

УДК 316

Чжан Сыци

магистрант,

философский факультет,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

diemaske@foxmail.com

Zhang Siqi

Master,

Faculty of Philosophy,

Lomonosov Moscow State University

diemaske@foxmail.com

**Исследование инноваций и развития радио- и телевизионного бизнеса
в эпоху новых МЕДИА: социологический аспект**

**A study of innovation and development of radio and television business
in the era of new MEDIA: a sociological aspect**

***Аннотация.** Стремление к трансформации и развитию является необходимой мерой и полезным качеством для традиционных средств массовой информации, чтобы адаптироваться к рыночной конкуренции, отраслевым тенденциям и внедрять самостоятельные инновации на фоне эпохи новых медиа. В новую эпоху медиа традиционные СМИ могут оптимизировать распределение традиционных медиаресурсов, изменить способ распространения информации традиционных СМИ и объединить способность традиционных СМИ формировать общественное мнение. Основываясь на предыстории эры новых медиа, в сочетании с операционными характеристиками традиционных средств массовой информации, традиционные средства массовой информации должны изменить концепцию и параллельно внедрять инновации в систему, учитывать инновации контента и итерации форм, а также уделять равное внимание развитию талантов и расширению возможностей в области науки и техники.*

***Ключевые слова:** новые медиа, трансформация и развитие, социальные отношения, инновации.*

***Annotation.** The desire for transformation and development is a necessary measure and a useful quality for traditional media to adapt to market competition, industry trends, and innovate on their own against the backdrop of the new media era. In the new age of media, traditional media can optimize the distribution of traditional media resources, change the way traditional media disseminates information, and combine the ability of traditional media to guide public opinion. Based on the background of the new media era, combined with the operational characteristics of traditional media, traditional media should change the concept and in parallel innovate the system, consider content innovation and form iteration, and pay equal attention to the development of talent and empowerment in science and technology, as well as to form the conditions for*

the development of the system foundation, empowerment in the field of innovation and promotion of talent.

Key words: *new media, transformation and development, social relations, innovations.*

С бурным развитием и широкой популяризацией интернет-технологий стремительно появляются и широко развиваются новые медиаформы, основанные на цифровых технологиях, беспроводной связи, спутниковой связи и других технических средствах. Новые медиа включают в себя социальную интернет-платформу, платформу we-media и так далее. Благодаря преимуществам интернет-технологий, таким как высокая открытость, широкий охват и высокая эффективность, новые медиа постепенно занимают все большую дискурсивную власть, влияние и направляющую силу в области информационной коммуникации, таким образом, область информационной коммуникации вступает в эру новых медиа.

В эпоху новых медиа, с одной стороны, новые медиа эффективно экранируют, анализируют, добывают и прогнозируют массивную информацию для улучшения инноваций и точности контента. С другой стороны, он использует слова, изображения, аудио, видео и другие формы для визуальной и звуковой обработки контента, чтобы реализовать интересную и эффективную форму общения. В процессе наложенной информационной коммуникации новые медиа взаимодействуют с аудиторией, что приводит к росту влияния новых медиа. В этом контексте, традиционные СМИ (радио и телевидение) должны признать свои собственные недостатки и извлечь уроки из преимуществ новых медиа-элементов для достижения собственной трансформации и развития [1]. Оптимизация распределения традиционных медиаресурсов и изменение конкурентоспособности традиционных медиа являются основной ценностью трансформации и развития традиционных медиа в эпоху новых медиа.

С точки зрения практической работы, традиционные медиа могут оптимизировать собственные ресурсные элементы путем трансформации.

Во-первых, трансформация и развитие могут ускорить оптимизацию структуры талантов традиционных медиа, подчеркнуть культивирование молодых команд с новыми технологиями, новыми идеями, новым видением, новыми целями и новыми способностями, чтобы обеспечить эффективную поддержку устойчивого развития традиционных медиа.

Во-вторых, благодаря трансформации и развитию традиционные медиа могут создавать новые каналы трафика для подключения клиентов, накладывать свои собственные офлайн-преимущества, а традиционные медиа могут реализовывать свою собственную онлайн- и оффлайн-синхронную совместную разработку и, наконец, полностью отражать свои собственные преимущества контента.

В-третьих, основываясь на трансформации и развитии, традиционные медиа могут интегрировать свои собственные ресурсы медиатехнологий, освещать исследования и применение медиатехнологий и повышать ресурсоспособность и технологическую способность традиционных медиа и, в конечном счете, повышать их основную конкурентоспособность [2].

