

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ПЕЧАТИ
И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

*Центральный Дом журналиста
Москва, 9 ноября 2018 года*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
ПРЕЗЕНТАЦИИ**

**МОСКВА
2019**

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

- **С.Г. Давыдов**, председатель Оргкомитета, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- **А.Г. Быстрицкий**, декан Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»
- **Е.Л. Вартанова**, декан факультета журналистики МГУ, член-корреспондент РАО
- **А.К. Волин**, заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ
- **Л.Л. Левин**, председатель Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи
- **Л.А. Паутова**, управляющий директор Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)
- **С.А. Плуготаренко**, директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), член Правления РОЦИТ
- **А.Ю. Романченко**, генеральный директор Российской телевизионной и радиовещательной сети (РТРС)
- **Э.М. Сагалаев**, президент Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ)
- **А.В. Шариков**, профессор НИУ «Высшая школа экономики»

В Москве 9 ноября 2018 года состоялась **Международная конференция «Медиаconstавляющая цифровой экономики»** — первый представительный форум, обращенный к анализу роли и перспектив развития медиа в условиях вхождения в цифровую экономику. Ее организатором выступила *ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.*

Конференция прошла в Мраморном зале Центрального дома журналиста и собрала ведущих экспертов в области СМИ, сфере экономики из 8 стран ближнего и дальнего зарубежья, которые обсуждали животрепещущую проблему — степень влияния цифровых технологий на преобразования как в медиаиндустрии, так и в политической, социальной и культурной жизни общества.

Программа конференции включала **Пленарное заседание «Медиа-система в рамках цифровых трансформаций. Вопросы формирования цифровой цивилизации»** и **три Круглых стола: «Медиаиндустрия на этапе цифровых преобразований. Государственные институции в фокусе межнационального экономического, гуманитарного и социокультурного взаимодействия»; «Медиаисследования в условиях цифровизации. Критерии качества медиапродукции в сетевом обществе, проектирование новых форматов и методов взаимодействия с аудиторией»; «Цифровая грамотность как фактор развития медиасферы».** С докладами выступили почти 30 участников, включая 9 иностранных специалистов. Всего в работе участвовало 70 экспертов, анализирующих процессы перспективных изменений в разных областях медиаиндустрии и цифровой экономики. Открывая Пленарное заседание, **ректор «Академии медиаиндустрии» С.Г. Давыдов** отметил, что цифровая экономика — это «не столько состояние, сколько направление, совокупность различных процессов, охватывающих различные стороны современного общества». По его словам, медиатизация ставит вопросы принятия инноваций на различных уровнях, от крупных государственных и коммерческих структур, а также отраслевых инфраструктур до индивидуального уровня.

Презентации докладчиков конференции представлены на интернет-сайте ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>).

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание «Медиасистема в рамках цифровых трансформаций. Вопросы формирования цифровой цивилизации»

<i>С.Г. Давыдов</i>	Цифровая экономика: теория и дискурс	7
<i>В.Н. Пинчук</i>	О создании сети цифрового эфирного телевизионного вещания в России	10
<i>А.Г. Быстрицкий</i>	Коммуникации и медиатизация цифровой среды	13
<i>С.Л. Пискарев</i>	Реклама в цифровой экономике России	15
<i>Е.Л. Вартанова</i>	Российская медиасистема: драйверы и барьеры цифровой трансформации	18
<i>А.Ф. Цеховой</i>	Концепция цифровизации знаний субъекта для проектно-ориентированного управления	22
<i>Майк Фридрихсен</i>	Влияние цифровой трансформации на медиасистему	29

Круглый стол 1

«Медиаиндустрия на этапе цифровых преобразований. Государственные институты в фокусе межнационального, экономического, гуманитарного и социокультурного взаимодействия»

<i>Е.Я. Дугин</i>	Медиаиндустрия: от аналога к «цифре» (методологические аспекты)	31
<i>А.А. Черников</i>	Сеть цифрового эфирного телевизионного вещания: возможности и перспективы	34
<i>А.В. Недяк</i>	Цифровые трансформации в журналистике	36
<i>Ш. Сабиров</i>	Цифровизация для медиарынка	39
<i>С.Л. Уразова</i>	Медиаконтент в цифровой проекции: метаморфозы реальности	41
<i>Н.А. Бровка</i>	Влияние цифровой трансформации ЕАЭС на изменение и развитие компетенций специалистов финансового рынка	48

<i>И.В. Войтов, И.В. Новикова</i>	Глобализация медиапространства в контексте цифровизации мировой экономики: асимметричность медиатехнологий и дисбаланс власти 50
<i>С.И. Васютинская</i>	Медиасоставляющая цифровизации в России и Европейском Союзе 52

Круглый стол 2

«Медиаисследования в условиях цифровизации. Критерии качества медиапродукции в сетевом обществе, проектирование новых форматов и методов взаимодействия с аудиторией»

<i>М.М. Твердынин</i>	Опасности от цифровых форм оборота персональных данных: насколько их субъект может защитить себя? 56
<i>М.Э. Райбман</i>	Медиаизмерения в цифровую эпоху 60
<i>С.Г. Денчев, Х.С. Богова</i>	Моделирование восприятия политического имиджа через экран телевизора 62
<i>С.В. Кетов</i>	Телезрители в цифровой среде 71
<i>Д.С. Бессонов</i>	Влияние Youtube на аудиторные показатели телеканала 74
<i>Ш.Б. Муллоев</i>	Новые методы и принципы подготовки программ современного таджикского тв в цифровую эпоху 76
<i>У.У. Парфентьев</i>	Оборот информации и ее аудитория: как избежать проблем от их несовпадения? ... 83
<i>А.В. Орлов</i>	Разлом времени: трудности работы традиционных сми с поколениями X и Z 85

Круглый стол 3

«Цифровая грамотность как фактор развития медиасферы»

<i>А.В. Шариков</i>	Цифровая грамотность как фактор развития медиасферы 88
<i>Г.В. Солдатова</i>	Цифровая компетентность российских школьников как основа их безопасности и успешности в цифровую эпоху 90

<i>Е.И. Кузьмин</i>	Социокультурные последствия формирования новой информационной среды	93
<i>И.В. Жилавская</i>	Медийно-информационное образование в условиях цифровой экономики	99
<i>Энн Кернер</i>	Технологии обучения и оценки квалификации в печатной индустрии в условиях цифровой экономики	103
<i>О.А. Дмитриев</i>	Проблемы обучения современным цифровым технологиям в вузе и пути их решения	104
<i>И.В. Савченко</i>	Погружение в практику работы медиа как способ формирования цифровых компетенций студентов	107
Декларация приоритетных направлений развития медиаотрасли		110

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

«МЕДИАСИСТЕМА В РАМКАХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ. ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ»

*Модератор: С.Г. Давыдов,
ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРИЯ И ДИСКУРС

*С.Г. Давыдов,
ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
Россия, Москва*

1. Концепт цифровой экономики имеет косвенное отношение к экономическим наукам. В первую очередь это метафора, характеризующая состояние и определенные аспекты развития современного общества. В этом отношении ее можно поставить в один ряд с концептами постиндустриального общества (Д. Белл), информационного общества (Ф. Махлуп, Т. Умсада), сетевого общества (М. Кастельс) и других.

Согласно теории цифровой экономики, инновационное развитие цифровых технологий производства, хранения и использования информации — ключевая характеристика состояния, переживаемого современным социумом. Цифровое в данном случае противопоставляется аналоговому, непрерывное — дискретному. Медиа составляющей в цифровой экономике принадлежит центральное и решающее значение — при такой постановке проблемы качественно новое состояние общества связывается с изменениями в сфере медиакоммуникаций.

2. Понятие «цифровая экономика» было введено в научный оборот в середине 1990-х годов. Основатель и руководитель Медиа Лаборатории Массачусетского Технологического Института Н. Негропonte в 1993–1998 годах публиковал колонки в журнале Wired [1],

частично вошедшие в книгу «Цифровое бытие» [2]. Именно он впервые декларировал новое — цифровое — состояние общества, хотя и не использовал словосочетание «цифровая экономика». По мнению Негропonte, на смену привычному традиционному «миру атомов» приходит «мир битов»; последние не имеют физического воплощения, практически мгновенно перемещаются в пространстве, легко и точно копируются и т. д.

Идеи Негропonte развивает Д. Тапскотт в книге «Цифровая экономика», вышедшей в 1996 году (в русском переводе — «Электронно-цифровое общество») [3]. Основное внимание этой работы сосредоточено на признаках нового общества и вызовах, с которыми сталкивается в нем бизнес, преимущественно крупный. В то же время одна из глав книги посвящена государственному сектору в среде информационного взаимодействия.

3. Развитием теории цифровой экономики на современном этапе можно считать концепцию четвертой промышленной революции, предложенную президентом Всемирного экономического форума в Давосе К. Швабом [4]. Автор называет следующие промышленные революции: 1) с 1760-х по 1840-е гг. — развитие механического производства благодаря строительству железных дорог и изобретению парового двигателя; 2) конец XIX — начало XX века — распространение электричества и конвейерное производство; 3) с 1960-х по 1980-х гг. — компьютерная или цифровая революция. Четвертую промышленную революцию, которая началась на рубеже XX—XXI века и в настоящее время не завершена, по мнению Шваба, характеризуют ««вездесущий» и мобильный Интернет, миниатюрные производственные устройства (которые постоянно дешевеют), искусственный интеллект и обучающиеся машины» [4, с. 12].

К. Скиннер предлагает иную последовательность революций, которые привели к формированию «цифрового человека»: 1) возникновение общих убеждений; 2) изобретение денег; 3) промышленная революция; 4) сетевая революция. Последняя революция продолжается на протяжении последних 70 лет [5].

4. В российской академической среде и массмедиа понятие цифровой экономики использовалось со второй половины 1990-х годов. 1 декабря 2016 г. Президент РФ В. Путин актуализировал его в ежегодном послании Федеральному Собранию. Инновационному технологическому развитию России в данном выступлении было

отведено особое место. Президент, в частности, подчеркнул: «Предлагаю запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики. В ее реализации будем опираться именно на российские компании, научные, исследовательские и инжиниринговые центры страны» [6].

Результаты совместного исследования дискурса цифровой экономики НИУ ВШЭ и РАЭК «Экономика Рунета 2017» свидетельствуют о том, что до произнесения вышеупомянутой речи словосочетание «цифровая экономика» использовалось в СМИ наряду с синонимичными понятиями (например, «электронная экономика», «интернет-экономика» и др.), причем уступало некоторым из них по частоте использования. После 1 декабря 2016 года в медийном дискурсе происходит резкий сдвиг: частота использования словосочетания «цифровая экономика» резко возрастает, тогда как синонимичных словосочетаний — снижается [7, с. 8].

5. Исследование «Экономика Рунета 2017» зафиксировало факт формирования в российских массмедиа устойчивого дискурса вокруг словосочетания «цифровая экономика». Последняя в первую очередь связывается с национальным инновационным проектом и охватывает различные аспекты цифровизации, хотя внимание медиа к ним привлечено неравномерное. Нарратив выстраивается вокруг органов государственной власти и непосредственно первого лица государства, а также крупных российских корпораций. Зарубежный бизнес и отечественное экспертное сообщество также представлены в рассматриваемом контексте, однако находятся на его периферии.

Выявленная слабая содержательность контента профессиональных медиа при обсуждении вопросов цифровой экономики может быть уравновешена потенциалом отечественных специалистов интернет-компаний, готовых к участию в публичных дискуссиях, а также гражданских ИТ-активистов, выражающих свою позицию по релевантным вопросам в социальных сетях. Привлечение новых спикеров от бизнеса и общественности на массовые медийные площадки позволит сделать проекты более понятными, вовлечь в процессы цифровизации массовую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Nicholas Negroponte*. WIRED Columns [Электронный документ] URL: <https://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/>. Дата доступа: 10.10.2018.
2. *Negroponte N.* (1995) *Being Digital*. – New York: Alfred A. Knopf.
3. *Тансколт Д.* Электронно-цифровое общество. – Москва, Киев: Int-press, Релф-бук, 1998.
4. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. – М.: Эксмо, 2016.
5. *Скиннер К.* Цифровой человек. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
6. Послание Президента Федеральному Собранию. 1.12.2016 [Электронный документ] // URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/53379>. Дата доступа: 10.10.2018.
7. Экономика Рунета 2017. Ежегодный аналитический отчет [Электронный документ] // URL: https://raec.ru/upload/files/de-itogi_booklet.pdf. Дата доступа: 10.10.2018.

О СОЗДАНИИ СЕТИ ЦИФРОВОГО ЭФИРНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В РОССИИ

В.Н. Пинчук,

первый заместитель Генерального директора РТРС

Россия, Москва

Свой доклад начну со значимого для России события. Речь идет о завершении Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». Стоит сказать, что перевод отрасли телерадиовещания на цифровую платформу — это пилотный проект вхождения в цифровую экономику. Напомню, что еще в 2009 году почти 44% российского населения имело возможность смотреть в аналоговом эфире не более 4-х телевизионных каналов, а четверть населения страны, проживающих в удаленных районах, смотрели лишь два федеральных телеканала. Это были телеканалы либо «Россия-1», либо «Первый канал». Реализация Федеральной целевой программы по телерадиовещанию позволила

обеспечить единый информационный стандарт для всего российского населения. Теперь 20 телеканалов в цифровом эфире доступны 98,4% жителей страны. Таким образом главная задача по информированию российского населения выполнена.

Если взглянуть на финансовую составляющую проекта, то из 100% финансовых средств, потраченных на реализацию Программы, 90% было использовано на создание цифровой инфраструктуры в тех населенных пунктах, где проживает менее 100 тысяч человек. Главная задача заключалась в том, чтобы создать равные условия для всего населения России в получении информации, в выравнивании информационного пространства и обеспечении сигналом 98,4% населения двумя пакетами телеканалов в двух мультиплексах. Для оставшихся жителей — 1,6% населения, это 2,4 млн. человек, 800 тысяч домохозяйств — выработано решение, которое реализуется. С тремя операторами спутникового вещания достигнута договоренность об обеспечении жителей населенных пунктов, не попавших в зону цифрового эфирного вещания, которые будут обеспечены сигналом непосредственно со спутниковых аппаратов. Это бесплатная услуга.

В ходе работ было построено 5028 объектов на территории всей России. Это самый масштабный проект не только в России, но и в мире, учитывая то, что инфраструктура доставки цифрового телевизионного сигнала создавалась фактически с нуля. Из 5028 объектов 3700 — это объекты, построенные с нуля. Также важно, что эти объекты были не просто построены и запущены 20 телеканалов, но была обеспечена и регионализация телевизионного контента. Учитывая, что региональные новости, региональные блоки — важная составляющая информационного пространства, во всех субъектах РФ была реализована собственная, запатентованная российская технология. Технология состоит в том, что два телеканала ВГТРК («Россия-1» и «Россия-24»), а также радиоканал «Радио России» имеют региональные блоки. Таким образом для жителей каждого конкретного субъекта Российской Федерации стали доступны еще и региональные местные новости.

Уже сегодня цифровой сигнал 1-го мультиплекса (это 10 телеканалов и 3 радиоканала) доступен для всех жителей России. К концу 2018 года будет запущена сеть 2-го мультиплекса (10 телеканалов). И эта работа активно ведется. Собственно, сегодня, в день проведения этой конференции, заместитель министра цифрового развития,

связи и массовых коммуникаций РФ А.К. Волин и генеральный директор РТРС А.Ю. Романченко запускают в Тверской области сеть цифровых телеканалов 2-го мультиплекса.

