

МЕТАМОРФОЗЫ МЕДИАСИСТЕМЫ В РАКУРСЕ ЦИФРОВОГО УСКОРЕНИЯ

С. Л. Уразова

*Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова,
г. Москва, Российская Федерация*

Вступление в третье десятилетие XXI века, справедливо именуемого цифровой эпохой в силу интенсивного освоения инновационных технологий, выявило немало существенных преобразований в национальном медиапространстве. Трансформации в сфере медиа особенно проявились в последние два – три года, и локдауны COVID-19 сыграли в этих изменениях заметную, но все-таки косвенную роль. В настоящее время четко прослеживается новый медиаповорот, связанный с изменившимися предпочтениями аудитории, что не могло не оказать воздействия как на характер функционирования отечественного медиарынка, так и на деятельность медиаструктур, чьим приоритетом является ведение медиабизнеса. И таких поворотов в медиаиндустрии было несколько, начиная с 1990-х годов. Даже при сопоставлении статистических данных в первом, втором и в начале третьего десятилетий цифрового века можно проследить активную динамику «пульсаций» медиаотрасли, следствием которых является освоение цифровых технологий, порождающих конфликтогенную среду. И это ставит немало вопросов в отношении реструктуризации современных медиасистем.

Разбору преобразований последних лет, оказавших воздействие на медиаиндустрию, посвящена данная статья. Ведь трансформации в медиа неизбежно вызывают дискурс среди теоретиков и практиков, обсуждающих тактику и стратегию реформирования. Данные дискуссии протекают в виде разного рода встреч и конференций, ставших признаком сегодняшнего времени. Но проходят они уже не столько в очном, сколько в дистанционном формате. И этот факт еще одно подтверждение ускоренной цифровизации медиарынка. Тем не менее интерес представляет не только фиксация и прогнозирование воздействия цифровых технологий на современные медиасистемы, но и ретроспекция состояния отечественной медиаиндустрии, включая ее поэтапное продвижение в цифровую среду, что позволяет выявить причинно-следственные связи образовавшихся лагун и недостатков на нынешнем этапе.

Ключевые слова: метаморфозы, цифровые технологии, медиасистема, медиаповорот, трансформации, цифровое ускорение.

Введение

В начале третьего десятилетия цифрового века интенсивность внедрения и адаптации инновационных технологий в социально-экономическом и медийном пространстве набирает безудержный темп в России и во всем мире. Переустройство связано с ускорением развития цифровых технологий, их обновлением во всех сферах и отраслях производства, включая медиаиндустрию. Цифровизация экономики, понимаемая как глобальное переосмысление подхода к бизнесу в результате роста эффективности работы автоматизированных ИТ-систем в производстве, направлена на формирование принципиально новой, цифровой реальности, где человек, управляя инновационными технологическими возможностями, сможет выделить время не на рутинное производство того или иного продукта, а на создание новаторских исследований, изобретений во благо устойчивого развития и формирования цифрового общества, которое активно приближается.

Неким подтверждением продвижения ко всеобщей цифровизации стал, в частности, прозвучавший недавно анонс о том, что до 2025 года в мире будет создано 95 млн рабочих мест в областях, связанных с искусственным интеллектом, в России их будет около 3 млн [1]. В этом прогно-

зе – свидетельство эффективного освоения инновационных технологий, фиксация того, что объявление в России 2021 года Годом науки и технологий неслучайно. Однако апробированию и внедрению в производство подлежит не только искусственный интеллект. Среди грядущих инноваций фигурируют и VR-технологии, смешанная (MR) и дополненная реальности (AR), Интернет вещей, Big Data, квантовые технологии, робототехника, гибридизация человека и машины, а также немало иных технологических новшеств, к освоению которых тоже следует готовиться.