Основной ценностью трансформации и развития традиционных медиа в эпоху новых медиа является изменение способа передачи информации традиционными медиа и расширение влияния традиционных медиа. Нет сомнений в том, что Интернет оказал большое влияние на способ производства и жизни человека, даже в области распространения информации. В эпоху новых медиа способ передачи информации традиционными медиа слишком жесткий. Это не только отсутствие достаточно привлекательной информации по содержанию, но и немного скучно по форме. Сложно привлечь молодых клиентов в новую эпоху и удовлетворить потребности рынка. При этом направление распространения информации традиционных СМИ обычно одностороннее и отсутствуют коммуникации и взаимодействия между передатчиком информации и аудиторией, тем самым, уменьшая влияние и привлекательность самих традиционных СМИ. Благодаря трансформации и развитию, традиционные средства массовой информации будут сопоставляться с функциями, содержанием и способами новых медиа, учиться на их превосходном опыте и способах, внедрять свои собственные способы распространения информации и расширять свое влияние [4; 5]. Традиционные средства массовой информации должны изменить концепцию распространения информации и в полной мере осознать, что социум является ядром распространения информации и обладает незаменимой субъективностью.

В стратегии развития руководители медиа должны не только достичь высокой степени консенсуса в управлении, но и укрепить просвещение в отношении консенсуса по преобразованиям и развитию с сотрудниками на низовом уровне. Чтобы обеспечить плавное реформирование традиционных медиа в эпоху новых медиа, менеджеры должны не только реализовать передовую концепцию работы новых медиа, но и получить широкий консенсус сотрудников. С другой стороны, необходимо дополнительно уточнить конкретную операционную систему в области распространения информации и создать научную, всеобъемлющую и исполняемую операционную систему, которая включает в себя не только разработку функциональной координации каждой должности, но и механизм стимулирования и сдерживания для каждой должности и персонала. Медиа-организации должны постоянно высвобождать внутренние управленческие дивиденды посредством институциональной реформы, подчеркивать институциональные преимущества, ресурсные преимущества и организационные преимущества в процессе конкуренции между традиционными медиа и новыми медиа, а также, обеспечивать эффективную реформу традиционных медиа в эпоху новых медиа [3]. Как инновации контента, так и итерация формы являются ключевым путем трансформации и развития традиционных медиа в эпоху новых медиа. Основной целью является реконструкция традиционной системы управления медиа в новую медиа-эру. Из прошлой истории традиционные СМИ обычно придают большое значение инновациям в контенте и хотят привлечь большинство интернет-клиентов с помощью инноваций контента. Так как из-за отсутствия инноваций в контенте, контент традиционных СМИ отстает и не достигает нужного социального эффекта. В то же время, из-за стареющей структуры команды талантов, низких навыков знаний и всесторонней грамотности, она не может итерировать и внедрять содержательную форму распространения информации, тем самым снижая эффективность работы

традиционных медиа в эпоху новых медиа. Поэтому новая медиаплатформа должна усиливать инновации в содержании распространения информации, и, в то же время, она должна учитывать актуализацию итерации различных форм распространения информации, идти в ногу с ритмом и доносить до социума желаемую информацию. Таким образом, трансформация и развитие – это единственный путь для традиционных медиа в эпоху новых медиа, и это неизбежный выбор для достижения собственного эффективного, стабильного и устойчивого развития. Под воздействием новых медиа традиционные медиа должны интегрировать свои собственные элементы, исследовать свои собственные недостатки, учиться на опыте развития новых медиа, всесторонне реализовывать свою собственную идеологическую трансформацию, институциональную трансформацию и трансформацию способов, а также, повышать конкурентоспособность традиционных средств массовой информации в функционировании рынка, их влияние на распространение информации и ее привлекательность в передаче информации.

Литература:

1. Симонов А.Г. *Реформирование медиа*. – М.: Энигма. – 2022. – с. 810.
2. Геворкян Я.Е. *Инновации в современном PR*. – М.: Юрайт. – 21. – с. 240.
3. Ершова А.С. *Перспектива реформирования СМИ*. – М.: МГИМО-Университет. – 2021. – с. 160.
4. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. *Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // Евразийский юридический журнал*. – 2021. – № 1(152). – С. 429-430. – EDN OXEMTB.
5. Семина А.П. *Цифровизация процессов управления персоналом: SMM в HR // Дискуссия*. – 2020. – № 1(98). – С. 62-68.

Bibliography

1. Simonov A.G. *Media reform*. – M.: Enigma. – 2022. – p. 810.
2. Gevorkyan Ya.E. *Innovation in the modern PR*. – M.: Urait. - 21. - p. 240.
3. Ershova A.S. *The prospect of reforming the media*. — M.: MGIMO-University. – 2021. – p. 160
4. Gabdulhakova R.V., Kozlova Yu.B., Grogulenko N.V. *The role of Internet communications in promoting the image of the city // Eurasian Law Journal*. – 2021. – № 1(152). – Pp. 429-430.
5. Semina A.P. *Digitalization of HR management processes: SMM in HR // Discussion*. – 2020. – № 1(98). – Pp. 62-68.