В ходе работ по выполнению ФЦП приходилось, разумеется, оперативно вносить изменения: увеличивать количество объектов, переводить сеть с одного стандарта вещания на другой стандарт (с DVB-T на DVB-T2), более современный, с большими технологическими преимуществами; увеличить количество транслируемых телеканалов до 20-ти внутри мультиплексов; обеспечивать реализацию самой Программы, в том числе по улучшению качества телевизионной картинки, увеличению зоны охвата цифровым сигналом. В течение нескольких лет в России фактически осуществлялась параллельная работа технических средств в аналоговом формате и в цифровом формате. В конце 2018 года цифровая сеть будет запущена в полном объеме. Со следующего года, 2019-го, начинается новый этап — постепенное сокращение аналогового ТВ-вещания.

Построенная сеть цифрового эфирного ТВ-вещания — это необходимая технологическая основа, на которой в перспективе можно развивать широкий спектр информационных услуг. Одна из первых задач в этом плане — подготовка к переводу отечественного ТВ-вещания в стандарт высокой четкости (HD), что в 4 раза увеличивает качество телевизионного изображения. Данная работа должна быть выполнена к 2021 году. Уже сейчас появляются интерактивные услуги, ряд телеканалов реализовал услугу гибридного телевидения, когда преимущества линейного и нелинейного интерактивного просмотра объединяются на телевизионных экранах. В качестве примера можно привести программу «Голос» на «Первом канале», приступает к тестированию этой технологии и канал «Матч ТВ». Таким образом, расширяются возможности как линейного, так и нелинейного телевидения. И компания РТРС (Российская телевизионная и радиовещательная сеть: www.rtrs.ru) готова к тем вызовам, которые диктуют цифровые технологии, и новые подходы к развитию массмедиа будут реализованы.

Презентация доклада «О создании сети цифрового эфирного телевизионного вещания в России» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАТИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

А.Г. Быстрицкий,

профессор, декан Факультета коммуникаций, медиа и дизайна
НИУ «Высшая школа экономики»,
председатель Совета Фонда развития и поддержки
Международного дискуссионного клуба «Валдай»
Россия, Москва

Тема «Медиасоставляющая цифровой экономики», безусловно, интересна, актуальна и своевременна. Можно сказать, что это смелая попытка, хотя отчасти прожектерская, разобраться в идущих цифровых преобразованиях, так как у термина «цифровая экономика» пока точного определения нет. Поэтому необходимо разобраться и в признаках, отличающих цифровую экономику от, скажем, нецифровой экономики. В чем их различие? Повсеместное и активное использование цифровых технологий, тем не менее, означает, что коммуникации, личностные и массовые, также подвержены изменениям, так как активно смещаются в цифровую среду. Но стоит задаться вопросом: что они изменяют в реальном поведении человека?

Вспомним о появлении в XIX веке первых телефонов, которые на тот период являлись инновационной технологией. Сначала они были установлены, скажем, на трех фабриках, директора которых созванивались, переговаривались друг с другом, заключали сделки. Исследователи стали изучать телефонную коммуникацию, а спустя время телефоны оказались уже на всех фабриках, и все стали переговариваться по телефону. Но в чем состоял феномен телефонной коммуникации? Данный пример — свидетельство того, что происходящие изменения сложны по своей сути, и последствия нововведений нам до конца не ясны на период их возникновения. Иначе говоря, наше понимание изменений возникает постепенно. Поэтому мой основной тезис связан с необходимостью проведения тщательного и серьезного мониторинга процессов изменений и осмысления всех перспектив, связанных с цифровизацией и осмысления роли и места медиа в этих трансформациях.

Медиатизация среды как одно из важных направлений не может, разумеется, не влиять на экономическое поведение основных субъектов. С другой стороны, в этой новой среде появляются и новые

правила ведения бизнеса, иные способы торговли. Это неизбежно приведет к изменению структуры занятости населения, и структура поведения субъектов рынка тоже претерпит трансформацию. На этом направлении также прослеживается «цифровизация в действии», как и при освоении технологий — переходе от аналоговой платформы эфирного ТВ-вещания к цифровой. И вопросы этических норм в бизнесе, развивающегося в условиях цифровой экономики, по-прежнему относятся к важнейшим аспектам изучения.

Через несколько дней в Буэнос-Айросе пройдет конференция большой двадцатки ведущих стран мира, перед которой проходит еще одна конференция, собирающая ведущие организации, работающие в интеллектуальной сфере деятельности, этих стран. В повестке дня конференции немало вопросов для обсуждения. Это и внедрение цифровых технологий, и их влияние на бизнес, включая малый и средний бизнес. И то, каким образом цифровые изменения влияют на тарифы выпускаемой продукции, на осуществление сделок, а также то, как цифровизация влияет на подготовку новых кадров и образование. И тут нельзя не учитывать, что современные медиа включены во все сферы деятельности человека, включая его повседневную жизнь. Таким образом, медиатизация среды предстает как одно из важнейших направлений, которое следует не только изучать, но и активно формировать, учитывая уникальность сложившейся ситуации, новые методы и методики подхода при использовании нового инструментария.

Особую значимость в условиях цифровизации приобретает фактор поиска и освоения методов и инструментов, адекватных цифровой экономике, которые позволят изучать это архисложное явление. Открытым остается и вопрос, насколько существующие методология, методы, методики способны передать уникальность новой ситуации. И главный вызов цифрового времени заключается в понимании того, как будет изменяться поведение человека, как он будет себя вести, что будет оказывать на его когнитивные способности влияние, и каким образом он будет принимать решения. От этого и будет зависеть роль, а также место медиасоставляющей в цифровой экономике. Вопрос сложный, но задача достойная. И цель таких конференций, как нынешняя, прежде всего в том, чтобы искать пути решения этих сложных вопросов и ответы на вызовы времени.

РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

С.Л. Пискарев,

президент Ассоциации

коммуникационных агентств России (АКАР)

Россия, Москва

Прежде всего хочу поблагодарить организаторов за приглашение выступить на этой конференции. Тема доклада — роль и место рекламы в цифровой экономике России. Важность затрагиваемой проблематики высока прежде всего в силу того, что в основе экономического существования большинства медиакомпаний лежит монетизация по рекламной модели.

По результатам 2017 года *рекламный рынок медиа* составил 417 млрд руб., что составляет 0,5% ВВП. Эти 417 млрд руб. как раз и участвуют в финансировании производства, распространении контента и поддержании медиакомпаний «на плаву». Однако контент — всегда контент, и неважно является ли он аналоговым или цифровым. Текст, который Гомер сочинил много веков назад, благополучно дожил до цифровых носителей. Поэтому то, что контент в цифровой среде будет и далее активно развиваться, не вызывает сомнений.

Люди предпочитают смотреть профессиональный контент. И хотя носители за последние 30 лет изменились, а само развитие было именно цифровое, от дискеты до облака, новых медиа появилось за это время не так уж много (интернет-сайты, поисковики медиа, социальные сети и т. д.), а также контент, который производят сами потребители. Однако можно ли это назвать медиа? Более 55% потребляемого в online-видео — это профессиональный контент. При этом телевидение — это самая большая платформа для показа видеоконтента. И если сравнить цифры охвата потребителей телевидением с цифрами охвата online, то доминирование телевидения будет абсолютным.

Рекламодателям также важно использовать именно профессиональный контент для своих коммерческих коммуникаций, так как это контролируемое качество и тематика, что позитивно сказывается на бренде. При размещении рекламы в интернете, в непрофессиональном контенте, многие рекламодатели столкнулись с тем, что частую окружение контента крайне неблагоприятно сказывается на

брендах, которые они строят. Профессиональный контент производят те же люди, что и раньше, — телеканалы и киномейджоры. И все традиционные медиа существуют в цифровой среде.

Но цифра — это не рекламоноситель. Цифра — технологическая среда. И телевидение уже является цифровым медиа, которое использует все имеющиеся каналы доставки. Однако ТВ — это не способ доставки, а в первую очередь профессиональный контент. И что бы не говорили о нынешнем противостоянии ТВ и интернета, основная битва начинает сейчас разворачиваться за большой экран, которым как раз телевидение и владеет. Практически 95% всего потребляемого контента присутствует на большом экране.

По существу, в настоящее время две буквы ТВ расшифровываются как тотальное видео, или, как принято называть в России, — Big TV. То есть большое телевидение, которое сегодня только формируется, и оно использует все мультиэкранные возможности, имеющиеся на медиарынке. С 2000 года рынок в России существенно изменился. Если до этого основную долю рынка занимала пресса, то в 2017-м телевидение стало занимать уже 41% рынка. Конечно, конкуренция усилилась и продолжает усиливаться. Но нам все время навязывают конкуренцию между телевидением и интернетом. На наш взгляд, никакой конкуренции нет.

Если смотреть с точки зрения коммерческих коммуникаций, то интернет используется для распространения контента и для построения брендов интернет-компаний. А это — около 8% рекламного медиарынка. В итоге интернет отвечает в основном за активацию. Вспомним о золотом сечении тех коммуникационных активностей, которые проводят рекламодатели: 60% отводится на строительство бренда, 40% — на активации. И только потому, что многие рекламодатели пытаются проводить эксперименты на новых платформах, доля золотого сечения несколько нарушается, сдвигаясь в пользу активации. Но это временное явление. Интернет-компании, строящие свои бренды (среди рекламодателей категория интернета уже вошла в *Ton 10* и составляет 5%), не могут обходиться без телевидения. Но ТВ конкурирует не с интернетом, а с рынком активаций. Оно использует цифровые инструменты, те же, что используют и интернет-компании. Это *многоканальность, интерактивность, мультиплатформенность, адресность, мультирумы и digital-качество*. Современное ТВ использует все виды сервисов.

Понятно, что линейное телевидение начинает терять охват аудитории в результате изменений потребительских привычек, что сказывается и на потреблении контента. Чтобы сохранить эффективность коммерческих коммуникаций с учетом рентабельности финансов, был запущен проект с названием BigTV, который включает линейное вещание и контент по запросу в разных средах дистрибуции. Это необходимо, чтобы вновь охватить большую часть аудитории, компенсировать потери линейного ТВ и предоставить рекламодателю качественный продукт за рентабельные деньги. Этот эксперимент с телеканалами Газпром-Медиа («Матч-ТВ», «Пятница») начался в 2017 году, а в 2018-м к проекту присоединились другие телеканалы, заинтересованные как в потреблении линейного ТВ, так и в потреблении контента на desktop. В 2019-м к десктопу добавится еще и мобильное телесмотрение. На эту платформу встают телеканалы «Первый» и «Россия-24». Работа и с остальными участниками телевизионного рынка, чтобы данный проект охватил всех основных игроков. Что можно сказать о будущем рекламы? В связи с цифровизацией она будет более интерактивной и более таргетированной, вплоть до аудиторной персонизации. И это, конечно, окажет влияние на тарифы — реклама станет дороже, так как фрагментированное потребление контента предполагает теперь не просто широкий охват аудитории с помощью одного носителя. На цифровом этапе реклама — это своего рода соединение множества частей аудитории, представленной на всех используемых сегодня платформах и цифровых устройствах.

Презентация доклада «Реклама в цифровой экономике России» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

**РОССИЙСКАЯ МЕДИАСИСТЕМА:
ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Е.Л. Вартанова,

доктор филологических наук, профессор,
декан Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,
член-корреспондент Российской академии образования
Россия, Москва

Прежде всего хотелось бы поблагодарить организаторов конференции за приглашение к участию. Приглашение приняла с удовольствием, так как сегодня мы обсуждаем крайне актуальный феномен, связанный с тем, что термин «цифровая экономика» — своего рода дискуссионное понятие, и его сложно применить к пониманию, скажем, топливно-энергетического комплекса, производства товаров народного потребления, даже к сельскому хозяйству. Но к медиа, к цифровой индустрии применить это понятие вполне можно. Потому что в медиаиндустрии, в отличие от других индустрий, уже используются цифровые инструменты для создания конечного продукта. Производимый медиа конечный продукт и есть цифровой контент, который можно измерить. Измерить и с помощью цифровых технологий, и как определенную долю национального продукта, а также объемами финансовых затрат и времени. И в этом смысле, если в 1990-е годы, когда произошло разрушение Советского Союза, мы никак не могли понять, где же тут революция. Но обращаясь к медиа, говорили: да, именно на этом направлении революция случилась. Это были средства массовой информации. И сегодня тоже, наверное, мы можем сказать, что медиаиндустрия, индустрия СМИ, находится на острие технологического развития. И если где-то проявляется становление не только цифровых средств при принятии решений, а происходит и создание цифрового продукта, то это точно медиа.

Однако доклад стоит начать не столько с характеристики российской медиаиндустрии, сколько очертить контуры современного позиционирования индустрии СМИ как таковой. Еще 20–25 или 30 лет назад, когда производство средств массовой информации как часть плановой советской экономики было встроено в более широкий идеологический контекст. И несмотря на то что доходы от выпуска

книг или выпуска календарей, например, издательства «Правда» были весьма высокими, никто не рассматривал медиа, а точнее — СМИ того времени, как экономическую структуру. Но сегодня медиа превратились в отдельную индустрию, которую можно описать через призму концепции создания ценностей, создания и распространения контента. И отечественная медиаиндустрия, срачиваясь, как и в других странах, с рекламной индустрией, формирует свою долю производства в ВВП. В этом контексте тема нынешней конференции вполне конкретна. Говоря о цифровой экономике как о некоем понятии, мы рассматриваем и вычленяем *медиаconstавляющую* как медиаиндустрию, и тогда возникает четкое и ясное представление о *медиаconstавляющей цифровой экономики*. В российской экономике медиаиндустрия, возможно, один из немногих сегментов современного отраслевого производства, где можно вполне реально выделить, обосновать и определить взаимосвязь с процессами цифровизации. Ведь медийная среда не только активно интегрируется с телекоммуникациями и ИТ-индустрией, но речь сегодня идет и о создании новых экомедийных средствах.

Сдвоенный рынок товаров и услуг предполагает не только наличие медиаконтента как одного из продуктов, но и наличие аудитории, которая тоже есть продукт медиаиндустрии. В этом смысле у нас не совсем цифровой продукт, если мы меряем по аудиториям, то поколение digital, миллениалы, поколение Z, а теперь уже и альфа фактически сегодня работают с медиа в цифре. Это тоже можно рассматривать как некое расширение цифрового продукта медиаиндустрии. В процессе обучения говорить об экономической медиаconstавляющей далеко не просто. Российская традиция заключается в том, что мы говорим о журналистике как о цивилизационном явлении, о медиа как о социальном институте, влияющем на многие смыслы, ценности. Но цифры, представленные на конференции, впечатляют. И понятно, что здесь скрыты финансовые средства, не только деньги рекламодателей. Можно посчитать и гипотетические деньги аудитории, для которой это не только финансовые средства, но и затраченное время, которое растет. Если учесть 9 часов, которое уходит у отечественного потребителя на медиа, то этот раздел может показать нам и экономическую составляющую медиапотребления. Свое исследование в рамках теории экономики СМИ мы трансформировали в книгу «Индустрия российских медиа: цифровое будущее».