Подобная проекция реформирования мироустройства продиктована четвертой промышленной революцией, рассмотрению концепции которой породило бурные дискуссии теоретиков в разных странах, поскольку основной прогноз перемен базируется на широчайшем размахе внедрения цифровых технологий, и эта задача не из простых [2]. Данный дискурс направлен на обоснование фундаментальности грядущих перемен, которые будут спроецированы не столько на отдельного индивида, его знаниевый код и предпочтения, сколько на все общество, которое, как полагают японцы, будет называться «Общество 5.0» [2]. Всеохватность и масштабируемость предполагаемых трансформаций вызовет, несомненно,

фундаментальный поворот и в медиасистеме, которая вынуждена будет перегруппироваться, структурно перестроиться, а также скорректировать свои модели взаимодействия с аудиторией, начиная от ведения медиабизнеса и заканчивая выпуском медиапродукции. Представляется, что журналистика как социальный институт и медиабизнес продолжают свое существование, несмотря на фигурирующие сегодня предположения об исчезновении этой профессии. Но то, что медиаотрасли придется пересматривать практически полностью модель своего функционирования, очевидно.

В контексте грядущих преобразований стоит подчеркнуть: любые нововведения неизбежно оборачиваются для современных медиасистем состоянием как перманентных, так и фундаментальных реформ. И это вполне закономерно, так как среда, в которой функционируют современные медиаструктуры, быстро видоизменяется, к этому подталкивают и современные технологии, которые находятся в стадии усовершенствования и реформирования, с чем нельзя не считаться. В современном мире, подверженном трансформациям, нельзя не учитывать *фактор внедрения инноваций, технико-технологических, идеологических, экономических или социальных*, поскольку это воздействует на колебания медиарынка, корректирует структуру медиaprостранства, включая реорганизацию медиаструктур, критерии потребления выпускаемого ими информационного продукта. В этом контексте очевидным становится и то, что прогнозируемые ныне видоизменения и обновления моделей информации (по семантике, жанрам, формам, форматам) с опорой на технологические инновации и преобразования социальной системы приведут к *очередному медиаповороту* с учетом бизнес-приоритетов, что спроецирует масштабное реформирование медиасистемы в целом. Возникающая в результате медиаповоротов *пульсация медиарынка* заставляет медиабизнес переформироваться, что влияет также и на реформы в системе журналистского образования, вынужденной разрабатывать новые концепты при подготовке кадров нового поколения. Причинно-следственные связи здесь четко прослеживаются.

Однако стоит отметить, что на долю российской медиасистемы как сложнейшей управленческо-организационной и творческо-производственной институциональной структуры, основанной на пяти векторах развития (*технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный*) [3], выпало несколько *модернизационных медиаповоротов*, различающихся между собой по степени масштабности и значимости. Начиная с 1990-х годов, вступление советских СМИ в рынок охарактеризовало начало поистине фундаментальных реформ в отечественной медиаотрасли, которые кардинально скорректировали

развивавшуюся в течение многих десятилетий модель медиаиндустрии, обеспечив ее перевод в рыночный аналог. На тот момент это ознаменовалось введением в структуру российских СМИ *экономического вектора развития*, что было воспринято отечественными журналистами с воодушевлением, как глоток свободы. Но эти представления выстраивались в основном на иллюзорном восприятии будущего, поскольку в отличие от западных средств массовой коммуникации, издавна функционирующих в условиях рынка, мало кто из наших творцов-соотечественников представлял, что такое медиабизнес. Прошли многие годы, прежде чем путем проб и ошибок удалось получить знания по экономике, освоить методики ведения бизнеса в сфере медиа. Это был первый и весьма значимый *медиаповорот*, несмотря на то что в целом структурный каркас медиасистемы не пострадал, миссия СМИ как социального института сохранилась, а принципы взаимодействия с потребителем поменялись лишь незначительно.

