапродукты. От приложения для заказа такси, погоды и календаря для смартфона, до будильника, текстовых заметок и мессенджеров. Все что нас окружает – это тренды конвергенции передаваемых технологий в мире интернета. Ими пользуются, потому что они полезны и привлекательны, без них уже сложно прожить. С цифровыми технологиями связаны не только молодежь, но и государственные учреждения и даже политические органы. Цифровые медиа обладают большими преимуществами по сравнению другими инновационными отраслями. Основное преимущество цифровых медиаструктур состоит в том, что можно легко обмениваться информацией, копировать, изменять, вставлять а также хранить созданную информацию. После внедрения технологии, многочисленные отрасли переходили от традиционных способов хранения и передачи информации в цифровой. Например, произошло внедрение в общеобразовательные учреждения электронных журналов и дневников. Аналоговые кинокамеры в кинопроизводстве были полностью переведены в цифровые.

Доступность многочисленных цифровых носителей упростила задачу показов фильмов. В кинопроизводстве сократилась работа каскадеров, так как трюки можно смонтировать в цифровом формате. На просторах интернета появилось приложение FaceTune, в котором каждый человек может зарегистрироваться и загрузить свое фото при помощи камеры в смартфоне, а искусственный интеллект подберет подходящий для него типаж и прикрепит его лицо персонажу из любого фильма, сгенерировав видеоролик с его участием.

Таким образом, можно сказать, что цифровые технологии продолжают активно развиваться и за ними будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика нового периода / Д.Л. Стровский – М.: Юнити, 2017. – 352 с.
2. Колисниченко, А.В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018.
3. Крикунов, Ю. М. Силы газетных слов / Ю.М. Крикунов – М.:1980., С. 10 - 14, 33 - 34.
4. Пшеничный, Б. Журналистское воздействие и поведение аудитории / Б. Пшеничный - М.: 1970., С. 28.
5. Прохоров, Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров – М.: МГУ, - 2000. - С. 248 - 258.
6. Кольцов, М. Писатели в газете / М. Кольцов – М.: 1961., С 20 - 22.