Медиаиндустрия в качестве понятия не может, разумеется, рассматриваться как полностью тождественное медиасистеме. Но при описании медиасистемы единицей анализа будет именно медиаиндустрия, которая включает и количество компаний — субъекты медиарынка, и произведенный медиапродукт, и время, потраченное на просмотры. Наиболее актуальной тенденцией последнего времени, которая накладывается на достаточно четко сформированное понятие «медиаиндустрия», является изменение структуры медиапотребления. Если говорить о драйверах медиапотребления, то это именно аудитория, которую долгое время рассматривали как пассивную субстанцию. Предполагалось, что медиа влияют на аудиторию, а аудитория пассивно воспринимает все, что есть. В этом смысле доминирование телевидения абсолютно ложится в парадигму медийной теории.

Новые возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, в корне изменяют схему взаимодействия и взаимоотношений производителей медиа и аудитории. Меняются практики потребления телевидения и чтения бумажной прессы. Это важный тренд, который будет развиваться. Появился и новый драйвер — аудитория стала драйвером. Это уже потребительский рынок, это рыночная философия. Такая активность аудитории выражается в уходе от рекламной бизнес-модели медиасистемы. Люди в принципе готовы платить за тот контент, который они хотят получать, и готовы отказаться от навязывания рекламной модели, предлагающей контент, который зачастую нужен рекламодателям. Опросив почти 70 руководителей медиакомпаний, мы пришли к выводу, что медиаменеджеры по-разному видят динамику развития индустрии. При суммировании их представлений о будущем медив возникли и **четыре сценария развития**.

Первый сценарий — инерционный, как наиболее возможный, это сохранение имеющихся практик медиапотребления и рекламной модели. Это связано не столько с аудиторией, сколько со структурой индустрии, с законодательными практиками и консервативностью или устойчивостью рекламного рынка. Online-сегмент будет развиваться, стагнация бумажной прессы продолжится, роль эфирного ТВ сохранится. Основной *барьер* в развитии медиаиндустрии — сохранение цифрового неравенства в регионах, неравенства в доступе к информации, к медиаконтенту, в том числе развлекательному.

Второй сценарий, не самый революционный, но вполне смелый — нелинейная модель, связанная с мотивацией цифровой аудиторией молодежи. Это нелинейный телевизионный сценарий, когда телепросмотр остается важной практикой. На ТВ многое меняется, оно уходит от линейного вещания на разные цифровые платформы. Это показывали сегодня рекламодатели. Но здесь актуализируются вопросы готовности аудитории и цифрового разрыва, цифровых приемников и то, как этот разрыв будет востребован разными аудиториями.

Третий сценарий как наиболее революционный способ опирается на полный отказ от традиционных (известных в прошлом) практик при быстром росте продаж медиаконтента. Но такое развитие упирается не только в проблему освоения цифровых технологий, но и в экономическое неравенство регионов. Однако мотивация медиаменеджеров освоить полный переход медиаиндустрии в «цифру» возрастает. И *четвертый сценарий* как один из любопытных вариантов — это кастомизационный (выпуск индивидуализированной медиапродукции под заказ потребителей). Для массового сегмента аудитории он вряд ли будет работать. Но уже ясно, что определенные группы лиц проявляют интерес к кастомизации медиаконтента и кастомизации рекламы при сохранении в качестве доминирующей рекламную модель, и этот фактор в целом положительно рассматривается рядом медиаменеджеров.

Новая модель медиарынка в цифровой экономике требует решения вопросов регулирования с учетом потребностей другой стороны — потенциального драйвера развития. Это большой и непростой вопрос. Какое должно быть регулирование — законодательное, индустриальное, саморегулирование? Кто должен регулировать, кто должен включиться в этот процесс? Пока все лежит на плечах законодателей. И роль бизнеса, роль профессиональных сообществ в этом плане пока очень невелика, хотя, возможно, именно включенность бизнес- и профессиональных сообществ способствовала бы дальнейшему развитию цифровизации и медиаиндустрии.

Презентация доклада «Российская медиасистема: драйверы и барьеры цифровой трансформации» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/> 2018)

КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЗНАНИЙ СУБЪЕКТА ДЛЯ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

А. Ф. Цеховой,

генеральный директор общественной организации
«Международная Академия информатизации»,
д.т.н., профессор КазНИТУ им. К.С. Сатпаева
Казахстан, Алматы

***Аннотация.** Повышение конкурентоспособности любого государства на нынешнем этапе эволюции человечества жестко связано с вопросами формирования цифровой цивилизации. Темпы развития в этой сфере становятся ключевым фактором успешности страны. «Как придать взрывной импульс процессу цифровизации, чтобы войти в пул поставщиков программных приложений и инструментария для цифровых технологий? Как обеспечить цифровизацию самого процесса создания опережающего знания?», — именно эти вопросы рассматриваются в докладе в формате авторского подхода к созданию теории цифровизации собственных знаний субъектов для управления организацией и формирования ее корпоративной базы знаний.*

Уважаемые организаторы, уважаемые дамы и господа! От имени Международной Академии информатизации (г. Алматы, Казахстан) выражаю глубокую признательность за приглашение выступить на конференции. Нам глубоко импонирует интегрирующая цель конференции, направленная на объединение научного прогнозирования и практического освещения в СМИ процессов преобразований в области формирования цифровой цивилизации. Мы искренне рады поделится с Вами нашими мыслями и разработками в этой специфической сфере (*слайд 1*).

Думаю, все согласятся с тем, что сегодня заметно набирает обороты стремление применять красивые иностранные слова, не всегда придавая им правильное смысловое значение. Среди таких слов термин «цифровизация» и косвенно связанные с ним понятия — «цифровая экономика», «цифровое прогнозирование» и т. п. (*слайд 2*). Остановимся на определении «цифровизация», которое было опубликовано на сайте «Альфа-банка»: «Цифровизация — это изменение парадигмы того, как мы думаем, как мы действуем и как мы общаем-

ся с внешней средой и друг с другом». То есть цифровизация скорее инструмент, новый взгляд на привычные вещи, чем цель. Отсюда следует, что *медиаподдержка* цифровизации как процесса должна осуществляется людьми, четко представляющими все образующие ее компоненты и ключевые группы заинтересованных сторон.

Роль инструментов для определения круга заинтересованных лиц могут выполнить стандарты проектного управления, в соответствии с которыми этот круг определяется квартетом (*слайд 3*):

- а) **разработчики**, т. е. те специалисты, которые занимаются разработкой методологии, методов, инструментов и технологий цифровизации;
- б) **администраторы**, обеспечивающие функционирование систем цифровизации;
- с) **пользователи**, к которым относится все население;
- д) **медиапроводники**, представленные участниками медиаиндустрии.

Рассмотрим, как повысить результативность разработчиков, которые занимают первую позицию этого квартета.

В 2002 году ЮНЕСКО отметила высокую уязвимость в работе управляющих директоров СЕО, в том числе и в компаниях разработчиков цифровых технологий, вызванную «синдромом информационной усталости — инфофобией» (*слайд 4*). Было выделено важное противоречие, возникшее в современном обществе. Количество информации, с которыми приходится работать аналитикам, экспертам и руководителям, постоянно растет. Но количество информации, которая нам реально необходима для ежедневной работы в процессе принятия решений, остается приблизительно постоянной. Поэтому возникает серьезная проблема продуктивной работы с информацией, связанной *с моментом превращения информационных форм*, ведущихся в виде записей, текстов и документов, *в знания*, необходимые для принятия управленческих решений и создания текстовых продуктов.

Анализ относительно немногочисленных источников, посвященных рассматриваемой теме, позволил сделать вывод о том, что малоисследованной областью остается **момент рождения индивидуального личного знания** как импульса для формирования **командного (корпоративного) знания**. Нет ответов на вопросы: «Как материализуются

индивидуальные знания человека? И можно ли повысить эффективность этого процесса за счет цифровизации?». Именно этим вопросам посвящена следующая часть доклада.

Трудно не согласиться с тем, что деятельность любой организации — это процессно-ориентированный поиск требуемых процедурных решений в системе распределенной информации знаний. Мы понимаем, что информация превращается в знания, когда востребована и решает конкретные задачи. В работе используем два определения термина «информация» (*слайд 5*). Одно из них приводится в известном стандарте ИСО 9001. В нем знанием называется та информация, которая неоднократно используется в процессе деятельности. В рамках выполненной части работы это нам представляется вполне приемлемым. Второе более сложное определение, приведенное в Руководстве РМВОК, будет использоваться в дальнейшем.

Корпоративное знание представляет собой систему, интегрирующую сумму знаний отдельных субъектов, которые участвуют в его создании. Если созданные знания не будут пополняться, то эта система потеряет актуальность. В связи с этим возникает ряд вопросов: «Как организовать свое мышление, свою интеллектуальную деятельность в рамках организации, чтобы обеспечить постоянное пополнение и развитие базы знаний? Как сделать процесс создания нового знания управляемым и продуктивным?».

Как отмечалось выше, сама технология цифровизации знаний отдельного субъекта практически не изучалась. Предполагалась априори, что это личная жизнь субъекта, вторжение в которую не этично. Такая ситуация **приводит к противоречию**, так как без пополнения корпоративной системы личным знанием ее развитие невозможно. Для разрешения этого противоречия нами создана и предлагается технология **цифровизации знаний субъекта Insight-DNA** — технология преобразования мыслей в интеллектуальные продукты (*слайд 6*).

Для того чтобы пояснить назначение этой технологии, мы вынуждены сделать отступление от темы доклада и обратиться к такому важному понятию как «поток сознания». Этот термин сегодня встречается у Де Боно в контексте терминов «латеральное мышление» и «водная логика». Однако Де Боно не дает определение самого понятия «поток сознания». В работе мы использовали определение Уильяма Джеймса («Основания психологии», 1890), согласно которому «поток сознания» представляется как «река, в которой мысли,

ощущения, воспоминания, внезапные ассоциации постоянно перебивают друг друга и причудливо, нелогично переплетаются».

Теперь становится понятной назначение предлагаемой нами технологии цифровизации собственных знаний субъекта (*слайд 7*), которая направлена на:

- преобразование спонтанных мыслей, ощущений и ассоциаций в идеи;
- повышение выживаемости идей;
- закрепление идеи в знаковых формах;
- развитие идей в интеллектуальные продукты (решения, публикации, разработки и т. п.);
- синтез разрозненных во времени идей и продуктов, актуальных для текущих ситуаций.

Одна из важных особенностей системы, подтвержденная практикой, заключается в повышении гарантии выживаемости идей в процессе преобразования спонтанных мыслей в знаковые формы.

Разработка авторской системы нотаций и правил ведения личных записей, преобразование их в интеллектуальные продукты осуществлялась с октября 2012 года и к настоящему времени завершена. Эта была сложная работа, направленная на конструирование правил ведения и алгоритмов цифровизации личных записей, которые позволяют «сложить воедино разрозненные фрагменты» потока сознания СЕО (Джефф Сазерленд. Scrum. Революционный метод управления проектами, 2016).

Напряженность и трудоемкость создания технологии Insight-DNA хорошо иллюстрируется известной цитатой Николы Теслы: *«Если передо мной стояла какая-то изнурительная задача, я набрасывался на нее снова и снова, пока не решал. Так я практиковался день за днем, с утра до ночи. Сначала это требовало сильного умственного усилия, направленного против склонностей и желаний, но шли годы, и это противоречие ослабевало, и наконец мои воля и желание стали одним и тем же. Таковы они и сегодня, и в этом лежит секрет всех моих успехов».*

В настоящее время ведутся работы по расширению функции технологий Insight-DNA (*слайд 7*). Технология Insight-DNA включает четыре группы процессов (*слайд 8*), приведенных на Рис. 1.

Инновационность наших разработок на Рис. 1 отмечена красным цветом. Технология сопровождается процессами самодиагностики с использованием алгоритмов искусственного интеллекта.

Технология включает 4 группы процессов:

1. Отображение мыслей, эмоций, ощущений и ассоциаций в знаковых формах на внешних носителях;

2. Регистрация и хранение в базе отображенных в знаковых формах и структурированных особым образом компонентов потока сознания субъекта;

3. Планирование поставляемых субъектом интеллектуальных продуктов, на основе принципе эволюций замыслов в smart цели, реализуемого с применением технологии Insight-DNA;

4. Создание интеллектуальных продуктов субъекта на основе синтеза разрозненных во времени идей и продуктов, актуальных для текущих ситуаций.

Рис. 1. Группы процессов технологии Insight-DNA

Четвертая группа процессов направлена на **создание интеллектуальных продуктов на основе синтеза малых интеллектуальных форм**, полученных в разное время в разной обстановке, но актуальных для текущей ситуации.

Основными категориями информационных объектов в технологии Insight-DNA являются: личные записи субъектов, формирующие корпоративную систему; текстовые продукты, которые создаются как поставляемые результаты; первоисточники, которые используются в этом процессе и документы для управления конфигурацией (*слайд 9*).

Главная особенность основных процессов технологии Insight-DNA (*слайд 10*) заключается в том, что алгоритмы цифровизации основаны на переводе сущностей, измеряемых **в слабых шкалах в категории сильных шкал**. Идентификационным элементом в технологии Insight-DNA является многомерная модель, представленная кубом управления развитием диады «СЕО-организация», включающим пять уровней (*см. Рис. 2, слайд 11*). Хочу обратить Ваше внимание на первый уровень этой модели, которую мы назвали «Управление качеством жизни субъекта». Она включает в себя две метрики: первую, состоящую из пяти страт: S – «субъект», P – «работа», B – «быт», Z – «здоровье» и D – «досуг» — и вторую, объединяющую компоненты цикла PDCA и репозиторий усвоенных уроков (R).

В сфере управления технология I-DNA включает 5 страт:



Рис. 2. Модель идентификации знаний в диаде «СЕО-Организация»

Метрику РБЗД можно связать с известными четырьмя измерениями человеческой природы, которые предлагает Стивен Кови («тело, разум, эмоции и дух»). Ощущение комфорта и счастья у субъекта управления возникает в том случае, когда у него сбалансированы четыре измерения человеческой природы и есть положительные изменения по каждому из них.

Детальное описание других страт не входит в тему доклада.

Области возможного применения и структура интеллектуальных продуктов, которые можно получить с использованием данной технологии, проверены на практике и представлены на *слайдах 12 и 13*.

Обращаем внимание на особенности процесса адаптации технологии к современным условиям функционирования организации (*слайд 14*):

- ориентированность на проектное управление;
- наличие современного понятийно-категориального аппарата, вбирающего в себя лучшие международные практики;
- функционирующая корпоративная база знаний, формируемая с помощью технологии Insight-DNA;
- вовлеченность СЕО и команды управления развитием в процесс управления базой знаний.

В настоящее время идет разработка архитектуры дизайна панели управления, реализующих различные функции авторской технологии. На *слайде 15* показан проект информационной панели.