Следующим *медиаповоротом* в российских СМИ следует считать начальный этап активного использования интернета в национальном и глобальном информационном пространстве, породившего в итоге образование новых медиа как модификацию модели СМИ. Этот ракурс преобразований несколько изменил структуру и функционал медиаиндустрии, не затронув ее основу, однако представления профессионального цеха о функционировании медиапродукции были скорректированы. Поначалу вхождение в интернет-пространство было воспринято отечественными медиа без особого энтузиазма, печатная периодика и электронные СМИ продолжали функционировать в рамках все той же организационной и производственной структуры медиаиндустрии. И только по прошествии ряда лет российские СМИ начали активно создавать свои интернет-версии, которые в наши дни заметно преобразились и теперь представляют самостоятельное в рамках медиаструктуры направление. Данному преобразованию способствовало и совершенствующееся интернет-пространство, которое технологически быстро менялось. Тем не менее этот *медиаповорот* выявил два важных фактора. Во-первых, благодаря использованию интернет-пространства многократно расширились возможности *вектора распространения* медиа (*пространственный вектор развития СМИ*), а также к традиционным моделям медиараспространения были добавлены важные элементы коммуникации с аудиторией. Во-вторых, адаптация в интернет-пространстве повлияла и на *профессиональный вектор развития СМИ*, поскольку модели информации в интернете подверглись корректировке семантики и стилистики, что спроецировало появление новых форм, а также форматов виртуального медиапродукта.

Освоение интернета и быстрое совершенствование интернет-технологий стали импульсом к реформам и в социальной системе: социальные потребности, предпочтения и стереотипы поведения индивида начали принципиально меняться. По отношению к СМИ были выявлены начавшиеся фрагментация и миграция аудитории, что активизировало деятельность структур по медиаизмерению как важной компоненту медиаиндустрии. Тем не менее основой остов медиаиндустрии остался неизменным, просто к нему добавились некоторые ответвления, позволяющие активнее вовлекать аудиторию в медиапространство. Ответным шагом медиаиндустрии на преобразования в социуме и фрагментацию аудитории стала включенность медиаструктур в процессы конвергенции и интеграции, что привело к структурному укрупнению СМИ, корректировке концептов профессиональной деятельности в целом, а также прояснило стратегически важные рыночные возможности медиа при их адаптации в интернет-пространстве зарубежных стран. Одновременно в СМИ появились подразделения маркетинга, активизировалась PR- и рекламная деятельность, ставшие неотъемлемой частью ведения медиабизнеса. Эти два фактора подтвердили значимость *экономического*

и пространственного векторов развития медиа.

Однако быстрое развитие социальных сетей и появление «производителя для себя» (Э. Тоффлер) зафиксировали *новый медиаповорот* в социальной и медийной системах, проекция и масштабы изменений которых прослеживали поначалу с трудом. Тем не менее впервые в истории человечества общество получило публичную площадку для высказывания индивидуальных мнений по вопросам бытия, социально-экономического устройства. И этот фактор преобразований стал, несомненно, прорывом к дальнейшим изменениям мироустройства. Поначалу социальные сети как online-платформа предназначались для персонализированного общения, знакомств, развития коммуникаций людей со схожими вкусами и предпочтениями, где можно было разместить фото, видео, развлекательные истории. Но по прошествии многих лет их функционирования этот востребованный социальный ресурс стал доминировать в медиапространстве. Неслучайно создатели соцсетей, в основном зарубежные, начали говорить об их структурном переформировании в *метавселенную* как модель массовых коммуникаций.

Первые точки роста социальных сетей зафиксированы за рубежом в 2003–2004 годах, а в 2006 году соцсети появились и в России – «Одноклассники» и «ВКонтакте». Далее мода на создание соцсетей привела к их буму и профильно-тематическим разновидностям. Однако отечественные теоретики и эксперты медиа не сразу придали значение этому явлению, критиковал пове-

денческие стереотипы приверженцев соцсетей и известный английский социолог Зигмунт Бауман [4]. Он отмечал, что «...создаваемое социальными сетями сообщество – субститут» и что «...каждый хочет создать сообщество “под себя”», тогда как «...сообщества не создаются!», утверждая при этом, что «...разница между сообществом и сетью в том, что сообществу ты принадлежишь, а сеть принадлежит тебе» [4]. Более того, З. Бауман полагал, что «...большинство людей используют социальные сети не для объединения или расширения горизонта – наоборот, для того, чтобы окопаться в зоне комфорта, а в ней единственное эхо – звук твоего же голоса, а единственные видимые глазу вещи – отражения твоего лица» [4]. Разумеется, известный социолог говорил о духовно-интеллектуальном горизонте индивида, к чему должны стремиться медиаструктуры различных видов и форм, и с его выводом стоит согласиться, если учитывать первоначальный этап функционирования соцсетей, а также вызовы, предъявляемые вхождением в цифровое общество.

