



Колебания медиарынка в эпоху коммуникационного изобилия

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

DOI: <https://doi.org/10.17816/VGIK89308>

АННОТАЦИЯ
УДК 316.77: 001.12/.18

Ускоренное освоение инновационных технологий актуализирует вопрос оценки состояния медиарынка с учетом текущих трансформаций. Однако выявление характера изменений в сфере медиа затруднительно без обращения к ретроспекции как точки отсчета преобразований. В статье обосновывается ряд трансформационных факторов, ставших поворотными этапами на фоне колебаний медиарынка, приведшими в итоге к фундаментальной его модификации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

цифровые трансформации, коммуникационное изобилие, медиарынок, медиаповорот, медиасистема, медиапотребитель

Современный мир быстро меняется в сторону наращивания коммуникационного взаимодействия, всеобъемлющего расширения коммуникативных связей, будь то регионального, национального или глобального масштаба. Вместе с ростом массовых коммуникаций, провоцируемым цифровыми технологиями, где в роли мотиватора моделирования медиапродукции выступают медиасистемы и формируемые ими медиакоммуникации, существенно преобразуется и *содержательность эпохи*, когда человек начинает мыслить новыми категориями, что выражается в лексике, суждениях, символах, образах, понятиях, постулатах. Об этом писал российский ученый-физик С.П. Капица, изучавший алгоритм эволюционного приумножения человеческой популяции и утверждавший, что прогресс, улучшение жизни людей определяются не столько численностью народонаселения, сколько степенью множественности коммуникативного взаимодействия жителей Земли¹. Ученый отмечал, что ныне человечество находится в состоянии «демографического перехода», когда происходит «...перелом от безудержного роста населения к какому-то другому способу прогресса»².

Что представляет собой новый способ продвижения прогресса, С.П. Капица не уточнил. Но известен его постулат: «Наше развитие заключается в знании — это и есть главный ресурс человечества»³. И действительно, накапливаемые из века в век практический опыт и знания передавались поколениями благодаря

¹ Подр.: Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Медиакультура. 2015. № 6 (71). С. 21–29.

² Там же. С. 22.

³ Там же. С. 21.

коммуникациям, что обеспечивало человечеству поступательное движение к эволюции. Известно, что опыт и знания формируют более углубленный и стратегически более выверенный ракурс мышления. И сегодня речь идет о развитии у индивида способности не только к рефлексии, но и к *синтетическому мышлению*, позволяющему шире интерпретировать действительность, создавать новые знания. Это востребовано цифровой эпохой, ориентированной на ускоренное освоение инновационных технологий.

Тем не менее в эпоху цифровизации на арену бытия выходят принципиально новые технологии — искусственный интеллект, роботизация, обладающие огромной емкостью данных, необходимых для прорыва к прогрессу, и это позволяет многократно ускорить производственные процессы в разных областях, обеспечить новые подходы к изменению действительности. Использование этих нововведений и приведет, судя по всему, к формированию новой реальности, но одновременно создаст и прецедент для пересмотра ролевых функций человека и его технопрототипа. Сосуществование *homo sapiens* и техноиндивида станет, видимо, новым способом реализации прогресса. Однако к формированию новой реальности стоит отнести еще один компонент — апробирование виртуальной реальности с ее вариациями VR-технологий. Пребывание человека в виртуальном мире — одна из сложнейших чувственно-психологических инноваций, впервые возникающая в истории человечества, которая сопряжена с корректировкой представлений человека о бытии, его самоидентификации в новом мире. Введение в повседневность этих технологий преобразует не только жизнь человека, но и его сознание, которое видоизменяется с ростом коммуникационного изобилия и понимания, что новые времена приближаются.

Эффекту коммуникационного изобилия посвящено немало исследований, где дается оценка современной реальности. В частности, подчеркивается, что «технические факторы играют ключевую роль в этих сейсмических преобразованиях», отмечается, что «по скорости, размаху и сложности новая галактика коммуникационного изобилия не имеет прецедентов», уточняется, что «цифровая интеграция текста, звука, изображения — совершенно новое для истории явление»⁴. И эти оценки заставляют по-новому взглянуть на функционирующую медиасистему, поскольку происходит стирание границ между медиа и другими институтами. Данный факт оспорить трудно. В цифровом мире информация, претендуя на всеохватность, является базисом коммуникационного изобилия, а медийные практики и современная медиа-отрасль адаптируются во всех сферах социально-экономической

⁴ Кин Дж. Демократия и декадаже медиа [Текст] / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. С. 18.

⁵ Статистика от-
расли. Министерство
цифрового развития,
связи и массовых
коммуникаций Рос-
сийской Федерации // URL: <https://digital.gov.ru/ru/pages/statistika-otrasli/#section-703> (дата обращения: 17.11.2021).

жизни, побуждая индивида к медиапотреблению. Подтверждает это и статистика. По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, в 2021 году месячный объем доступа к информации с использованием инфокоммуникационных технологий (Интернет) составил 8,5 млрд Гбайт, тогда как в 2020 году он охватывал 7 млрд Гбайт, а в 2019-м — немногим более 5 млрд Гбайт. И это показатели только интернет-коммуникаций по России⁵, хотя существуют и иные виды массовых и медийных коммуникаций в национальном медиапространстве.

Колебания медиарынка и новый медиаповорот

Интенсивность адаптации инновационных технологий в социальном и медийном пространстве, растущие показатели коммуникационного изобилия оборачиваются для современных медиасистем перманентными и фундаментальными реформами. Внедрение инноваций (технико-технологических, идеологических, экономических, социальных) неизбежно воздействует на колебания медиарынка, видоизменяя в итоге структуру медиапространства и наполняя его новым содержанием, правда, не всегда семантически качественным, профессионально исполненным. Обновление моделей информации также приводит к медиаповороту, так как происходят коррективы семантических и бизнес-приоритетов, что заставляет медиасистему реформироваться, а медиапрофи вынуждает обновлять свои знания, компетенции, навыки.