Уважаемые коллеги, заключая доклад, отмечу, что руководство Казахстана и России понимает, что создать прорывные технологии можно только совместными усилиями. Поэтому приглашаем вас к сотрудничеству по развитию изложенных в докладе идей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Дон Тапскотт*. Электронно-цифровое общество / под ред. С. Писарева. – М.: «Рефл-бук», 1999. – 432 с.
2. Руководство к своду знаний по управлению проектом (Руководство РМВОК). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) / Институт управления проектами. 6-е изд. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2017.
3. Руководство по управлению проектами. ГОСТ Р ИСО 21500-2014 (ISO 21500:2012 Guidance on project management, IDT).
4. *Джим Коллинз*. От хорошего к великому; пер. с англ. П. Павловского. – М.: СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Издание 4-е, испр., 2005. – 303 с.
5. *Джефф Сазерленд*. Scrum. Революционный метод управления проектами; пер. с англ. М. Гескиной. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.
6. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / Стивен Кови Р.; пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблицерз, 2011. – 374 с.
7. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / Ицхак Калдерон Адизес; пер. с англ. В. Кузина. – 4-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 368 с.
8. Управление знаниями / Т.М. Коулопоулос, К. Фраппаоло; пер. с англ. Ю.В. Трибушиной. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
9. «Поток сознания» // URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A4/frejdzher-robert/teorii-lichnosti-i-lichnostnij-rost/13>.

Презентация доклада «Концепция цифровизации знаний субъекта для проектно-ориентированного управления» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/megorijatija/2018>)

ВЛИЯНИЕ ДИГИТАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА МЕДИАСИСТЕМУ

Майк Фридрихсен,

президент Берлинского университета цифровых наук,
профессор Высшей школы медиа,

Германия, Штутгарт

(видеовыступление)

Тогда как индустрия телевидения и радио уже хорошо справляется с цифровой трансформацией, издателям в Германии эта трансформация дается нелегко. Согласно различным исследованиям, до 70% немецких издателей в прошлом году практически не продавали цифровые данные. В наше время люди живут, работают и играют во все более в цифровом мире, который постоянно меняется и меняется стремительно. Это приносит как новые возможности, так и потенциальные «подводные камни». Некоторые даже сравнивают значение этого технологического процесса с изобретением печати. Но печать была лишь первым шагом. С появлением фотографии был сделан еще один шаг, за которым последовали радио, кино и телевидение. Теперь дигитализация позволила объединить все эти нововведения в новую революционную действительность, свести воедино различные методы, использовать универсальный язык нулей, единиц.

Этот двоичный код не остановит даже ранее непреодолимые языковые границы. Сеть интернета технически действует совершенно иначе по сравнению со всем, что понималось ранее под средствами массовой информации. Например, в то время, когда радио, телевидение транслируют свои сигналы и сообщения без обратного канала связи миллионам слушателей и зрителей, которые не связаны друг с другом, в интернете каждый компьютер обладает интерактивными функциями отправки и получения данных.

В связи с этим меняются роли журналиста и традиционных средств массовой информации. Вызов, с которым приходится сталкиваться современному обществу, состоит в том, что качественную

журналистику приходится все труднее финансировать. Интернет дает бесконечное количество информации, и неудивительно, что многие пользователи, особенно молодые, полагают, что оплачиваемая журналистика в виде подписки на газеты и журналы уже излишня. Современный радиопользователь, как правило, прогуливается по интернету, использует средства медиа и массовой информации как бы между прочим, общаясь и обращаясь к разным каналам поверхностно, отдавая предпочтение по ситуации, в зависимости от потребностей и настроения. По сути, на нынешнем этапе дигитализации мы сталкиваемся со столь же важным поворотным моментом, как и в начале эпохи Просвещения. Эммануил Кант в 1784 году точно определил, что просвещение — это выход человека из состояния несовершеннолетия, в котором он находится по собственной вине. Несовершеннолетие, по суждению Канта, есть неспособность пользоваться своим рассудком для руководства со стороны кого-то Другого. Из этого тезиса вытекает и девиз просвещения: «Имеем мужество пользоваться собственным умом». Нельзя полностью согласиться с тем, что человечество находится на пути к тоталитаризму, как прогнозирует социолог Харольд Вельс. Но представляется, что шанс продвигаться по пути к несовершеннолетию человечества по собственной вине все-таки прослеживается.

Перевод доклада: А.И. Турбин, кандидат филологических наук, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

КРУГЛЫЙ СТОЛ 1

«МЕДИАИНДУСТРИЯ НА ЭТАПЕ ЦИФРОВЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСТИТУЦИИ В ФОКУСЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО, ЭКОНОМИЧЕСКОГО, ГУМАНИТАРНОГО И СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

Модератор: Е.Я. Дугин, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

МЕДИАИНДУСТРИЯ: ОТ АНАЛОГА К «ЦИФРЕ» (МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

Е.Я. Дугин,

доктор социологических наук, профессор,
зав. кафедрой телерадиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
Россия, Москва

Тезис первый. Поиски терминов, которые бы однозначно характеризовали медиапроцессы, ведутся не первое десятилетие. Это нормальное развитие науки, свидетельствующее об осмыслении сложного феномена функционирования медиа в обществе. За короткое время в медиаиндустрии изменилось многое: появились новые возможности взаимодействия с аудиторией, широкое распространение получила глобальная сеть, стали обыденностью разнообразные гаджеты.

Традиционные понятия «средства массовой информации», «массовая коммуникация», «массмедиа» и другие не в полной мере отображают деятельность печати, телевидения, радио, интернета. В результате освоения новых ролей, функций и структур медиа формируются в *информационно-коммуникативные медиасистемы*. Современные медиа, занимаясь сбором, аккумуляцией и распространением информации, вступая в диалог с аудиторией в режиме online,

выполняют *информационные и коммуникативные функции*. Вместе с тем деятельность каналов и ресурсов медиаиндустрии в совокупности располагает всеми признаками системности. Все активнее в научный оборот входит термин «*экосистема ИТ – телекоммуникации – медиа*», который не только обозначает новую технологическую среду новых цифровых медиаплатформ, устройств доступа, каналов, содержания, но и характеризует современные производственные, социальные и культурные реалии медиасистемы в целом» (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017: 15).

Информационно-коммуникативные медиасистемы можно охарактеризовать как принципиально новое, многосложное явление, перенасыщенное информацией и новыми, неизвестными ранее стратегиями взаимодействия с коммуникативными сообществами.

В ближайшей и среднесрочной перспективе медиаландшафт будут определять социальные сети и цифровые издания, и даже *несуществующие сегодня типы СМИ [3]*. По прогнозам футурологов, нынешний век информации должен смениться эпохой психологии с более тонкой социально-психологической перенастройкой всей информационно-коммуникативной медиасистемы, для которой приоритетным становится сочетание рациональности и чувственно-образной структуры личности.

Тезис второй. Мы еще слишком мало знаем о природе и непредсказуемом характере развития медиаиндустрии в связи с цифровой революцией, и потому теоретические концепции не поспевают за темпами медиакоммуникаций. Требуются альтернативные теории, органично сочетающие достижения академической науки и практику медиаиндустрии.

Коммуникативная стратегия инфотейнмента последовательно ведется на федеральных телеканалах не первое десятилетие. Согласно психологическому закону «навязанного спроса» публику приучили к примитивной «развлекаловке», которая отвлекает от острых жизненных проблем и *дегуманизирует* личность. В рамках тенденции к развлечению и индивидуализации медиапотребления все активнее применяются методы и приемы, связанные с кастомизацией (от англ. *customer* — клиент, потребитель). Как известно, основная цель кастомизации заключается в создании у потребителя ощущения, что услуги «подогнаны» под его личные вкусы, запросы, для удовлетворения его персональных потребностей.

Тезис третий. В осмыслении российских СМИ сложилась противоречивая ситуация. С одной стороны, теоретические концепции объясняют и обосновывают функции, структуру и особенности медиасистем. С другой — прагматически ориентированные исследования проводятся в целях бизнеса и не вырабатывают теоретические обобщения. И было бы методологической ошибкой исследовать только сторону бизнеса деятельности медиасистем.

Тезис четвертый. Одним из ведущих теоретико-методологических направлений исследования медиасистем является анализ совокупности отношений аудитории и средств коммуникации. При таком подходе *теория выполняет ориентирующую функцию* для создания инструментов упорядочивания и организации, классификации, типологизации, систематизации фактов и явлений. Но типология и классификация не могут выступать в качестве самостоятельной теории.

Тезис пятый. Применение специальных *социологических теорий медиасистем* возможно *при условии изменения традиционных методологических подходов* к журналистике.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. — М.: МедиаМир. 2017.
2. *Дугин Е.Я.* Социально-психологические аспекты исследования информационно-коммуникативных систем // Журналист. Социальные коммуникации. — М., 2016. № 3-4. С. 13–24.
3. Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 11.11.2016).

СЕТЬ ЦИФРОВОГО ЭФИРНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.А. Черников,

директор Департамента стратегии развития
и технической политики РТРС
Россия, Москва

Благодарю организаторов конференции за приглашение на столь значимое мероприятие. Мой доклад касается тех процессов, которые происходят сегодня в мире, в нашем государстве, его тема отражает обсуждаемые на конференции вопросы, связанные с развитием медиаиндустрии и цифровой экономики. Российская телерадиовещательная сеть — один из крупнейших в мире операторов, которая обладает и управляет инфраструктурой огромного размаха, покрытие которой сравнимо с 47-ю территориями Германии, с 171-й территорией Южной Кореи. РТРС охватывает цифровым ТВ-сигналом 98,4% населения РФ, тогда как во Франции эфирное ТВ смотрит 95% населения, в Португалии — 93%, в Германии — 90%. И планирование перспектив в области охвата домохозяйств цифровой сетью ТВ-вещания, в медиаиндустрии — одна из задач нашей компании.

Прежде всего стоит отметить *экономичность* строительства отечественной цифровой сети ТВ-вещания: затраты инвестиций в России составили 1582 руб. на чел., тогда как в Великобритании строительство цифровой сети обошлось в 135 фунтов на чел., в Испании — 65 евро на чел. Основными показателями экономии финансовых средств стал своевременный переход со стандарта DVB-T на DVB-T2, что увеличило число каналов мультиплексов (с 8-ми до 10-ти каналов) с хорошим качеством, а также привело к экономии национального частотного ресурса, открыв тем самым возможность перехода в дальнейшем на ТВ-вещание в формате высокой четкости (HDTV) и сверхвысокой четкости (UHDTV). Не охваченными остались лишь 1,6% населения в труднодоступных районах, таких, например, как Якутия. Работа в этих труднодоступных местах находится на стадии завершения.

Важным аспектом в работе стало обоснование решения *регионализации контента в мультиплексах* (вставка в каналы телепрограмм регионального значения, местных информационных выпусков,

местной рекламы и т. д.), что записано в Федеральной целевой программе по развитию телерадиовещания. Введение стандарта DVB-T2 позволило регионализировать контент на местах, несмотря на то, что его выпуск ведется из федерального центра. В настоящее время цифровое ТВ-вещание доступно в 85 субъектах РФ, где обеспечивается присутствие не только федерального контента, но и регионального. Эта цель была достигнута в результате изобретенной и запатентованной РТРС специальной технологии, которая обеспечивает вставки региональных программ, местного рекламного контента. Вставки локальной рекламы РТРС организует в 1-м мультиплексе в 110 российских городах, во 2-м мультиплексе — в более чем 99 городах. РТРС продуктивно работает и над освоением формата высокой и сверхвысокой четкости *в виде промопередач* (в Москве это 58-й ТВ-канал). Запущен РТРС и проект “гибридного брендового телевидения”, когда у телезрителя увеличивается возможность коммуникативной интерактивности. Программы в этом формате можно наблюдать на «Первом канале», «Матч ТВ», «СТС», а в ближайшее будущее и на канале «Звезда».

В 2019-м году начнется сокращение аналогового эфирного ТВ-вещания, и РТРС стремится к тому, чтобы у вещателей, создателей программ была возможность вставлять любой контент в любом месте. Но для управления такой инфраструктурой в 5040 пунктов ТВ-вещания в России необходимо обеспечить правильное управление этими ресурсами с возможностями мониторинга не только оборудования, но и самой инфраструктуры, включающей контейнеры, мачтовые сооружения, передатчики, приемники и т. д. Для этого была создана система управления сетью, которая состоит из 3-х модулей — технический учет, сервис ДЭСК, сам мониторинг, а также была разработана специальная программа (система «Мобилити»), обеспечивающая управление дистанционно.

РТРС работает также с кабельными операторами (сети кабельного ТВ). В реестре Россвязи зафиксировано 2133 оператора связи, имеющими лицензию на кабельное ТВ-вещание. С РТРС было заключено около 837 договоров на обслуживание, которые вещают в 238 российских городах. Важным направлением в работе РТРС стало и внедрение усовершенствованной системы коллективного приема телевидения в домохозяйствах: в 2017 году РТРС был разработан специальный ГОСТ № 52020, который проходит утверждение в Ми-

нистерстве строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ с тем, чтобы при строительстве новых домов изначально закладывалась возможность обеспечения бесплатного доступа к 20-ти цифровым телеканалам.

Говоря о перспективах развития, нельзя не упомянуть новый вид дополнительных услуг — создание системы сбора метаданных, и реализация этого проекта поможет прогнозирующим организациям быть более корректными в коммуникациях. От сокращения аналогового ТВ-вещания высвобождаются телеметрические мощности, что и позволит создать сеть по обработке данных самого высокого уровня. В заключение стоит сказать о реализованном совместном проекте РТРС и «Первого канала»: Россия стала единственной страной, обеспечившей трансляцию Чемпионата мира по футболу 2018 в сверхвысоком качестве (UHDTV), включая и исключительно высокое качество звука. Транслируемые телепрограммы можно было принимать на телеприемниках современного уровня, поддерживающие режим 4К.

Презентация «Сеть цифрового эфирного телевизионного вещания: возможности и перспективы» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.В. Недяк,

заместитель директора Департамента государственной политики
в области СМИ Министерства цифрового развития,
связи и массовых коммуникаций РФ
Россия, Москва

Уважаемые участники конференции, постараюсь быть кратким относительно прогнозов развития в сфере медиа. Согласно нашим прогнозам, основные тренды, существующие у бизнеса, связанного с медиа, развлечениями, журналистикой, можно сказать, сходны, а вызовы одинаковы. В настоящий момент прослеживаются интересные изменения в моделях потребления медиаконтента и его доставки.

На удивление, начинает основательно расти процент людей, которые осознано пользуются цифровыми подписками на новости, на медиаконтент. И хотя эту тенденцию министерство прогнозировало ранее, но то, что это произойдет достаточно быстро, не предполагалось. В настоящее время как раз оправдывается прогноз о том, что средний пользователь интернета, достаточно активный, готов оформить две цифровые ежемесячные подписки, чтобы получать качественную новостную информацию. Журналистика продвигается в том же направлении. Будет расти, как мы и предполагали, запрос на аналитическую журналистику, нишевую, которая имеет конкурентные преимущества по сравнению с иной медиапродукцией в той или иной сфере. Эти данные подтверждают и медиаисследования (компания «Делойт»). Основные потребители этого контента тоже будут нишевыми, но это такие аналитики, у которых есть запрос на тот или иной персонализированный контент. И здесь возникает интересная ситуация, связанная с общемировым трендом.

