



Научная статья

DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485

УДК 316.77.001

Экосистема медиа в проекции технологических инноваций

С.Л. Уразова

Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова
Российская Федерация, 129128, Москва, ул. Вильгельма Пика, 3

Ускоренное освоение технологических инноваций, переход к цифровой экономике порождают множество дискуссионных вопросов, затрагивающих медиаотрасль. При этом национальной медиаиндустрии в эпоху технологических, социокультурных и экономических трансформаций отводится роль информационного интегратора нововведений. Преобразования в медийной сфере, находящейся на этапе реформирования, порождают ряд вопросов, требующих обоснования. В этом контексте статья нацелена на постановку многоаспектной проблемы, сформулировать которую можно как медиасоставляющая цифровых реформ. Такой ракурс изучения позволяет раскрыть как позитивные факторы усовершенствования медийной сферы при ее переходе на новый уровень, так и выявить лакуны медиасистемы, развивающейся в цифровой парадигме. Также предлагается анализ современного концепта медиаиндустрии. В XXI веке медиа предстают как многофункциональная система, где приоритет отдается междисциплинарности знаний, компетенций и навыков, что актуализирует и пересмотр критериев медиаобразования. Предпринятое в данной статье обоснование термина «экосистема» применительно к медиа позволит проследить взаимосвязь основополагающих векторов развития этого важнейшего социального института – именно на них зиждется медиаструктура как субъект рынка.

Ключевые слова: медиа; цифровые технологии; трансформации; экосистема; цифровая реформа; медиаобразование

Введение: поворот к информации

Второе десятилетие XXI века выявило не только динамику освоения высоких технологий, таких как искусственный интеллект (Artificial Intelligence, AI), виртуальная реальность (Virtual Reality, VR), чат-боты (Chatbot) – имитатор речевого поведения человека в виде программы-собеседника, но и других направлений, связанных с автоматизацией и цифровизацией производств, которые обеспечивают ускоренное вхождение государства в цифровую экономику.

© Уразова С.Л., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Важно то, что в этот период явным стало осознание значимости новых форм научного знания в теоретических изысканиях, где обращение к междисциплинарным наукам позволяет с наибольшей точностью проследить причинно-следственную связь трансформационных процессов. Медийная отрасль, одна из первых подвергшаяся активному техногенному воздействию и ставшая первопроходцем в освоении цифровых технологий в сфере телевидения, здесь не исключение [1]. Теперь уже практика диктует необходимость анализа включенности медиа в процессы цифровых реформ, а введение в медиатеорию нового термина «экосистема», пришедшего из биологии и расшифровываемого как экологическая система, важнейшего понятия в экологии, это подтверждает.

Однако родовая трактовка этого термина, фиксирующая взаимосвязь и взаимодействие природных процессов в биологической системе, обращает нас при его адаптации к сфере медиа к недавнему прошлому – вхождению постиндустриального мира в информационное общество, где средствам массовой информации (СМИ) отводится функционально значимое, если не приоритетное, место. Еще с 1960-х годов известные зарубежные теоретики и исследователи проблематики становления постиндустриального общества, опиравшиеся в своих изысканиях на конвергентно-интеграционные процессы в социально-экономическом развитии, в области массовой коммуникации (Дж. К. Гэлбрейт, П. Сорокин, Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер, Я. Тинберген, У. Росту, М. Маклюэн и другие), оценивали роль информации вкупе с интеллектуальными технологиями, изменяющими уклад мировой экономики, в качестве драйвера цивилизационного развития, способного вывести народонаселение разных стран на новую, более прогрессивную ступень бытования. Теоретическим знаниям как новому символическому капиталу в теории постиндустриального общества отдавался безусловный приоритет, а популяризация в социальном пространстве адаптированной информации научных открытий должна привести к увеличению «класса носителей новых знаний» [2. С. 117–119]. Избранный вектор популяризации знаниевого кода был выбран верно, хотя не учитывался тлеющий внутри этого процесса закономерно возникающий конфликт между знаниями и некомпетентностью, эффективностью и неэффективностью управления, начавший проявляться уже в наши дни, когда высокие технологии развернулись во всю мощь.