С начала 1990-х годов на долю российской медиасистемы, основанной на пяти векторах развития (*технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный*)⁶, выпало немало медиаповоротов. Первым этапом стало вступление советских СМИ в рынок, что существенно изменило модель отечественной медиаиндустрии, обозначив в ней *экономический вектор*. Если в советские времена экономика СМИ была полностью под контролем государства, то развитие медиарынка поставило журналистов перед фактом получения знаний в области медиаэкономики. В отличие от западных массмедиа, изначально функционирующих в рыночной среде, это было серьезной, но решаемой задачей для отечественных СМИ. Тем не менее каркас медиасистемы сохранился, незыблемой осталась и миссия СМИ как социального института.

Следующий *медиаповорот* возник с апробированием интернета в национальном и глобальном информационном пространстве. Тогда же возникли новые медиа, что внесло коррективы в функционал медиаструктуры и расширило возможности распространения медиапродукции (*пространственный вектор*). Однако появ-

⁶ Уразова С.Л.
Телевидение как
институциональная
система отражения
социокультурных
потребностей // дисс.
... докт. филос. наук:
10.01.10 / Институт
повышения квали-
фикации работников
телевидения и радио-
вещания. М., 2012.
452 с.

ление интернета стало толчком к реформам в социальной системе: потребности медиапотребителей начали меняться, а фрагментация аудитории медиа — увеличиваться. В ответ на эти изменения российские массмедиа включились в процессы конвергенции и интеграции, что привело к их укрупнению и корректировке концептов творческо-профессиональной деятельности в целом. Но развитие социальных сетей и появление любителя-медиапроизводителя, превратившегося ныне в конкурирующий с телевидением отряд блогеров, зафиксировало еще один *медиаповорот*. Предполагается, что к 2023 году видеостриминг будет расти в России на 11,5% в год, а его объем достигнет \$ 328 млн⁷. В погоне за потребителем и телеканалы осваивают теперь видеостриминг⁸. *Новым медиаповоротом* станут применение искусственного интеллекта, проходящего ныне апробирование, и освоение медиасистемой методик использования технологий виртуальной реальности с целью обновления модели медиакommunikаций.

* * *

В качестве резюме стоит отметить: визуализация медиарынка — ведущее направление в цифровое время. Но если при аналоговом ТВ аудитория следовала за телеканалами, их линейной сеткой программирования, то теперь телеканалы сами ищут точки скопления потенциальной аудитории. Изменился и тезис ТВ. Вместо прежнего «Content is the King» ныне фигурирует «Consumer is the King». И это справедливо. ■

⁷ Видеостриминг: только контент или что-то еще? // URL: <https://www.rbc.ru/industries/media-and-entertainment.html> (дата обращения: 10.11.2021).

⁸ Савченко Ирина, Первый канал: «Мы не делим людей на телезрителей и интернет-пользователей» // 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: 10.11.2021).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа [Текст] / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
2. Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей // дисс. ... докт. филол. наук: 10.01.10 / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2012. 452 с.
3. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // Меди@льманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29

REFERENCES

1. Kin Dzh. (2015) Demokratiya i dekadans media [Democracy and media decadence] / per. s angl. D. Kralechikina; pod nauch. red. A. Smirnova; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». Moskva: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2015. 312 p. (In Russ.)
2. Urazova S.L. (2012) Televidenie kak institucional'naya sistema otrazheniya sociokul'turnykh potrebnostej [Television as an Institutional System of Reflection of Socio-Cultural Needs] // dissertaciya ... doktora filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Institut povysheniya kvalifikacii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya. Moskva, 2012. 452 p. (In Russ.)
3. Urazova S.L. (2015) Mediakommunikacii v fokuse cifrovyyh transformacij [Media Communications in the Focus of Digital Transformation] // Medi@l'manah. 2015. № 6 (71). P. 21–29. (In Russ.)

Fluctuations in the Media Market in an Era of Communication Abundance

Svetlana L. Urazova

Doctor of Philology, Associate Professor, Editor-in-Chief of the scientific journal «Vestnik VGIK», Russian State Institute of Cinematography (VGIK)

UDC 316.77: 001.12/.18

ABSTRACT: The accelerated development of innovative technologies raises the issue of assessing the state of the media market, taking into account its current transformations. However, it is difficult to identify the nature of the changes in the media sphere without reference to hindsight as the starting point of the transformation. The article substantiates a number of transformational factors that have become landmarks amid the fluctuations of the media market, resulting in its fundamental modification.

The article highlights the relationship between the media system and the audience emerging in the digital era, modified by the introduction of digital technology. But the phenomenon is viewed in terms of the Fourth Industrial Revolution and the transformation of socio-economic reality. The author quotes the Russian physicist S.P. Kapitsa who believed that progress was not determined by the population size, but by the multiplicity of communicative interaction, that is, by the dissemination of experience and knowledge. The processes of communicative abundance in media space based on mass and media communications are substantiated. The analysis is based on specifying the milestones, referred to as *media turnarounds*, which have influenced media market and led to reforms in Russian media industry.

The first media turnaround was the entry of Russian media into the market followed by the introduction of the Internet into media space, which led to the emergence of new media and of amateur media producers. The emergence of social media heralded another media turnaround. The next media turn will be the introduction of Artificial Intelligence (AI) and Virtual Reality (VR) technologies. The visualization of media space is becoming the leading trend, while digital TV now follows the audience, in accordance with the thesis "Consumer is King".

KEY WORDS: digital transformation, communicative abundance, media market, media turnaround, media system, media consumer