В рамках обсуждения темы «медиа и журналистика» стоит сказать о том, что не первый год на международных площадках, например, Совета Европы, ЕС последовательно продвигаются разного рода рекомендации и документы, связанные с понятием «новые медиа». Под *новыми медиа* подразумевается некая совокупность всей медийной информации, включая традиционную журналистику. Это и интернет-, и медиаплатформы, мессенджеры, контент, публикации блогеров, медиапродукция традиционных СМИ. Иначе говоря, в одну и ту же категорию включаются и потребители, которые составляют некую вполне интересную нишу, и сам контент, и блогеры, и т. д., все это классифицируется как новые медиа. Но мы придерживаемся мнения, что некорректно смешивать всех в «одну кучу», поскольку традиционная журналистика обязана нести ответственность за информацию, предоставляемую потребителям. И те, кто не является зарегистрированными СМИ (блогеры, медиаплатформы и т. д.), смешиваются в сознании пользователя. По существу, это иная, не единая сущность производства медиапродукта. Традиционные СМИ имеют госрегистрацию, несут ответственность за распространяемую информацию. Подобная терминологическая неточность вводит в заблуждение современных медиапользователей. К сожалению, наша позиция не встречает пока понимания у большинства стран. В частности, в ближайшее время вновь состоится дискуссия на эту тему в

рамках международного форума в Париже по управлению интернетом. Однако эти дискуссии — свидетельство того, что наше восприятие медиа изменяется.

Несколько слов о трансформации нашего видения и о первоочередных шагах в сфере медиа. В целом журналистика и всё, что связано со СМИ, оценивается высоко, и это не слишком отличается от той цифровой информации, что происходит в иных направлениях бизнеса. В сфере медиа основной упор компании делают на модели доставки контента до конечного пользователя. То есть пользователь должен иметь возможность получать информацию на максимальном количестве доступных устройств в максимально в оперативном режиме. Но желательно получать ту информацию, которую он хочет видеть, которая ему интересна и неким образом персонифицирована. Эти аспекты взаимодействия с потребителем каждая медиакомпания решает по-своему. Например, зарубежные компании доставляют контент до пользователя в очень мягком персонифицированном виде, и тот контент, который пользователь имеет, постепенно адаптируется под его нужды. Такая же модель работает и у областных агрегаторов, у Яндексa, Google, других. И эти направления будут развиваться.

Хотелось бы сказать о таком важном аспекте, как медиаграмотность. В свое время мы проводили исследование по уровню медиаграмотности. Можно сказать, что те прогнозы и цифры, которые мы обозначали относительно уровня грамотности, стали более даже оптимистичными, и в настоящий момент можно констатировать, что индексы цифровой грамотности и медиаграмотности в целом устойчиво растут. Какие же проблемы возникают в данной сфере? Данная проблема имеет мировое значение, и никакой российской специфики здесь не присутствует. Тем не менее на пути к устойчивому развитию цифровой медиаграмотности необходимо *создание качественной экосистемы для инклюзивного потребления качественной информации*, доступной, в том числе и людям с ограниченными возможностями, слабовидящим и т. д.

Иначе говоря, для потребления качественной информации, доступной, в том числе и людям с ограниченными возможностями, слабовидящим и тем, кто в том или ином виде не может распознать информацию с имеющихся у пользователей гаджетов, необходимо разработать единый алгоритм представления информации. И эта

работа в России ведется. Чтобы решить эту проблему, министерство разработало соответствующие проекты рекомендаций, под которые в настоящее время адаптируются на интернет-сайтах государственных учреждений. Целесообразно, чтобы и коммерческие интернет-компании, не имеющие в настоящий момент интернет-сайты, адаптированные под нужды разных слоев населения, также озаботились адаптацией своих информационных ресурсов в соответствии с этими рекомендациями.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЛЯ МЕДИАРЫНКА

Шавкат Сабиров,

президент Объединения юридических лиц

«Интернет Ассоциация Казахстана»

Казахстан, Алматы

Тезисно представлю нашу отраслевую Ассоциацию, вокруг которой в 2009 году объединились все крупнейшие медиа Казахстана, затем вошел Казахтелеком. Спустя время стали подтягиваться к нам и различные платежные системы, затем системы электронных денег. В итоге вместо отраслевой Ассоциации, как планировалось сугубо медийной, организация объединила 45 компаний, включая интернет-компании. Если обратиться к символике интернета, характеризующей количество пользователей в разных странах, то на презентации видно, что самым большим по объему является интернет в США, затем — китайский интернет, японский, интернет в европейских странах, российский интернет, а внутри этого российского рынка совсем малый по размерам интернет Казахстана. На слайде презентации видно, сколь велика интернет-вселенная.

Если обратиться к экономике медиа, к экономике расчетов, возможностям цифрового государства, то в Казахстане действует электронное правительство, которое предоставляет госуслуги в электронном формате. Иначе говоря, прежде всего государство должно стать цифровым, тогда все отрасли экономики начнут работать под государство. В 2006 году в Казахстане были построены все государственные базы данных электронного правительства, а в 2008-м разного вида услуги начали оказываться online.

С тех пор прошло 10 лет, как была решена важная задача по предоставлению данных населению в электронном виде. Месяц назад компании получили разрешение не ставить свою печать на документах, так как все данные о компании представлены в электронных каталогах. И это важный аспект для ведения электронной коммерции и определения финансовой емкости рынка. Можно просто заглянуть на государственный интернет-сайт и определить доходность компании, налоговые платежи и прочее. Налицо прозрачность рынка. В исследованиях и отчетах нашей Ассоциации мы можем назвать точные цифры при анализе общего объема медиарынка Казахстана и того, какую долю занимает национальный медиарынок в государстве, так как в работе используем лишь официальную государственную статистику доходов.

На слайдах презентации видно, как формировалась структура рынка. Например, в 2010 году все предпочитали платить, пополнять телефоны, интернет-магазинов не было, поэтому их доля составляла 63%, рынок объявлений — 31%, все старались приобрести квартиры, машины и т. д. Таким был рынок. При этом медиа занимает в этот период где-то 3%. А потом, к 2017 году, наш медийный рынок вырос до 6,21%. Он начал расти с 2014 года, но с 2015-го стал немного падать. Вводятся новые социальные сети, мессенджеры, однако у населения отношение к ним различается. Например, популярность Фейсбука в Казахстане — это миф, так как медийность в стране менее чем 4%. Но одновременно популярность соцсетей «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» нарастает, и медиапотребление на этих информационных площадках достаточно большое. Но все это потребительский спрос. Но тут важно другое: если у вас цифровое государство, то обязательно должны быть законы, так как государство должно создать правовое поле с тем, чтобы компании любого уровня могли вести бизнес. И второй аспект состоит в том, что у рынка должна быть финансовая емкость. Если на рынке нет денег для оборота, никто не будет работать себе в убыток.

В Казахстане основным поставщиком информации является государство. Но отличие нас от российского бизнеса в том, что налогообложение в Казахстане одинаково для всех, начиная от машиностроительной отрасли и заканчивая последним медийщиком. Есть и другие особенности, связанные с филологическими аспектами. Приведу пример. Широкое использование казахского языка приве-

ло к тому, что сегодня миллионы наших соотечественников говорят только на одном языке — казахском. Когда в 2010 году, к примеру, у нас в стране не хватало контента, мы обращались к русскоязычному медиаконтенту.

В Казахстане сегодня нет контента на казахском языке, и единственная популярная отрасль среди казахоязычной аудитории — это шоу-бизнес. Численность подписчиков в этой нише — миллионы. Поэтому если ты занимаешься медиаконтентом на казахском языке, это 100-процентное попадание в точку. При этом востребованность казахского языка постоянно растет. Русскоязычная аудитория «обленилась» и предпочитает не дискутировать. Зато казахоязычная аудитория спорит, пишет, обсуждает. Если на YouTube что-то выложишь на казахском языке, то сразу начинается бурное обсуждение.

И рынок у нас сегодня представлен несколькими отраслевыми ассоциациями. Наверное, как и в России, просто наше население — всего 18 млн. Нашу Ассоциацию просят заняться и анализом подсчетов измерения аудитории телевидения. Однако телевидение — это отдельная отрасль, и пока мы работаем с казахстанским онлайн-рынком, анализируем объем рекламного рынка в интернете.

Презентация доклада «Цифровизация для медиарынка» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/наука/meropriyatija/2018>)

МЕДИАКОНТЕНТ В ЦИФРОВОЙ ПРОЕКЦИИ: МЕТАМОРФОЗЫ РЕАЛЬНОСТИ

С.Л. Уразова,

доктор филологических наук, доцент,
заведующая Научно-исследовательским сектором
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
Россия, Москва

В названии международной конференции «Медиаconstituents цифровой экономики» скрыта проблематика дискуссий этого форума, нацеленного на обсуждение масштабного спектра вопросов преобразований в цифровой парадигме. Содержательно тема конфе-

рентии является *междисциплинарной*. Это предполагает осмысление как вопросов внедрения и освоения технологических инноваций, так и проблематику их взаимосвязи с широчайшим пластом аспектов преобразований экономического, пространственного (распространение), профессионального и культурного характера, где роль медиаиндустрии и медиа в целом является приоритетной. Обсуждение затрагивает и вопросы медиаобразования, профессионального и массового, медиаграмотности населения, социализации, когнитивных способностей и ментального восприятия человека в цифровом мире.

Необходимо поблагодарить организатора конференции, *ФГБОУ ДПО «Академию медиаиндустрии»*, обозначившего новый вектор научного и практического дискурса, в рамках которого проектируется важная директория будущих изысканий, и высказать особую благодарность *Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям*, оказавшего всестороннюю поддержку в проведении этой конференции. Хочется верить, что конференция получит продолжение. Широкая дискуссия на этом направлении необходима. Динамика цифровых преобразований происходит в ускоренном ритме во всех странах, и поиск моделей продуктивного и рационального развития требует консолидированных усилий с учетом медийной составляющей, позволяющей фиксировать и популяризировать обновления социально-экономического устройства государств на новом этапе развития. Поэтому ответ на главный вопрос этой конференции — *есть ли в цифровой экономике медиасоставляющая?* — может быть только утвердительным.

В информационном обществе медиаиндустрия, которая, кстати, в первую очередь подвержена фундаментальному реформированию, предстает как некий полигон по апробированию высоких технологий — переход телерадиовещания на цифровую платформу как в России, так и во всем мире — яркий тому пример. В этом плане следует вспомнить слова российского ученого-инноватора и практика, доктора технических наук, профессора *Марка Иосифовича Кривошеева*, чей вклад в развитие цифровизации хорошо известен в мире, прежде всего в области ТВ-вещания, который придавал огромное значение *гармонизации отношений*, будь то в области технологий, системе производства, сфере массовых коммуникаций и т. д., основывался на комплексном и системном подходе к процессам глобализации.

На основе такой стратегии будущего вещательных технологий, обретающих сегодня массовость и вездесущность (распространение во всех средах), и был реализован крупнейший в истории инфраструктурный проект по переходу ТВ-вещания на цифровую интерактивную платформу [4].

Стоит отметить и определенную закономерность того, что вслед за внедрением технологических инноваций страны обращаются к развитию именно цифровой экономики как одному из базисных оснований для развития. Обратившись к труду британского социолога Ф. Уэбстера «Теории информационного общества», не до конца оцененного, который выделил в своем анализе цивилизационного развития пять основополагающих направлений с учетом их взаимосвязи — *технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное и культурное*. Переход от одного этапа к последующему мы и наблюдаем. Создание *технологий* и их освоение является *первым базисным элементом* реформирования индустрий, а вторым — их *экономическая составляющая*. При этом чрезвычайно актуальной становится гармонизация взаимосвязи этих ведущих векторов развития не только с вопросами *пространственного расширения* и внедрения цифровых инноваций, но и с методикой обновления *профессиональных компетенций и навыков (профпригодность)* производственных сил, созидающих во имя развития *национальной культуры* страны. Эта пятивекторная матрица лежит в основе национальных производств, включая и медиаиндустрию. И чем раньше будет обращено внимание *на гармонизацию взаимосвязи* этих важнейших направлений, тем быстрее сложится матрица системного развития социально-экономического устройства государства. Поэтому и вопрос о переходе на этап цифровой экономики своевременен и актуален, отвечает на вызовы цифрового времени. В соответствии с этим обозначим и основные тезисы.

Тезис № 1. Причина фундаментальных изменений — интенсивность развития 4-й техногенной (промышленной) революции, внедрение и освоение высоких технологий, выступающих как средство ускорения научно-технического прогресса, ведущего цивилизацию к цифровой среде обитания. Ключевые факторы влияния на процессы преобразований — *ускорение и обновление* всех спектров жизнедеятельности человека, и это должно мотивировать его к самосовершенствованию, обновлению знаний, адаптации к вызовам цифрового

времени. «*Чем выше скорость перемен, тем больше внимания нужно уделять распознаванию модели будущих событий*» (Alvin Toffler). Но происходит ли это на самом деле?

Тезис № 2. К перспективным направлениям сегодня относятся начинающий формироваться новый сегмент рынка таких инновационных технологий, как искусственный интеллект (Artificial Intelligence/AI), виртуальная реальность (Virtual Reality/VR), дополненная реальность (Augmented Reality/AR) и т. д. Предполагается, что этот сегмент обеспечит эффективное взаимодействие субъектов рынка с потребителями продукции. Что касается AI, то недавно США апробировали выступление робота-преподавателя философии, который должен был отвечать на вопросы, но прочел целую лекцию. Его недостатком было лишь то, что он слишком медленно говорил. Так что AI начинает использоваться не только при подсчете больших данных, но и в преподавании.

Каким же должен быть информационный продукт в цифровых условиях? Безусловно, содержательным в первую очередь, он должен обладать *новизной, информативностью, быть оригинальным по семантике и форме репрезентации, отвечать «содержательности» цифровой эпохи.* Это некая аксиома. Только так можно заинтересовать и вовлечь медиапотребителя в процесс познания, сделать его активным со-участником события. Когда на телеэкране постоянно повторяется показ одних и тех же телепрограмм, фильмов (эфирное и кабельное ТВ), интерес к продукции и СМИ пропадает. Не будем забывать: потребитель — основной стейкхолдер медиарынка, тогда как целевые аудитории в силу информационного изобилия подвержены постоянной фрагментации. Фактор интереса пользователей к медиапродукции, оценки потребительских предпочтений является ведущим драйвером, который обеспечивает медиакомпаниям конкурентоспособность.

Тезис № 3. Возрастает *потребность в визуальной и виртуальной коммуникации,* наглядность медийного, преимущественно экранного образа становится наиболее востребованной. Это связано не столько с быстрой усвояемостью и запоминаемостью экранных образов, сколько с расширением когнитивных способностей, креативного мышления, кроме того, совершенствующиеся *экранные коммуникации* обеспечивают увеличение межличностного и массового взаимодействия, соответственно, расширяют и социализацию личности.

Исторически начало развитию массовых коммуникаций обеспечили кинематограф и телевидение, а теперь и быстро прогрессирующий интернет, мобильная связь.

Существенную роль в условиях цифровизации играют компьютерные игры. Они обеспечивают массовую потребность в совершенствовании алгоритма креативного мышления, стимулируют индивида к развитию воображения, понимаемого как образно-информационное моделирование действительности на основе рекомбинации образов памяти [3], а инструментарием служит используемое программно-компьютерное обеспечение и аналог медийных форм [2]. Благодаря интернет-технологиям массовое включение в медиатизацию становится нормой бытия. В противостоянии СМИ и социума прослеживается и фундаментальный конфликт (Ж. Бодрийяр). **Важно подчеркнуть:** к новому этапу развития медиакommunikаций относятся все виды опосредованного (преимущественно экранного) субъект-субъектного и объект-субъектного взаимодействия (компьютерные игры, социальные сети, интернет, мобильная связь, кинопросмотры, телесмотрение, мессенджеры и т. д.). Их использование подготовило разные слои населения к апробированию VR/AR как оригинальному типу обмена информацией и социальным опытом. Формирующийся рынок виртуальной реальности, в России и за рубежом, рассчитан на разные возрастные группы, но молодежь, увлеченная виртуальными играми, новаторскими технологиями, будет доминировать. Согласно опросу Momriinstitute, в России с понятием «виртуальная реальность» знакомы респонденты в возрасте 18–24 года — 68 % , в возрасте 24–24 года — 70%, в возрасте 35–44 года — 75%, хотя пользовались VR-устройствами 19% опрошенных, а хотели бы попробовать 35%.