Тем не менее за годы существования спрос потребителей на социальные сети продолжал активно расти, появились также разновидности их моделей, подтверждающие полиплатформенность медиапространства. Из наиболее актуальных ныне в России стоит назвать Instagram, TikTok, Telegram. По данным Mediascope, 73 % населения в России пользуются социальными сетями, которые сегодня являются многофункциональными площадками. И важно понимать, что 49 % российского населения заходит в них ежедневно, а средний пользователь проводит в соцсетях 58 минут в день [5], почти как перед телевизором. При этом у каждой соцсети сформировались тематические предпочтения: на TikTok посетители смотрят видео, сериалы, которые нередко сами пользователи и создают; «ВКонтакте» – слушают музыку; в Instagram – выкладывают фото, видео, короткие посты; в «Одноклассниках» – играют в игры; в Telegram – покупают товары и услуги; в Facebook – комментируют [5]. Однако в целом аудитория соцсетей быстро растет, например, за последние два года прирост среднесуточной аудитории TikTok составил +635 %, а Telegram – +135 %. Любопытно и то, что на начало 2021 года количество посетителей соцсетей в России значительно увеличилось: по сравнению с началом 2020 года их численность выросла на 4,8 млн. Многие из посетителей, 95,1 %, заходят в соцсети с мобильного телефона, ставшего неотъемлемой частью каждого индивида. Однако в этом ранжировании наиболее популярным в России является YouTube, его ролики просматривают 62 млн уникальных пользователей разных возрастных групп – от 12 – 17 лет (10 %) до 55 – 56 лет (9 %), или – 87 % всей интернет-аудитории России в целом [6].

В контексте популярности соцсетей нельзя не обозначить и позицию СМИ, чей процесс адаптации в соцсетях происходил постепенно. Но в поиске прироста аудитории медиаструктуры также оказались адептами социальных сетей, что привело их к снижению профессиональных критериев в семантике и лингвистике медиапродукта в угоду промоушна своих бизнес-структур. Есть и другие показатели адаптации СМИ в соцсетях. К примеру, с 2019 года «Первый канал» транслирует, наряду с традиционным линейным вещанием по ТВ, прямой эфир своих телепрограмм в «Одноклассниках». Но если в эфире телеканала планируется показ по ТВ ярких событий или национальных мероприятий, то «Первый канал» дополнительно организует стриминги на своих аккаунтах в соцсетях и видеохостингах, кроме того, размещает эти показы программ в «Одноклассниках», «ВКонтакте», TikTok, Яндекс-Дзен и на YouTube. Причем эти телетрансляции идут и на иностранных языках – английском, французском и испанском [7].

Обращение телевидения к стримингу неслучайно. В 2021 году внимание потенциальной аудитории начинает активно смещаться в пользу социальных сетей (91 % респондентов) и интернета, приоритетом пользуется и платный медиаконтент (online-кинотеатры) вместо обращения к телевидению, к программам телеканалов, остальным видам профессиональных СМИ [8]. При сопоставлении данных компании Deloitte медиапотребление ТВ охватывает за день в среднем 145 мин., в выходной день – 207 мин., тогда как время использования интернета составляет 223 мин. в день (будни), а в выходной день – 253 мин. Эта статистика отражает колебания на медиарынке с учетом коммуникационного изобилия в медиaprостранстве. Однако есть и иной фактор, заставляющий профессиональные СМИ пересматривать политику своего взаимодействия с аудиторией в нынешних условиях. Речь идет о блогерах, появившихся в национальном информационном пространстве еще в начале первого десятилетия XXI века, теперь деятельность этих «производителей для себя» формирует конкурентную среду, в которой сосуществуют как профессиональные медиа, так и производители-любители медиапродукта.