Концепция информационного общества, легшая в основу развития социально-экономической формации разных стран, трактуемая, согласно ЮНЕСКО, как «общества знаний», обеспечила рост признания социокультурного потенциала СМИ в изменяющемся мире. Среди основных характеристик, которыми ЮНЕСКО наделяет СМИ, выделим некоторые: это и «средство, с помощью которого общество познает себя <...>, благодаря которому воспитывается понимание ценностей, обычаев и традиций», и «проводник выражения культуры и культурной сплоченности внутри и между нациями» [3. С. 3]. В документ включены и иные категории, обосновывающие роль и место СМИ в информационном обществе, а также ответственность национальных медиаиндустрий

за ускоренное освоение обществом цифровых преобразований. При этом утверждается, что «...если общество обеспечено средствами передачи и оценки информации, то его граждане обладают инструментами для информированного выбора и повышения степени своего участия в принятии решений по животрепещущим проблемам» [3. С.V].

В этом контексте основой целеполагания деятельности СМИ, все чаще именуемых средствами массовой коммуникации (СМК) и массмедиа, становится научение рефлексивному мышлению представителей разных социальных слоев, групп, субкультур, привитие навыка критически оценивать информацию, чтобы человек мог скорректировать свои ментальные и мировоззренческие представления о содержательности цифровой эпохи. По С.П. Капице, содержательность эпохи выражается в том, что человек начинает мыслить иными временными категориями, то есть в контексте насущного настоящего, что проявляется в его лексике, суждениях, символах, образах, постулатах, нормативах поведения [4. С. 23]. В передаче массам опыта познания, смыслов и ценностей современности, включая цивилизационные нормы культуры бытия, проявляется профессионализм медиа, которые, руководствуясь своей миссией, передают в образной и выразительной форме фундаментальные знания.

Но реализуется ли это в действительности? И способна ли доступность к информации обеспечить прорыв индивида к знаниям? Некоторые исследователи далеки от позитивной оценки превращения избытка информации в знания, полагая, что прежде всего индивиду нужно обладать способностью к восприятию знаний и их усвоению [2. С. 119]. Иначе оценивают ситуацию другие ученые, считая, что в условиях информационности возникает новый тип человека – *homo informaticus*, обладающий новым типом мышления и восприятия в XXI веке, считающий, что существование зависит от его «способности получать жизненно необходимую информацию» [5. С. 212]. Эти мнения не противоречивы, и обе точки зрения обоснованы. Интеллектуальные способности и когнитивные возможности человека индивидуализированы, и многое зависит от устремлений, целеполагания, мотивации и интереса индивида к изменяющимся событиям и к жизни. Однако его целевые установки формирует не только психотип личности, но в первую очередь социальная среда, которая устанавливает определенный спектр потребностей социального актора, нацеленного на самореализацию и самовыражение. Представляется, что формирование личностных потребностей в цифровую эпоху также является прерогативой медиа.

В некоторой степени ответ на вопрос содержится в социальных медиа, пристрастие к которым в 2019 году сохраняет 45 % населения планеты, или более 3,5 млрд человек [6]. При этом 93 % из них предпочитают смотреть видео онлайн, 51 % избирают для досуга видеоблоги, 70 % интересуют сервисы музыкального стриминга (потокное мультимедиа), 47 % слушают радио онлайн, а 39 % погружаются в радиоподкасты [6]. Эти сведения характеризуют интерес практически половины населения планеты к разным аспектам медиапродукции. Кроме того, следует учитывать, что человек усваивает но-

вую информацию постепенно, с учетом временного разрыва. Примером может служить то, что в 1997 году Международный союз журналистов назвал «головойломкой века» новую эру цивилизации – глобальное информационное общество, но в 2003 году, во время Всемирного саммита по информационному обществу (WSIS), отмечалось, что «головойломка века» наполовину разгадана [7. С. 9]. Другой пример: еще в период миллениума к структуре СМИ применялся термин «инфраструктура», но по мере погружения в техногенную революцию возникла «медиасистема» [8. С. 5–28]. Теперь пришло время термина «экосистема» применительно к медиа.