Тезис № 4. Существует принципиальное отличие между понятиями «*медиа*реальность» и «*виртуальная реальность*». Понятие «медиареальность» как сложная функционально-семантическая категория объединяет две лексические единицы — «*медиа*» и «*реальность*», каждая из которых имеет свой многозначный смысл. Но ведущей частью целого оказывается частица «медиа». Создатель медиапродукции неизменно включает в производство медиареальности свое профессиональное мастерство, использование технических средств, свои мировоззренческие представления о бытии, формируя копию объективной реальности в виде экранного сюжета, аналити-

ческой статьи и т. д. Понятие «виртуальная реальность» имеет иную основу формообразования и характеризуется как особый тип взаимодействия с разнородными объектами, порождаемыми воображением с помощью технических приспособлений, образуя реальность виртуальную, которая существует исключительно «здесь и теперь», а потом пропадает. «Виртуальная реальность» — это «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникнуть, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и искусственными персонажами» [5]. Виртуальная реальность — это симулякр, квазиреальность, входящая в противоречие с восприятием объективной реальности, порождающая психологическую зависимость субъекта. Но это направление вполне вписывается в современную массовую культуру, «создавая вторую, символическую, виртуальную реальность, которая не просто отражает “живую” реальность, но во многом и замещает ее» [1].

Считается, что экспериментирование с моделями VR/AR окажет усиленное влияние на формирование у медиапотребителей психически устойчивого типа *творческого активного воображения*, мотивируя их к созданию персональных художественных образов, основанных на цифровых технологиях. Есть и обратная сторона у этого экспериментаторства: формирование социального слоя фантазеров и мечтателей, не склонных к реализации себя в жизнедеятельности.

Тезис № 5. Моделирование медиаформатов VR/AR уже началось. BBC News Labs [7] продемонстрировала на IBC-2017 двенадцать категорий инновационного моделирования новостей (online-СМИ, ТВ), способных привлечь аудиторию. Facebook запускает Messenger, планируя использовать до 6 игроков виртуальной игры в реальном времени, играющих «с глазу на глаз» [8]. Создаются AR-приложения для смартфонов. С точки зрения развития экономики массмедиа интерес представляет “The Nielsen CMO Report 2018” [9], где представлены данные по использованию цифровых и традиционных медиа, их взаимоотношений с медийными агентствами и маркетологами.

Внедряемые технологические инновации приводят медиа к изучению особенностей технологий и использованию их на практике, к необходимости расширения профессиональных знаний из различных областей наук, которые сопутствуют в цифровое время реформи-

рованию медиаиндустрии. В этой связи медиаструктурам необходимо уделять больше внимания адаптации в публичном пространстве познавательному контенту, который можно облечь в игровую и даже развлекательную форму при содержательности смыслов. Современная журналистика становится сложной профессией, требующей междисциплинарности знаний, а также множества новых компетенций и навыков, и в этих условиях вузы, готовящие новое поколение журналистов, играют особую роль. Междисциплинарное изучение различных дисциплин, а не только филологических норм специальности является отличием современной медиасистемы. Новые тенденции заставляют пересматривать стратегию производства медиапродукции, включая и вопросы подготовки будущих специалистов медиа, которые должны обладать знаниями как в области технологий, так и в сфере психологии, нейропсихологии, философии, социологии и т. д. с тем, чтобы семантика медиапродукции могла соответствовать содержательности цифровой эпохи.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Быченков В.М.* Коммуникация массовая.— Новая философская энциклопедия // URL: <http://iphlib.ru/> (дата обращения 05.12.2016).
2. *Волкова И.И.* Игровая парадигма исследований массмедиа// European Social Science Journal. 2014. № 5-2 (44) С. 228—231.
3. *Еникеев М.И.* Психологический энциклопедический словарь. — М.: Проспект, 2009.
4. *Кривошеев М.И.* Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2006. — 928 с. илл.
5. *Маньковская Н.Б., Мотлевский В.Д.* Виртуальная реальность. — Энциклопедия культурологии. Статья // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения 04.12.2016).
6. *Уразова С.Л.* Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Диссертация... доктора филологических наук: 10.01.10 / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Москва. 2012.— 452 с.

7. *Ferne Tristan*. Beyond 800 words – part 1: new digital story formats for news // <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-word-s-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>.
8. *Micheva N*. Get your game on: Challenge your friends with video chat AR games in messenger // URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/08>.
9. *Solomon E*. The Nielsen CMO Report 2018. The Nielsen Company (US), LLC. – 65 p. // URL: <https://www.nielsen.com/nielsen-smo-report-2018-2.pdf> (дата обращения: 25.02.2019).

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЕАЭС НА ИЗМЕНЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Н.А. Бровка,

доктор экономических наук, профессор,
Межгосударственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Киргизско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина»
Кыргызстан, Бишкек

Прежде всего хочу поблагодарить организаторов за проведение столь актуальной международной конференции и возможность принять в ней участие. Хочу также обратить внимание участников конференции на то, что понятие «цифровая экономика» существует, по данной теме публикуется немало статей экономистов, в разных вузах, в том числе российских, выпускаются учебники. Автором термина «цифровая экономика» считается *Николас Негропонте* (Nicholas Negroponte), известный ученый, создавший, в частности, медиалабораторию в Массачусетском Институте Технологий, его проект «One Laptop Per Child» поддерживает ООН.

В узком смысле понятие «цифровая экономика» означает экономическую деятельность, основанную на цифровых процессах, моделях, технологиях, цифровых товарах и т. д., а в расширенном понимании — это новый этап развития экономической системы, включающий переход к новому типу экономики, основанной на интеграции

физических и цифровых активов в сфере производства, обмена, распределения и потребления. Среди экономистов бытует мнение, что под цифровой экономикой будет подразумеваться интеграция физических и цифровых активов.

Теоретическая модель цифровой экономики подробно анализируется в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС), с этими показателями можно ознакомиться в моей презентации, где также представлены и данные по рынку занятости и системе образования, так как в связи с автоматизацией производств возникает проблема «технологической безработицы». Тема чрезвычайно серьезная и важная, так как цифровые технологии влияют на рынок занятости. Но вместе с этим встает и другой вопрос: в каком направлении обучения следует развиваться вузам, профессорско-преподавательскому составу, если ряд профессий автоматизируется полностью или частично, а некоторые профессии и вовсе, как предполагается, исчезнут.

Поэтому одним из важнейших пунктов цифровой повестки стран ЕАЭС является переобучение (переподготовка) профессорско-преподавательского состава образовательных учреждений. Это один из базовых элементов, нормативно-правовая база которого нарабатывается. И что касается профессий, хотелось бы поддержать предыдущего докладчика в необходимости развития междисциплинарности знаний, что будет играть в цифровой экономике огромную роль. Появятся новые профессии, такие как мультивалютный переводчик, виртуальный адвокат, космогеолог, интерактивный дизайнер и другие, которые будут работать на стыке профессиональных знаний.

В настоящее время все мировое сообщество озабочено тем, как адаптировать систему образования в новых условиях. Выход из ситуации, безусловно, есть, он кроется в эволюционном развитии, в понимании того, что цифровые технологии будут внедряться во все сферы деятельности и потребуются высококвалифицированные работники, тогда как низкоквалифицированные служащие останутся не у дел.

Презентация доклада «Влияние цифровой трансформации ЕАЭС на изменение и развитие компетенций специалистов финансового рынка» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА
В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ:
АССИМЕТРИЧНОСТЬ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ
И ДИСБАЛАНС ВЛАСТИ**

И.В. Войтов,

доктор технических наук, профессор, ректор Белорусского
государственного технологического университета

И.В. Новикова,

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой менеджмента,
технологии бизнеса и устойчивого развития,
Белорусский государственный технологический университет
Республика Беларусь, Минск

В связи с тем, что времени на выступление немного, сразу перейду к главному тезису нашей презентации — глобализация медиапространства, процессы цифровизации мировой экономики, которые ее сопровождают. В настоящее время происходит кардинальная смена моделей процессов глобализации и включения в них экономических факторов развития государств. Отправными моментами в этом плане стали 2007-2008 гг., когда в мире произошел экономический кризис, а затем началась стагнация. Мы проанализировали период с 2014 года, и стало ясно, что с этого момента началось формирование единой мировой сетевой экономики, которая вырастает из эволюционирующих рыночных систем, поскольку транснациональные компании начинают развиваться во всем мире, передавая информацию и минуя при этом разного рода барьеры. Конечная цель глобализации — создание единой мировой экономики.

Что же происходит сегодня? Обращаю внимание участников конференции на то, что многие говорили о том, что глобализация несколько «притормаживает». Но на самом деле она не «притормаживает», а становится иной в результате смены модели развития. И *Николас Негропонте* (Nicholas Negroponte) правильно впервые указал, что «...когда информация воплощается в атомах, существует потребность во всех видах индустриального производства и огромных корпорациях. Но внезапно, когда фокус переходит на бит, традиционные «большие парни» не нужны...». Это его дословная фраза, из

которой вырастает и понимание цифровой экономики. Говорил он, кстати, об издательских системах, издательских корпорациях, но мы трансформировали его подход на разные бизнес-структуры.

Иначе говоря, если мы мыслим категориями атомов, мы нуждаемся в логистике, нужны посредники, соответственно, требуется соответствующая модель рыночной экономики. В индустрии медиа идут те же процессы. Но при освоении телекоммуникационных технологий увеличивается скорость пропускной способности передачи информации, это хорошо видно на слайде презентации, и экономическая модель начинает меняться.

После 2020 года начнется следующий этап изменения модели глобализации, к которому мы все не готовы. Думается, и Россия не готова к этим масштабным изменениям, когда цифровые технологии обеспечивают коммуникацию практически половине населения Земного шара. Поэтому СМИ важно учитывать степень влияния медиаконтента не только на общество, но и на каждого его члена, потребителя, так как именно здесь кроется значимая доходная часть медиаконпании при условии распространения персонализированного контента и персонализированных коммуникаций. То есть рассматривать цифровую экономику следует под углом нового капитализма, поскольку именно на этих платформах будет происходить монополистическая концентрация собственности. В этом плане высокие технологии тоже будут способствовать тому, что и идеологически, и экономически будут господствовать те цифровые платформы, которые сейчас развиваются. Обратим внимание на то, что эти платформы уже сейчас аккумулируют массу данных, обрабатывают их и... продают. Так данные тоже становятся товарным продуктом.

Существенное развитие в этих условиях получают и медиа, взаимодействующие с потребителем при распространении контента. Об этом никто не говорил, но известно, что американская развлекательная компания Netflix как поставщик фильмов, сериалов, телепрограмм на основе потокового мультимедиа всерьез занимается вовлечением молодого поколения в свою продукцию. Ее медиапродукция пользуется широким спросом у молодежи. Эта компания вкладывает огромные средства, чтобы обеспечить персонализированный контент. И данный фактор развития нельзя не учитывать.

Презентация доклада «Глобализация медиапространства в контексте цифровизации мировой экономики: асимметричность медиа-технологий и дисбаланс власти» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РОССИИ И ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

С.И. Васютинская,

кандидат экономических наук, доцент
Московского государственного университета
геодезии и картографии (МИИГАиК)

Россия, Москва

В общественном и научном сознании, а также в медиадискурсе вопросы развития в национальном, региональном и глобальном масштабах неразрывно связаны с новой ролью цифровых технологий. В качестве ориентиров прогресса называются технология блокчейн, роботизация, искусственный интеллект, применение массивов больших данных (Big data) и квантовые компьютеры. Перечисленные возможности объединяют понятием «цифровая экономика», хотя общепризнанное международное толкование того, что считать его содержанием, пока не достигнуто.

Взаимовлияние всеобъемлющих процессов, связанных с утверждением цифровой экономики, и трансформацию сферы коммуникаций вообще и медиа в частности следует рассматривать в неразрывной взаимной связи. С одной стороны (и это со всей наглядностью показали доклады участников сегодняшней конференции), медиа претерпели под воздействием дигитализации глобальные изменения, затронувшие все аспекты их функционирования, — от сбора материала и технологии создания журналистского произведения до нового и немислимого ранее качества его распространения. С другой стороны, медиа всех уровней становятся активным проводником идеологии цифровизации, которая из области технологического визионерства давно стала одной из прикладных и все более популярных тем самих медиа. Этому есть, что вполне объяснимо, и чисто журналистские, и экономические причины.

Сферу коммуникаций в полной мере затронул уникальный процесс мутации фундаментальных понятий стоимости и эквивалента обмена, о котором в эпоху становления экономической науки нельзя было и помыслить. Это связано в первую очередь с уникальным характером информации как товара и в целом созвучно довольно противоречивой, но все же утвердившейся практике внедрения блокчейна, базирующейся на системе виртуальных эквивалентов обмена. Парадоксы, требующие нового осмысления многих базовых положений экономических учений, возникают уже при попытке дефиниции и разграничений платного и бесплатного контента и основываются на новом понимании соотношения количества информации как товара и ее стоимости, которая в эпоху цифрового распространения зачастую находится лишь в опосредованной связи с количеством виртуальных «копий» оригинала. Что уж никак не вяжется с классическими марксовыми характеристиками товарного обмена типа «овца – топор».

На октябрьских Десятих международных научных чтений «СМИ и массовые коммуникации-2018», состоявшихся на факультете журналистики МГУ, профессор университета Перуджи Паоло Манчини говорил об эффекте «эхо-камер» в медийном пространстве. Его смысл заключает в том, что сообщения и идеи передаются, поддерживаются и воспринимаются как истина в рамках одной группы, что в европейских демократиях в виде «аффилированного потребления» наблюдается уже на протяжении ряда лет. По его убеждению, развитие интернета создает все больше закрытых сообществ, ограничивая возможность для входа в них новых идей и открытого демократического диалога. Между тем, по нашему мнению, значение эхо-камеры, в том числе и с точки зрения экономики новых СМИ, не стоит преувеличивать. Сегментация контента в условиях глобализации процесса передачи информации ни в коем случае не создает барьеров на пути продвижения информации, более того, даже улучшает рамочные условия для успешной коммерциализации определенных тематических направлений. Не ведет к подрыву экономической составляющей работы новых СМИ и пресловутое цифровое неравенство, которое профессор Хельсинского университета Ханну Ниemi на этих чтениях даже назвал цифровым разрывом.

В России отправной точкой обращения к цифровой экономике на государственном уровне служит Послание Президента РФ Феде-

ральному собранию от 01.12.2016 года. В его развитие распоряжением российского Правительства от г. № 1632-р. введена программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Что касается Евросоюза, то начало цифровизации там датируется 06.05.2015 г., когда была принята к исполнению стратегия «Единый цифровой рынок» (Digital Single Market), которая включает разные направления и определяет общие контуры регулирования цифровизации экономики ЕС. Первоначально конечные сроки стратегии четко не прописывались, но на «цифровом» саммите ЕС-2016 года был назван период ее действия — до 2025 года.