Увеличивающееся количество блогеров, вступивших в противоборство со СМИ и производящих видео- и аудиопродукцию с помощью функционала соцсетей, прежде всего YouTube, несомненно, способствовало росту объемов семантического и лингвистического примитивизма в потоках информации. Но, как предполагается, к 2023 году сегмент видеостриминга будет расти в России на 11,5 % в год, а его объем достигнет в течение последующих двух лет \$ 328 млн [9]. В итоге аспект противостояния профессиональных СМИ и блогерства становится серьезной проблемой

на нынешнем этапе медиапроизводства, поскольку приведенные цифры характеризуют и рост объемов информации с заниженными духовно-интеллектуальными смыслами в случае принятия аудиторией упрощенной модели информирования. Новым поворотом в медиасистеме станет и использование искусственного интеллекта (AI), алгоритм применения которого проходит апробирование. В итоге современное журналистское образование и медиасистема стоят перед выбором: либо снижать планку профессиональных критериев (семантика, лингвистика, этика, эстетика) при создании медиапродукта, либо формировать новые профессиональные критерии взаимодействия с потребителем, а также образовательные модели, где качество и содержательность медиапродукции будут доминировать.

Обзор литературы

Раскрываемая в статье проблематика *медиаповорота* с акцентом на значимость функционирования в информационном обществе медиаиндустрии как одной из важнейших отраслей со значимым кодом и установкой на заполнение медиапродукцией духовно-интеллектуального сегмента – тема, безусловно, новая, но крайне актуальная. Отсутствие публикаций именно по теме *медиаповорота* в журналистской научной среде, однако, не означает, что данные процессы не затрагиваются в гуманитарных науках. Проблематику медиаповорота изучают в большей степени философы, исследующие различные аспекты философской антропологии, философии культуры, социальной философии, проводящие также культурологические и социальные исследования по вопросам медиафилософии. С точки зрения этих теоретиков, в информационную эру взаимодействие медиа и философии приобретает новую конфигурацию [10], о чем следует задуматься и медиаиндустрии. В частности, о формировании медиафилософии как новой дисциплины многие годы пишет профессор В. В. Савчук [11], сформировавший в Санкт-Петербурге активно работающий «Исследовательский Центр Медиафилософии» [12]. Предметом изучения этого профессионального сообщества являются так называемые «медиапроизводные» термины – медиареальность, медиасфера, медиаиндустрия, медиаэтика, медиасубъект, медиаигры, медиаэкология, другие. Проблематику культурологического поворота в современном искусствознании анализирует доктор философских наук, профессор Н. А. Хренов [13]. Оценке проблем развития культуры и цивилизации, где философия выступает как «время и пространство культуры» и «способ самосознания человека в свободе», посвящены научные труды доктора философских наук, профессора В. М. Межуева [14].

В сфере журналистики также представлен широкий спектр теоретического обоснования современных преобразований в медиаиндустрии:

медиалингвистика, медиакоммуникации, модификации аудитории, медиаэкономика, медиасистема [15] и другие. Исследовались термины «экосистема медиа», «виртуальная реальность», «медиареальность» [16].

Методы исследования

В процессе подготовки материала применялся метод сравнительно-сопоставительного анализа, основанный на междисциплинарном изучении различных источников информации, свидетельствующих о современных проблемах в медиаиндустрии, а также метод эмпирического исследования.