Экосистема медиа как структура взаимосвязей

Для медиаотрасли термин «экосистема» не нов. Во время конференций по развитию медиа он звучал и ранее, но применялся при обосновании технологической платформы, разных аспектов ее развития. О введении этого понятия в научный оборот пишет и профессор Е.Л. Вартанова со ссылкой на зарубежный источник: «...актуальным в 2010-х годах стало появление термина “экосистема ИТ – телекоммуникация – медиа” для обозначения не только новой технологической среды, в которой существуют СМИ, но и для характеристики современных производственных, социальных и культурных реалий медиасистемы» [8. С. 9].

Подтверждением интереса к экосистеме медиа служит недавнее исследование «Цифровые экосистемы Москвы» [9], где рассматривались не только директории взаимосвязей существующих экосистем, в качестве которых выступают крупные субъекты развития рынка, но и была представлена карта цифровых экосистем Москвы, насчитывающая 191 позицию «для бизнеса», и обсуждалось само понятие «экосистема». В определении акцент сделан на то, что «цифровая экосистема – это многосторонняя цифровая платформа с информационно-технологической инфраструктурой...» [9. С.22].

На цифровой информационно-технологической платформе базируются и медиа, предстающие и как институциональная система – медиаотрасль, и как медиаструктура, субъект рынка. Прогрессивные технологические изменения отчетливо видны прежде всего в электронных СМИ (телевидение, радио), а также в интернет-СМИ, чья интернет-платформа динамично развивается, позволяя использовать технологии для формирования массовых коммуникаций с аудиторией. Но совершенствующаяся информационно-технологическая платформа, используемая медиа, лишь один из векторов их развития. Профессионально-производственная деятельность как отдельной медиаструктуры, так и медиаотрасли в целом, выстраивается как минимум на пяти основополагающих директориях/векторах развития, на основе которых и функционирует медиасистема [10]. Это технологический, экономический, пространственный (распространение), профессиональный и культурный векторы, органично между собой связанные постоянными коммуникативными взаимоотношениями и связями, как внутренними (штат профессионалов),

так и внешними (стейкхолдеры, клиенты организации, медиапользователи и т.д.). Данные направления являются системообразующими и формируют каркас структуры, создают алгоритм ее работы, насыщают энергетикой действия как в плане позиционирования и представленности медиаструктуры на национальном и глобальном медиарынках, так и в социальном пространстве, создают внутреннюю и внешнюю среды обитания.

При этом на каждом из структурных направлений происходят под влиянием внедрения инновационных технологий свои преобразования, что отражается на работе других векторов, в том числе в плане их отставания. Например, если на этапе цифрового реформирования медиа технологическое, пространственное (включает не только традиционное распространение медиа, но и весь спектр множественных технологических платформ) и экономическое направления развиваются достаточно активно, то профессиональный и культурный векторы медиа заметно отстают. В этом контексте стоит признать, что медиа являются не только многосложной и многофункциональной, но и саморазвивающейся системой, где в условиях цифровизации превалирует динамика технологических преобразований. Однако на этом лишь основания трудно рассматривать медиа как экосистему, хотя системный анализ и междисциплинарный подход могут обеспечить проекцию дальнейшего развития этого социального института. Подытоживая, можно тем не менее дать определение анализируемому термину.

Экосистема медиа – это особый вид саморазвивающейся многосложной и многофункциональной системы, чья структура основывается на пяти основополагающих векторах развития, тесно между собой связанных (технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный), которая при создании медиапродукции самостоятельно формирует функционал внутренних и внешних коммуникативных отношений и связей, создает внутреннюю и внешнюю среду жизнедеятельности как на национальном и глобальном медиарынках, так и в социальном пространстве.