Формирование цифровой экономики отнесено в России к главным направлениям национального развития на период до 2024 года. Уже действующая в России программа цифровой экономики предусматривает максимально широкий охват перспективных технологий и методик: «...большие данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорики; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей...».

Согласно исследованию «Экономики Рунета», вклад высоких технологий, включая мобильные, в экономику страны составляет чуть более 5% ВВП, что ниже показателей ряда других развитых стран. Скрытый же экономический потенциал этих технологий оценивается в триллионы долларов.

Наиболее значима роль IT-технологий при выстраивании внутреннего бизнеса и информационном взаимодействии компаний с партнерами: уровень использования ERP-систем (*автоматизированных систем планирования ресурсов компании*) в России сопоставим с Венгрией, Латвией и Великобританией. Облачные сервисы компании России используют наравне с организациями из ЕС, обгоняя Францию, Германию, Австрию. Наибольшие успехи при этом наблюдаются в финансовом секторе, розничной торговле и связи.

Касааясь проникновения новейших цифровых технологий в российские и европейские СМИ и информационную среду в целом, нельзя не отметить, что тут Россия уж точно не отстает от партнеров в ЕС, в некоторых сферах даже опережая их. Это создает среду для немислимого ранее активного взаимопроникновения информационных потоков, которые теперь уже не в силах сдержать ни идеологи-

ческие влияния, ни государственные границы, ни даже языковые различия или разного рода санкционные порывы.

По Марксу, потребительная стоимость вещей, их полезность для людей исторически раскрываются с прогрессом науки и техники. Так, полезность железа стала известна лишь тогда, когда люди научились выплавлять железо из руды и производить из него орудия и предметы труда. В результате научно-технического прогресса при внедрении в производство достижений науки и техники раскрываются все новые возможности применения железа и других металлов, их новые полезные свойства для общества. В эпоху новой индустриальной революции и триумфального шествия цифровой экономики этот принципиальный постулат не утратил своей актуальности. И очевидно, что раскрытие все новых свойств информации как нового универсального и вездесущего товара чревато для человечества кардинальными изменениями, влияние которых выйдет далеко за пределы как экономической науки, так и теорий о СМИ, — изменениями, характер которых даже в среднесрочной перспективе мы пока можем описать лишь крайне приблизительно.

КРУГЛЫЙ СТОЛ 2

«МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ. КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА МЕДИАПРОДУКЦИИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ, ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ФОРМАТОВ И МЕТОДОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ»

*Модератор: Л.А. Паутова, управляющий директор
Фонда «Общественное мнение» (ФОМ)*

ОПАСНОСТИ ОТ ЦИФРОВЫХ ФОРМ ОБОРОТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ: НАСКОЛЬКО ИХ СУБЪЕКТ МОЖЕТ ЗАЩИТИТЬ СЕБЯ?

М.М. Твердыгин,
директор РОЦИТ, член Комиссии РСПП
по телекоммуникациям и информационным технологиям,
член Совета РСПП по конкурентоспособности
и отраслевым стратегиям
Россия, Москва

Уважаемые коллеги, хочу выразить благодарность организаторам за возможность выступить на этом важном мероприятии. Вопрос об использовании персональных данных — это вопрос прав граждан, и вопросы защиты персональных данных сейчас актуализируются. В настоящее время мы работаем с большими данными, и это новое понятие, вошедшее в нашу жизнь. Но, как оказывается, это не нечто отвлеченное, не компьютеры, которые работают сами по себе, возможно, с неким нашим программистским участием. На самом деле это информация, касающаяся каждого из нас лично, которая начинает циркулировать без нашего зачастую контроля и может нанести вред. Может, конечно, принести в какой-то момент и пользу, ведь мы все пользуемся электронными сервисами, например, с курсом на цифровую экономику, на цифровизацию страны.

Понятно, что использование госуслуг, других электронных ресурсов неизменно связано со сбором и распространением персональных данных. Это ускоряет нашу деятельность, облегчает взаимодействие с различными государственными и негосударственными органами. Но с другой стороны, представление персональных данных может нанести и непоправимый вред, потому что персональные данные, если относиться достаточно халатно к их предоставлению и распространению, могут оказаться в руках злоумышленников. Например, похищение финансовых средств, нанесение урона здоровью человека и т. д. Неконтролируемое распространение персональных данных может и привести к весьма печальным последствиям в целом.

Почему мы говорим сегодня о персональных данных? Потому что РОЦИТ практически завершил разработку проекта модельного закона стран СНГ по персональным данным. Мы провели большую работу по оценке действующего законодательства стран СНГ и создали некий проект. Представляемая на конференции презентация во многом посвящена этому проекту. Надо сказать, что во всем мире озабочены данной проблемой. Известно, что 18 мая 2018 года начала действовать модернизированная Конвенция Совета Европы № 108 «О персональных данных», и этот знаменитый документ вступил в действие с 25 мая 2018 года этого года на европейском пространстве.

При наступлении этих нормативных актов работа с персональными данными представляет для бизнеса вполне серьезную проблему. Прежде всего потому, что штрафы за нарушения, описанные в нормативных документах, весьма высокие и измеряются штрафом до 4% оборота. А это, соответственно, миллионы и миллионы евро. Прежде считалось, что Россию не затронут эти европейские правила. Но нет, они напрямую затрагивают весь крупный бизнес, имеющий представительства за рубежом, не говоря уже об интернет-сервисах, хранящих персональные данные, которые действуют трансгранично. В общем, это целый пласт проблем, который может сильно повредить развитию компании, в том числе бизнесу в нашей стране.

Персональные данные — это любые данные, по которым можно прямо или косвенно идентифицировать человека. Это общепринятый мировой подход к этому определению. Персональные данные принадлежат субъекту персональных данных, это тоже общепринятый подход. Субъект персональных данных сам определяет выпуск своих персональных данных в оборот, он наделен правом контроля за

оборотом своих персональных данных, и логично то, что он должен иметь право прекращать оборот своих персональных данных. Это очень важный момент. Теоретически такое право у субъекта есть. Однако на практике мы наблюдаем то, о чем я говорил ранее.

Как отмечалось, вред, причиненный непропорциональным распространением информации, не компенсируется. В цифровой эпохе информация распространяется быстро на неограниченный круг лиц, в том числе трансгранично. В разы вырос объем оборота персональных данных. И новые формы оборота персональных данных, мы теперь видим, это распространение через социальные медиа и самостоятельный выпуск в оборот персональных данных на неограниченную аудиторию. При этом невозможно сдержать их неконтролируемый оборот. Непропорциональный оборот персональных данных легко способен разрушить жизнь человека, привести к причинению имущественного вреда и деформации. Унижение достоинства нередко доводит до разорения, потери работы, статуса, психологических травм, психических заболеваний. Ну, и ведет к суициду.

Безусловно, важен полный контроль за оборотом персональных данных, а также возможность быстро и эффективно прекратить оборот информации. Информация, относимая законом к персональным данным, является исключительно важной для личной безопасности человека. И цель эта может быть достигнута программно-техническими средствами, то есть созданием практической возможности реализации этой цели. И юридическими — создание правовой основы для реализации цели. Собственно, во всех странах сейчас озаботились этой проблемой, в том числе в странах СНГ. Создаются модельные законодательства, национальные законодательства. Надо сказать, многие страны СНГ уже достаточно подтянулись под современные реалии.

Действующий модельный закон о персональных данных принят в 1999 году, и примерно в то же время начали появляться персональные законы. В последние годы все-таки появляются новые редакции законов, которые содержат актуальные определения персональных данных и декларируют базовый актуальный набор прав субъектов. Но они ориентированы пока еще под устаревшее понимание процесса обработки персональных данных, то есть под офлайновую обработку, анкетные данные и так далее. Исходя из этого, уровень гарантий главного права пользователя на полный контроль, незамедлительное

прекращение оборота персональных данных не всегда соответствует современному цифровому веку.

Далее в презентации идут обзоры, я не буду на них останавливаться по собственно странам, думаю, если это будет опубликовано все, можно будет посмотреть. В России сейчас действует Закон о персональных данных (2006 год), содержится ряд механизмов по защите персональных данных и в других законодательных документах. В Законе представлено немалое количество ограничений права граждан в плане контроля за оборотом своих персональных данных. В частности, цитирую: «если доступ субъекта к своим персональным данным нарушит права и интересы третьих лиц», то есть, если мой доступ нарушит права третьих лиц, мы на этот доступ никак не сможем воздействовать.

На пространстве СНГ пользователь не имеет полного контроля за оборотом своих персональных данных де-факто, он лишен информационной защиты при сборе информации о его персоне. Многие нормативно-правовые акты изобилуют избыточными ограничениями прав субъектов в части контроля за оборотом персональных данных, но эти права зачастую декларативны. Установленные сроки исполнения требований субъекта персональных данных излишне велики. Известно, что информация, подлежащая немедленному удалению, может по закону удаляться долго, до 30 дней, и кто знает, какой вред она может причинить.

Только что состоялась Конференция по персональным данным, которую проводил Роскомнадзор, конференция — международная, интересная. Было представлено много новых аспектов по этой проблеме. В частности, рассматривались юридические вопросы. Например, речь шла о том, что даже согласие на использование персональных данных, которое гражданин дает, следует рассматривать в двух аспектах: с одной стороны, мы вправе отозвать свое согласие, с другой — тот, кто получил от это согласие, может не знать о нашем решении. Иначе говоря, мы можем надлежащим образом уведомить организацию об отзыве своего согласия на предоставление персональных данных, но организация, не зная об этом, будет продолжать использовать наши персональные данные в своей работе. И факт этого незнания может привести к серьезным наказаниям. Все аспекты этой проблемы российское законодательство пока не совсем учитывает, не предусматривает. Но бизнес работает, расширяет свои

границы, к СМИ это тоже относится. Пока наши компании уходят от принятого за рубежом регламента правил по персональным данным, они просто заключают договора с партнерами, однако все положения на этот счет уже существуют, в них описано, *как и что* можно использовать. С другой стороны, этот свод правил имеет жесткий регламент, который определяет вопросы регулирования использования персональных данных. И это необходимо учитывать. Следует также рассмотреть вопросы о сборе биометрических персональных данных. Это направление тоже требует законодательных нормативов, хотя биометрическими паспортами в России уже пользуются. Но далее, видимо, пойдет речь о сборе генетических персональных данных человека... Поэтому вопрос об использовании персональных данных — проблема чрезвычайно актуальная, которая требует серьезного изучения.

Презентация доклада «Опасности от цифровых форм оборота персональных данных: насколько их субъект может защитить себя?» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

М.Э. Райбман,

директор по кросс-медиа исследованиям
компании Mediascope
Россия, Москва

Тема моего выступления — медиаизмерения, наша компания занимается практически только этим, а также мониторингом средств массовой информации. В основном мы работаем в нише экосистемы рекламы. Реклама и контент, который связан с рекламой. Сейчас рекламная экосистема трансформируется достаточно стремительно под воздействием цифровизации, происходящей в мире.

Алгоритмы, обработка, математика — совершенно иные знания и компетенции, необходимые для работы на рынке с соответствующими знаниями и данными. Что это значит для исследовательской компании? Это означает то, что если раньше исследовательская ком-

пания была компанией социологической, которая лишь поддерживалась технологиями, а социология была на первом месте, то теперь, в условиях трансформации, любое исследование и получение данных в целом, в том числе с учетом социологического ракурса, это прежде всего технология, а уже вторым планом фигурирует социология. Всем, кто работает в сфере медиа, придется идти по этому пути.

Известно, что медиаизмерения традиционно привязаны к конкретному медиа. Телевидение измерялось одним способом, причем совершенно отдельно от других СМИ, пресса — другим, радио — третьим и так далее. Но сегодня в связи с тем, что контент перестает быть «привязанным» к одному средству доставки и распространяется в нескольких средах, принципы подхода к измерению медиа трансформируются. В центре медиаизмерений оказывается человек с его предпочтениями и интересами, и измерять теперь необходимо не СМИ, а потребителя, его интересы и предпочтения, и то, как выстраиваются его отношения с медиаконтентом. Именно на такие исследования направлены современные медиаизмерения. На примере телевизионных измерений давайте посмотрим, как наша исследовательская компания движется в данном направлении.

Несколько лет назад телевидение можно было рассматривать как большой телеэкран, как средство доставки с привязанным к нему контентом, интерес к которому можно было измерить цифрами, то сегодня таких платформ много. И работают они по-разному. Телевидение измеряется одними метриками, в интернете — метрики замеров совершенно иные. Но необходимо не только измерить эти направления привлечения зрителя, но и оценить, что сегодня является телевидением. В нынешней ситуации мультиплатформенности речь идет скорее о потреблении видеоконтента или аудиовизуального контента. На слайде презентации видно, что и как мы измеряем, чтобы оценить потребление контента телеканалов. Таким образом в этом многообразии происходит интеграция методик и технологий, а сами подсчеты разнообразной информации и больших данных требуют знания математики, чтобы все свести воедино. Конечно, в этом плане Россия не отстает, ведет замеры, как, к примеру, в Великобритании, но это основная тенденция будущего медиаизмерений.

Второй аспект, весьма важный, состоит в том, что все эти новые методики замеров должны быть сведены в единую систему отчетности, из которой можно будет понять, как находящийся в центре

потребитель сможет прикоснуться к контенту в разных местах, в разных ситуациях и по разным каналам коммуникации. Конечно, можно подсчитать количество потребителей, оценить, кто они такие, обобщить информацию и т. д. Но все это говорит о том, что в мультимедийной и многоплатформенной среде изменяются методики медиаисследований, их необходимо разрабатывать и создавать уже с новыми критериями, чтобы оценивать запросы потребителей.

Презентация доклада «Медиаизмерения в цифровую эпоху» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ЧЕРЕЗ ЭКРАН ТЕЛЕВИЗОРА

С.Г. Денчев,

доктор экономических наук, профессор
кафедры компьютерных наук,
ректор Университета библиотековедения
и информационных технологий
Болгария, София

Х.С. Богова,

кандидат политических наук, доцент
кафедры общественных коммуникаций,
руководитель кафедры Университета библиотековедения
и информационных технологий,
Болгария, София

«Глобальное распространение информационных инфраструктур, рост информационного обмена и коммуникационная интеграция мира связали в единую сеть человечество в целом. Эта информационная интеграция создает много новых возможностей для развития и расцвета общества. Она объединяет все аспекты общественной активности в единое мировое информационное пространство, которое сегодня является системообразующим фактором человеческого развития» (проф., д.э.н. Стоян Денчев, к.п.н. Мирияна Павлова).

Изображения, несущие различные ценности и содержание, ежедневно в потоке информации проникают в наше сознание. Согласно или нет, мы принимаем визуальные знаки и пытаемся их переосмыслить. В этом случае процесс коммуникации заканчивается, потому что он является односторонним, поскольку человек либо верит, либо отвергает то, что он видит и слышит. Достоверность изображений приводит нас к месту события и делает нас его участниками. Идентификация с отдельными персонажами, большой интерес к теме, талантливый сценарий и режиссура организуют образное пространство, и оно начинает создавать свой собственный специфический диктат телевизионной аудитории.