Результаты и дискуссия

Дискуссия по изучению современных процессов в медиaprостранстве продолжается. Этой проблеме была посвящена и XI Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2021», прошедшая в декабре 2021 года, проведенная факультетом журналистики МГУ. В рамках пленарного заседания, посвященного «Медиа в социальных конфликтах: профессиональные и этические вызовы», прозвучало немало докладов, раскрывающих проблематику стратегии развития медиаиндустрии перед вызовами цифровизации. Одним из ведущих теоретических обоснований стала оценка формирующегося конфликта в традиционных и неинституализированных сегментах медиасистемы, рассматриваемого в рамках этических подходов к освещению противостояний. В докладе «Цифровые медиа как поле дискурса и среда социального конфликта» (докладчик – академик РАО, декан факультета журналистики МГУ, профессор Е. Л. Вартанова) был представлен обстоятельный анализ формирования и восприятия конфликта в гуманитарной науке, признаков конфликтности цифровой среды, раскрыт «жизненный цикл» споров в традиционных и социальных онлайн-медиа. Затрагивалась и проблематика регионов России, прозвучавшая в докладе «Экологический конфликт региональных интернет-СМИ в контексте формирования социального самочувствия населения» (докладчики – Почетный работник высшего образования России, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Южно-Уральского государственного университета, профессор Л. П. Шестеркина; директор Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ Л. К. Лободенко; О. В. Перезовова). В выступлении обосновывалась тема оценки методов подхода журналиста к формированию журналистских сообщений экологической тематики. Особый интерес вызвал также доклад «Социальные конфликты как предмет медиа: концептуальная модель» (докладчик – профессор-исследователь И. М. Дзялошинский, НИУ ВШЭ), в котором было выявлено состояние растерянности у потенциальной аудитории СМИ от обилия информационных потоков и коммуникационного

изобилия, что не позволяет медиапотребителям сделать верный выбор. Докладчик также сформулировал три основополагающих подхода к созданию медиапродукта – социально-психологический, социально-экономический и культурологический.

Выводы

Современная цифровая среда, быстро реформирующаяся под влиянием инновационных технологий, представляет собой сложное явление, изобилующее множеством конфликтов, ведущих к образованию конфликтных зон в медийном и социальном пространстве, что, несомненно, нуждается в упреждающем анализе с целью их искоренения [17]. Фактически трансформационные процессы, динамично развивающиеся, за которыми человек не поспевает, выступают в роли конфликтного фактора (К. Хорни), который неизбежно воздействует на социальные и медийные системы. Кроме того, нынешние преобразования носят не единичный, а широкомасштабный характер, что значительно усложняет и сдерживает процессы продвижения к формированию цифрового общества. Сложность вызывает и то, что протекающие во времени и пространстве трансформации развиваются нелинейно, образуя *новый тип экосистемы медиа* (единство медиаструктур, цифровых технологий и среды их обитания) и проецируясь на разные виды субъект-субъектных и объект-объектных взаимоотношений, затрагивая как материальную, так и интеллектуальную среду обитания человека. Выявление же парадигмы медиаповоротов позволяет заранее распознать природу назревающих конфликтов и не только их упредить, но и выработать новые медиастратегии по усовершенствованию медиаиндустрии, отвечающей на вызовы цифрового времени.

Литература

1. Кузичева, Д. В России до 2025 года будет создано 3 млн рабочих мест ИИ и цифровизации / Д. Кузичева // Телеспутник. – URL: https://telesputnik.ru/materials/gov/news/v-rossii-do-2025-goda-budet-sozdano-3-mln-rabochikh-mest-v-sfere-ii-i-tsifrovizatsii/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (дата обращения: 10.12.2021).
2. Добринская, Д. Е. Цифровое общество в социологической перспективе / Д. Е. Добринская // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2019. – Т. 25, № 4. – С. 175–192.
3. Уразова, С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей : дис. ... д-ра филол. наук / С. Л. Уразова. – М., 2012. – 452 с.
4. De Querol, R. «Social media are a trap» / R. de Querol, Z. Bauman // El Pais. – 2016. – Jan 25. – URL: https://english.elpais.com/author/ricardo-de-querol/#?rel=author_top (дата обращения: 10.12.2021).