Проектирование развития модели медиа

Показательно, что интерес к структурированию процессов в области медиа в наибольшей степени проявляют либо технические специалисты, в основном компьютерщики, либо финансисты и экономисты, включая маркетологов и рекламщиков, либо специалисты в РАЭК, где подготовлено исследование «Экосистема цифровой экономики России 2018» [11], один из разделов которого называется «Медиа и развлечения». Однако их внимание в основном сконцентрировано на Рунете и тех тематических направлениях, которые представлены в Интернете (аудитория, соцсети, видео, почта, браузеры, мессенджеры, поисковики). Исследования специалистов из сферы медиа посвящены в основном раскрытию процессов изменений на каком-то одном направлении медиасистемы и редко затрагивают анализ функционирования всей структуры. Тем не менее данная тема представляется актуальной, поскольку это свя-

зано со стратегией развития медиа и прогнозированием будущего медиаотрасли, где уже существует немало лакун как в плане создания увлекательного для потребителя контента, так и при формировании эффективной экономической модели для СМИ. Размежевание и дезинтеграция активов системообразующих направлений в медиа приводит в итоге к отставанию и коллапсу самой институциональной системы, а этого можно избежать при консолидированном подходе к перспективам ее развития.

Заключение

В целом отечественная медиаиндустрия развивается вполне динамично, прежде всего в отношении внедрения высоких технологий. Одним из важных направлений, которые в недалекой перспективе придется осваивать медиа, станет искусственный интеллект, названный «новым электричеством» [12]. Необходимость использования «машинного разума» при создании разных видов продукции признали более 30 стран, намеревающихся внедрять это направление с целью развития национальной экономики. И в России в правительство внесен проект Национальной стратегии развития искусственного интеллекта. Уже к 2030 году планируется создать систему нормативно-правового регулирования в области искусственного интеллекта. Очевидно, что данное направление повлечет немало корректировок в структуре медиа, решать новые задачи придется прежде всего в плане обучения машинным технологиям и распознаванию речи, включая вопросы коммуникации с искусственным интеллектом. Таким образом, возникает еще один прецедент к созданию полноценно действующей экосистемы медиа, в которой, как считают специалисты, заложено немало преимуществ для экономического процветания, а также оперативного продвижения медиапродукта.

Список литературы

- [1] *Уразова С.Л.* Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 235–253. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.235253
- [2] *Дриккер А.С.* Глобальное информационное общество: лозунги и реальность // Культура на рубеже XX–XXI веков: глобализационные процессы. СПб.: Нестор-История, 2009. С. 117–130.
- [3] Показатели развития средств информации: система оценки развития средств информации / Межправительственный совет Международной программы развития коммуникации (МППК); пер. с англ. яз. И.В. Уткина. Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры, 2008. 80 с. Регистрационный номер SI/COM/2008/PI/3.
- [4] *Уразова С.Л.* Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Медиа-Альманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29.
- [5] *Колмаков В.Ю.* Информация, информационность, виртуальность: монография. Красноярск: Изд-во СибГТУ, 2004. 359 с.
- [6] Digital Social Media users pass 3.5 Billion. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (дата обращения: 02.06.2019).

- [7] Уразова С.Л. Головоломка века // Телецентр. 2005. № 2 (10). С. 9–11.
- [8] Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгано-вой. М.: Аспект Пресс, 2017. 384 с.
- [9] Цифровые экосистемы Москвы / ICT Moscow; Департамент информационных технологий г. Москвы. 2019, май. 35 с.
- [10] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 457 с.
- [11] Экосистема цифровой экономики России 2018. URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения: 02.06.2019).
- [12] Искусственный интеллект становится новым электричеством // Российская газета. 2019. 4 июля. URL: <http://ac.gov.ru/commentary/022825.html> (дата обращения: 07.07.2019).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 02 июня 2019

Дата принятия к печати: 31 июля 2019

Для цитирования:

Уразова С.Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 477–485. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>

Сведения об авторе:

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК», Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова. Контактная информация: e-mail: svetlana.urazova@gmail.com

Research article

Media ecosystem in the projection of technological innovations

Svetlana L. Urazova

Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov
3 Wilhelm Pick St., Moscow, 129128, Russian Federation

Accelerated adoption of technological innovations and the transition to a digital economy raise many debatable issues, and they affect the media industry. At the same time, the national media industry in the era of technological, sociocultural and economic transformations has the role of an information integrator of innovations. Transformations in the media sphere, the reform stage, raise a number of issues requiring substantiation. The article is aimed at posing a multidimensional problem, namely, the problem of the media component of digital reforms. This aspect of the study allows us to reveal both the positive factors of improving the media sphere during its transition to a new level, and to reveal the gaps of the media system developing in the digital paradigm. The article offers an analysis of the modern concept of

the media industry. In the 21st century, media appear as a multifunctional system, where priority is given to the interdisciplinarity of knowledge, competencies and skills, this also updates the criteria for media education. The justification of the term “ecosystem” in this article as applied to media helps to trace the relationship between the fundamental vectors of development of this most important social institution – it is these vectors that underpin the media structure as a market entity.

Keywords: media; digital technologies; transformation; ecosystem; digital reforms; media education

References

- [1] Urazova S.L. Tsifrovoye televideniye v poiske semanticheskogo prognozirovaniya [Digital television in search of semantic forecasting] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2018. No. 6. Pp. 235–253. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.235253
- [2] Drikker A.S. Globalnoye informatsionnoye obshchestvo: lozungy i realnost [Global information society: slogans and reality] // *Kultura na rubezhe XX–XXI vekov: globalizatsionnye protsessy*. Saint Petersburg: Nestor-Istoriya Publ., 2009. Pp. 117–130.
- [3] *Pokazateli razvitiya sredstv informatsii: sistema otsenki razvitiya sredstv informatsii* [Indicators of media development: a system assessment of media development] / Council of International Programme for the Development of Communication; translated by I.V. Utkina. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2008. 80 p. Registration number CI/COM/2008/PI/3.
- [4] Urazova S.L. Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovyykh transformatsy [Media communications in the focus of digital transformation] // *MediaAlmanakh*. 2015. No. 6(71). Pp. 21–29.
- [5] Kolmakov V.Yu. *Informatsiya, informatsionnost, virtualnost* [Information, information, virtuality]: monograph. Krasnoyarsk: SibGTU Publ., 2004. 359 p.
- [6] *Digital Social Media users pass 3.5 Billion*. <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> (accessed: 02.06.2019).
- [7] Urazova S.L. Golovolomka veka [Puzzle of the century] // *Teletsentr*. 2005. No. 2(10). Pp. 9–11.
- [8] *Mediasistema Rossii* [The Media System in Russia]: textbook for university students / ed. by E.L. Vartanova. Moscow: Aspekt Press, 2017. 384 p.
- [9] *Tsifrovyye ekosistemy Moskvy* [Digital ecosystem of Moscow] / ICT Moscow; Departament informatsionnykh tekhnology g. Moskvy. 2019, May. 35 p.
- [10] Urazova S.L. *Televideniye kak institutsionalnaya sistema otrazheniya sotsiokulturnykh potrebnostey* [Television as an institutional system of reflecting social and cultural needs]: dis. ... doktora filol. nauk. Moscow, 2012. 457 p.
- [11] *Ekosistema tsifrovoy ekonomiki Rossii 2018* [The ecosystem of the digital economy of Russia 2018]. https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (accessed: 02.06.2019).
- [12] *Iskusstvenny intellekt stanovitsya novym elektrichestvom* [Artificial intelligence is becoming the new electricity] // *Rossyskaya gazeta*. 2019. 4 iyulya. <http://ac.gov.ru/commentary/022825.html> (accessed: 07.07.2019).

Article history:

Received: 02 June 2019

Revised: 06 July 2019

Accepted: 31 July 2019

For citation:

Urazova S.L. (2019). Media ecosystem in the projection of technological innovations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(3), 477–485. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>

Bio note:

Svetlana L. Urazova, Doctor of Philology, Associate Professor, Editor-in-Chief of the scientific journal “Vestnik VGIK”, Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov. *Contacts:* e-mail: svetlana.urazova@gmail.com