5. Суанова, И. Аудитория социальных сетей / И. Суанова // *Mediascope*. – 09.11.2021.
6. AvertMedia. Новости. – URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html> (дата обращения: 10.12.2021).
7. Савченко, И. Первый канал: «Мы не делим людей на телезрителей и интернет-пользователей» / И. Савченко. – URL: https://telesputnik.ru/materials/persony/interview/irina-savchenko-pervyy-kanal-my-ne-delim-lyudey-na-telezriteley-i-internet-polzovateley/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (дата обращения: 10.12.2021).
8. Deloitte. Медиапотребление в России – 2021. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – М., 2021. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения: 10.12.2021).
9. Видеостриминг: только контент или что-то еще? – URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/media-and-entertainment.html> (дата обращения: 10.12.2021).
10. Медиа и философия: грани взаимодействия : монография / Ф. П. Алексеев и др. ; под ред. Л. Н. Денисенко, С. А. Заветного. – Харьков, 2017. – 258 с.
11. Савчук, В. В. Медиафилософия. Приступ
- реальности / В. В. Савчук. – СПб. : Изд-во РХГА, 2017. – 350 с.
12. Исследовательский Центр Медиафилософии : официальный сайт. – URL: <http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/> (дата обращения: 10.12.2021).
13. Хренов, Н. А. Современное искусствознание как гуманитарная наука в ситуации культурологического поворота / Н. А. Хренов // *Вестник ВГИК*. 2019. – Т. 12, № 1–4.
14. Межуев, В. М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования / В. М. Межуев. – СПб. : СПбГУП, 2017. – 440 с. – URL: <https://vmmezhev.ru/category/books/>.
15. Вартанова Е. Л. Медиасистема России : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 384 с.
16. Уразова, С. Л. Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы / С. Л. Уразова, Е. С. Кильпельяйнен // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. – 2018. – Т. 23, №4. – С. 410–421.
17. Уразова, С. Л. Цифровая среда как конфликтогенное пространство / С. Л. Уразова // *Век информации*. – 2017. – № 4. – С. 33–40.

Уразова Светлана Леонидовна – доктор филологических наук, доцент, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК», заведующая Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова (Москва), e-mail: svetlana.urazova@gmail.com. ORCID 0000-0003-2264-2859

Поступила в редакцию 16 декабря 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh220113

MEDIA SYSTEM METAMORPHOSIS VIA DIGITAL ACCELERATION

S. L. Urazova

All-Russian State Institute of Cinematography named after S.A. Gerasimov, Moscow, Russian Federation

The start of the third decade of the 21st century – the digital age as it is rightly referred to due to the increased development of innovative technologies – has revealed a substantial transformation in the national media space. Transformation in the media sphere has been particularly evident in the previous two or three years, and Covid-19 lockdowns have had a noticeable, but still indirect impact on these changes. At present, a new media trend clearly emerges related to the changed priorities of the audience, which could not but affect both the performance of domestic media market and the activities of media structures in media business. Likewise, the media industry has witnessed several trends since the 1990s so far. Even comparison of statistics related to the first, second and early third decades of the digital age, allows tracking the rapid dynamics of “pulsations” in the media industry that trigger the development of digital technologies, which generate a conflict-prone environment. This raises many questions regarding the restructuring of modern media systems.

The article aims at analyzing the recent year transformations that have had an impact on the media industry. In fact, transformations in the media inevitably give rise to disputes among theorists and practitioners who discuss tactics and strategies for reforms. These discussions are conducted through various meetings and conferences that become a consistent feature of our times. However, at present they are held online rather than on-site. This is yet another indication of the accelerated digitalization of the media market. Nevertheless, the major concern is not only defining and forecasting the impact of digital technology on modern media systems, but also the retrospective analysis of the domestic media industry condition, including its gradual move to the digital environment, which allows identifying the cause-and-effect relations of the gaps and shortcomings at the current stage.

Keywords: metamorphosis, digital technologies, media system, media trend, transformation, digital acceleration.

References

1. Kuzicheva D. V Rossii do 2025 goda budet sozdano 3 mln rabochikh mest II i cifrovizacii [Russia will Create 3 Million AI and Digitalization Jobs by 2025] // Telesputnik. URL: https://telesputnik.ru/materials/gov/news/v-rossii-do-2025-goda-budet-sozdano-3-mln-rabochikh-mest-v-sfere-ii-i-tsifrovizatsii/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (data obrashcheniya: 10.12.2021).
2. Dobrinskaya D.E. Cifrovoe obshchestvo v sociologicheskoy perspective [The Digital Society in Sociological Perspective] // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2019. T. 25, № 4. S. 175–192.
3. Urazova S.L. Televidenie kak institucional'naya sistema otrazheniya sociokul'turnykh potrebnostej: dis. ... d-ra filol. nauk [Television as an Institutional System of Reflection of Socio-Cultural Needs: Dissertation of Doctor Philological Sciences]. M., 2012. 452 s.
4. De Querol R., Bauman Z. «Social Media are a Trap» // *El Pais*. 2016. Jan 25. URL: https://english.elpais.com/author/ricardo-de-querol/#?rel=author_top (data obrashcheniya: 10.12.2021).
5. Suanova I. Auditoriya social'nykh setej [Social Media Audience]. Mediascope. 09.11.2021.
6. AvertMedia. Novosti [News]. URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html> (data obrashcheniya: 10.12.2021).
7. Savchenko I. Pervyj kanal: «My ne delim lyudej na telezritelej i internet-pol'zovatelej» [«We don't Divide People into TV Viewers and Internet Users»]. URL: https://telesputnik.ru/materials/persony/interview/irina-savchenko-pervyy-kanal-my-ne-delim-lyudej-na-telezritelej-i-internet-polzovatelej/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (data obrashcheniya: 10.12.2021).
8. Deloitte. Mediapotreblenie v Rossii – 2021 [Media Consumption in Russia – 2021]. Issledovatel'skij centr kompanii «DelojT» v SNG. M., 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (data obrashcheniya: 10.12.2021).
9. Videostriming: tol'ko kontent ili chto-to eshche? [Video Streaming: Just Content or Something Else]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/media-and-entertainment.html> (data obrashcheniya: 10.12.2021).
10. Media i filosofiya: grani vzaimodejstviya [Media and Philosophy: The Limits of Interaction]: monografiya / F.P. Alekseenko i dr.; pod red. L.N. Denisenko, S.A. Zavetnogo. Khar'kov, 2017. 258 s.
11. Savchuk V.V. Mediafilosofiya. Pristup real'nosti [Media Philosophy. An Attack of Reality]. SPb : Izdatel'stvo RKHGA, 2017. 350 s.
12. Issledovatel'skij Centr Mediafilosofii: oficial'nyj sajt. URL: <http://mediaphilosophy.ru/biblioteka/> (data obrashcheniya: 10.12.2021).
13. Hrenov N.A. Sovremennoe iskusstvoznanie kak gumanitarnaya nauka v situacii kul'turologicheskogo povorota [Modern Art History as a Humanitarian Science in the Situation of the Cultural Turn] // *Vestnik VGIK*. 2019. T. 12, № 1–4.
14. Mezhuiev V.M. Istoriya, civilizaciya, kul'tura: opyt filosofskogo istolkovaniya [History, Civilization, and Culture: An Experience of Philosophical Interpretation]. SPb: SPBGUP, 2017. 440 s. URL: <https://vmmezhuiev.ru/category/books/>.
15. Vartanova E.L. Mediasistema Rossii [Russia's Media System]: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / pod red. E.L. Vartanovoj. M.: Aspekt Press, 2017. 384 s.
16. Urazova S.L., Kil'pelyajnen E.S. Virtual'naya real'nost' i mediareal'nost': tendencii i prognozy ehvoljucii mediasistemy [Virtual Reality and Media Reality: Trends and Forecasts of the Evolution of the Media System] // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov*. Seriya: *Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2018. T. 23, № 4. S. 410–421.
17. Urazova S.L. Cifrovaya sreda kak konfliktogennoe prostranstvo [The Digital Environment as a Conflict-Related Space] // *Vek informacii*. 2017. № 4. S. 33–40.

Svetlana L. Urazova – D. Sc. (Philology), Associate Professor, Editor-in-Chief of the Academic Journal «VGIK Bulletin», Head of the Research Department of the Academy of Media Industry, All-Russian State Institute of Cinematography named after S. A. Gerasimov (Moscow), e-mail: svetlana.urazova@gmail.com

Received December 16, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Уразова, С. Л. Метаморфозы медиасистемы в ракурсе цифрового ускорения / С. Л. Уразова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2022. – Т. 22, № 1. – С. 100–107. DOI: 10.14529/ssh220113

FOR CITATION

Urazova S. L. Media System Metamorphosis Via Digital Acceleration. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 1, pp. 100–107. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh220113