Образ объективной реальности преобразуется с помощью техники камеры и субъективного творческого подхода оператора в визуальное сообщение. Сильно воздействующая образная действительность, рожденная фактом события или драматургией происходящего действия в художественном фильме, может раскрыть мысли, чувства, которые доходят до сознания людей и делают их причастными к переживаниям разных персонажей, заставляет их думать и запоминать. Телевидение с его аудиовизуальной структурой создает ежедневные послания, адресованные к различным аудиториям. Телевизионные передачи попадают под влияние аудитории, которое объединяет или отдаляет интересы зрителей в разных направлениях. Самое большое количество информации, 85–90%, получается из картинки и ее структурного содержания, а также из звукового фона. Она начинает создавать новую эпоху массовой культуры, которая формирует и диктует образы, превратившиеся в средство массовой коммуникации и информации. Моделирование информационного потока включает в себя визуальную фактологию и слово, что дополняет недостающие звенья, без которых этот информационный поток был бы фрагментированным. Тем не менее каждый журналист, работающий в телевизионной индустрии, знает, что воздействие образа является основополагающим и что он является носителем творческих концепций, которые превращаются в произведения с сильным эмоциональным зарядом, а также индивидуальных точек зрения, синтезирующих новости и имеющих субъективный характер авторов.

С психологической точки зрения феномен образа всегда присутствовал в поле зрения различных ученых и исследователей. Образ как основной и самый богатый носитель информации становится

эффективным коммуникационным элементом. Его присутствие везде. В своем физическом и психологическом развитии человек все чаще начинает воспринимать образ не только как психологический феномен, который возбуждает эмоциональные акценты. Визуализация окружающего нас мира создает образное представление о нем. Это включает в себя всю совокупность чисто физических параметров, таких как форма, объем, цвет и движение, которые имеют информационный характер. Эти физические величины могут аккумулировать определенные психологические изменения в сознании человека, которые вызывают изменение его эмоционального поведения. Таким образом образ как чисто физическое понятие превращается в философское, т. е. образ входит в диалектическую связь с реципиентами. Причинно-следственные связи, которые создают этот феномен, определяются рядом свойств, входящих в структурные взаимоотношения, позволяющие провести объективный анализ: почему этот психологический феномен приводит к диктату образа. Многие исследователи писали о влиянии образа фильма на широком экране, а позже и на телевизионном экране. В этом контексте рассуждения будем цитировать Марсела Мартена, который говорит: «Изображение в себе и само собой, так сказать, в материальности того, что показывает, оно действительно абсолютно однозначно, хочу сказать, что не может быть двусмысленным или двойственным, так как второй смысл, символичность, которую оно может приобрести, не может противоречить его непосредственному значению. Но каждая действительность имеет контекст: никогда ничего не существует без какой-либо связи с окружающей средой. И в случае с изображением этот контекст имеет двойную силу».

Образ навязывает свой собственный смысловой диктат на все большое число реципиентов, и они ему подчиняются сознательно или бессознательно. Не случайно предсказание канадского ученого и культуролога Маршалла Маклюэна еще в 60-х годах прошлого века о том, что образ и средства массовой коммуникации и информации превратят Землю в «глобальные деревни». Во всех визуальных произведениях образ имеет доминирующую функцию по отношению к разрабатываемой идее. От статичных художественных форм на полотне художника, с помощью светочувствительных пластинок фотоаппарата спроектированное кинематографом на экране движение людей создается образ, имеющий свою историю и свою гегемонию в чело-

веческом сознании. Телевидение как уникальное информационное средство создает различные модели образов и слов. Объединенные в одном смысловом монолите, обогащенном драматургией рассказа, они превращаются в информационные произведения, которые появляются в каждом доме, доходят до сознания каждого реципиента. В новых творческих взаимоотношениях телепрограммы с разнообразной аудиторией имеет значение и тот факт, что она действительно присутствует в информационном спектакле, который является уникальным творением на маленьком экране. Основной моделью информационного произведения стало слияние документального события реальности с натурной пластикой его изображения с помощью экранного повествования, проходящего через призму художественной субъективности авторов. Открытый визуальный диалог между телевизионным экраном и зрителем порождает определенные взаимоотношения, которые могут быть строго индивидуальными. Эти взаимоотношения могут спровоцировать его воображение или оставить его равнодушным, и он не успеет перенестись психологически в экранном действии. Почему образы, которые человек увидел на экране и наполнил смыслом в мозге, создают эмоциональные психологические состояния, которые приводят зрителя к идентификации с персонажами, участвовавшими в событии?

Субъект селектирует, гиперболизирует, минимизирует содержание изображений. Изменения как отражение объективной реальности начинаются еще при восприятии объекта, продолжаются в памяти и разворачиваются на личностной основе и представляются уже как образы. В поддержку этого утверждения мы приходим к выводу, что экранная действительность, смоделированная движением образов, их взаимоотношениями, столкновением мнений, чувств и судеб, переплетается как физические и духовные элементы. Именно они порождают глубину экранной эстетики, которая связывается с человеческой мыслью, сконцентрировавшей в себе природу процессов, проходящих в жизни, переданных как острый и напряженный сюжет с помощью визуальной драматургии. Экранизирование мысли проникает в глубину экранных образов, в глубину характеров. Различные персонажи с их мыслями и чувствами, объединенные и обогащенные различными визуальными драматургическими выразительными средствами, создают объем духовной фактуры. Именно она является самым сильным интеллектуальным инструментом воз-

действия для разнообразной зрительской аудитории. Телевизионный экран становится массовым посредником между преподносимой им визуальной информацией и разнообразной зрительской аудиторией.

Профессор Владимир Михайлов в своей книге «Вызовы аудиовизуальной коммуникации» высказывает следующие мысли и размышления: «После тотального присутствия в нашем сознании кино, телевидения и видео, основное последствие это то, что мы привыкли к образу как к нашему коммуникатору. Мы прежде всего смотрим кино, телевизор, видео и гораздо меньше слушаем их. Вот откуда приходит и начало той особенности современной эпохи, которая, по видимому, будет проходить под знаком аудиовизиональных массовых коммуникаций, под знаком диктатуры образа, под знаком «Цивилизации образов», которая заменила «Цивилизацию Гутенберга». Поток событий и фактов заполняет общественное пространство и расширяет его до крайнего предела. Селективность того, что смотреть и как смотреть связана с индивидуальным душевным миром, интересом и интеллектом у каждого человеческого индивида. Эти решения продиктованы определенными психологическими процессами, дающие разносторонние направления в развитии каждой личности. Когнитивная психология и здесь дает некоторые структурно-определяющие понятия, которые дополняют этот процесс размышлений. Богатство образов заключается не столько в возобновлении представлений таких, какими были образы при восприятии, а в их структурировании в них и через них, т. е. на пути создания творческого образа и в самом образе. Путь к созданию творческого образа сопровождается единичными представлениями и декогитацией общих представлений. Этот путь проходит при активном участии высших психических процессов типа сознания, мышления, разума и интеллекта, а также и языковых форм, которые продолжают развивать сознание человека. Сила образа создает большую степень доверия, что связано с действием, включающим участие физической и эмоциональной демонстрации различных персонажей, эффектом присутствия, идентификацией с главным участниками этого события, сопричастностью и многим другим. Образ диктует, образ подчиняет, образ манипулирует, образ вызывает. Образ катализирует мысли, чувства, эмоциональные состояния и что произойдет, если он исчезнет из жизни людей? Разрушит ли он мост иллюзий, воздвигнутый им в течении десятилетий? Откроет ли пропасть в медиакультуре или она будет заполнена

снова “Цивилизацией Гуттенберга” или каким-то другим информационным феноменом, неизвестным до сих пор в истории человечества? Это дает нам повод для размышления. Можем резюмировать, что образ будет по-прежнему господствовать как нарочно моделированная коммуникационно-информационная форма, концентрирующая факты, подчиненные документальности, различные формы поведения, акценты на личностные характеры, эмоциональные состояния, различные точки зрения и мн. др. А все это, подкрепленное динамикой действия, возникающего на телевизионном экране, будет по-прежнему оказывать сильное воздействие на реципиентов, воздействие, которое можем определить как диктатуру образов, моделирующих человеческое сознание, которые аудитория принимает совершенно целенаправленно и добровольно, и это факт».

«Существенным моментом (по мнению профессора Николая Палашева) в отношении функционального креативного общения является роль лидеров общественного мнения и общение, которое они проводят, и продемонстрированные ими поведенческие модели, формирующие отношения и соответствующие поведенческие модели широких социальных слоев».

Политика за пределами своего прямого смысла очень часто используется как синоним «хитрости, ловкого приема, игры». Рассматриваемая совместно с властью, она приобретает определенный негативный оттенок, так как использует методы за пределами установленных правил и вступает в противоречие с массовыми этическими представлениями. Аристотель считает, что наиболее важным из всех искусств является политическое мастерство.

По словам одного из больших исследователей «политического имиджа» Георгия Манолова, в этом понятии определяется совокупность самых различных (позитивных и негативных, социальных, политических, моральных, личностных) представлений и впечатлений, при помощи которых формируются целенаправленные отношения людей и избирателей к одним или другим субъектам политики (лидеры, партии и организации). Проф. д.ф.н. Милко Петров изучает происхождение термина “партийный имидж”, который используется с 1959 года, когда с его помощью партийные лидеры, комментаторы и аналитики пытаются объяснить, причины потери английских лейбористов на парламентских выборах. Это в поддержку тезиса об образно-эмоциональном “проекте” имиджа и сформированного

представления избирателей о характере и политической физиономии данной партии или личности.

Политические фигуры бывают в состоянии охватить темы дня, и, опираясь на актуальные события, они предлагают ситуационные решения, которые подменяют стратегически цели. «Имидж» политических фигур базируется на коммуникации перед выборами как средство для манипуляции и пропаганды. Современные политические выступления отличаются риторическими особенностями и ведением стильного диалога с целевыми аудиториями, в большинстве случаев агрессивного и авторитарного.

«СМИ добровольно вступают в моральную функцию коллективного творца мифов и фольклора» (проф., д.ф.н. Милко Петров). При помощи СМИ осуществляется конструирование «медиаимиджей», которые в итоге сводятся к строительству положительного отношения, высокой степени доверия, желанию беспрекословного и некритического следования, подражания и даже послушания, особенно, когда дело доходит до образа чрезвычайно обаятельных и харизматичных людей. Объектом сегментации являются и способы, с которыми журналистика и СМИ взаимодействуют со своей аудиторией в результате пассивного или активного поведения реципиентов.

СМИ в состоянии таким образом организовать свои послания, чтобы облегчить аудитории ее ориентацию в потоке информации, что очень важно в условиях чрезмерного информационного предложения. СМИ уделяют внимание некоторым событиям или идеям больше, чем другим и таким образом придают им особую значимость. Они очень часто навязывают модели поведения. СМИ по своему правовому статусу имеют расширенную социальную функцию в качестве общественной услуги. Они должны способствовать налаживанию демократических принципов в обществе и быть открытыми для проблем культуры, быть объективными в отражении событий.

Корреляция «Паблик рилейшнз-имидж». «Имидж» как одна «вторая реальность», искусственно созданная пиар специалистами, по сути, является обобщенной идеей данной организации или личности. Возникает устойчивое доверие и сотрудничество между организацией и ее аудиториями в результате создания имиджа — стратегии.

Рассматриваемый период с 2005 по 2018 годы имеет много примеров, каким способом СМИ успевают воздействовать на аудиторию, как политики создают свой имидж на основе своих медиаобразов.

Существует тенденция к персонализации на основании идейной или/и идеологической идентичности. Политические личности раскрывают горизонты для доказывания и проявления публичности в медийном эфире, утверждаются авторитеты.

Наблюдается процесс экспонирования озабоченности в обществе; утверждение авторитарного управления. В этом процессе очень часто современные политические лидеры базируются на «демагогии», которая воспринимается как набор ораторских и полемических техник и средств, необходимых для введения в заблуждение аудитории.

Современное телевидение — общедоступная и широко распространенная платформа для передачи сообщений и информации — успевает создать положительный «имидж» современных политиков. Часто они проявляются как негативные и «скандальные», что тоже манипулирует общественным мнением. Скандальное поведение, выходящее за рамки норм общественных ценностей, которое имиджмейкеры создают некоторым политикам, подобно престижным и авторитетным личностям, оказывает влияние на аудиторию. Они провоцируют ее интерес и оказывают прямое воздействие на нее. Другая гипотеза в том, что «имидж» имеет «свою жизнь, период влияния, после которого нужно его создавать снова». Он динамичен и трансформируется. По словам Жака Сегела, «сегодня водоворот действительности путает мнения до такой степени, что в любой момент, нужно уравновешивать свой имидж, как за границей, так и в стране». Выделяются слабые моменты и «бестактность» в политическом поведении современных лидеров, которые в состоянии подорвать авторитет их личности, но оказываются шагом в повышении их актуальности и популярности. Осмеянные обществом, они продолжают навязывать повестку дня СМИ и бывают экспонированы в сознании аудитории.

Эмпирическим путем дефинируются наиболее часто используемые модели в практике СМИ, когда стратегические цели заменяются ситуативными решениями в контексте актуальной событийности.

- Выделяются несколько фаз создания имиджа политиков.
- Профиль ожиданий.
- Классифицирование потребностей.
- Создание продукта имиджа с помощью доминирующих ценностей.
- Сочетание национальных и региональных потребностей.

- Адаптирование общенациональных посланий к ожиданиям соответствующего региона, общности, социальной группы.
- Трансформация в прагматизм и избирательную мораль.

В заключение можно сказать, что образ политиков в СМИ — их визитная карточка перед обществом. СМИ оказывают широкое воздействие на общественное мнение. Они сами по себе — новое пропагандистское оружие.

Политическая риторика, созданные портреты с помощью СМИ привлекают внимание зрителя к созданным «имиджам». Целенаправленно формируются образы, чтобы влиять на общественное мнение. Популизм как политическое поведение и демагогия находят свое присутствие в СМИ и моделируют восприятие аудитории.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Манолов, Георги* (2005). Политическият имидж – формулата на успеха. Пловдив: Изд. Марица, 2005, ISBN 954-996-927-4.
2. *Мартен, Марсел* (1962). Езикът на киното. С., Изд. Наука и Изкуство, 1962.
3. *Михайлов, Владимир* (2013). В огледалото за обратно виждане // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация, №18. Available from URL.: www.media-journal.info.
4. *Павлова М., Денчев С., Павлова И.* (2016) Информационные войны в динамичной цифровой информационной среде// Материалы X международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» – North Charleston, USA, 2016 г. Том.1. Стр. 70–74.
5. *Палашев, Николай* (2007). Да създаваш реалности. С., Изд. За буквите – о писменехъ, 2007.
6. *Петров, Милко* (2005). Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция С., ФЖМК и Атлантис – медиа. 2005. 302 с. ISBN 9548194694.
7. *Петров, Милко* (2011). Телевизионната среда: 2001–2010: Програми, аудитория, реклама, регулация, цифровизация. В съавт. с М. Пешева, Л. Райчева и др. Велико Търново: Фабер, 2011, 420 с. ISBN 978-954-400-584-9.

Презентация доклада «Моделирование восприятия политического имиджа через экран телевизора» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ТЕЛЕЗРИТЕЛИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

С.В. Кетов,

руководитель отдела
медиаисследований «GfK Россия»
Россия, Москва

Тема медиа представляет несомненный интерес, и я хотел бы кратко представить результаты небольшого исследования, которое ГfK ежегодно проводит на своей телевизионной панели. Предмет этого исследования — телевидение и интернет, как складывается их сосуществование, конкуренция, взаимопроникновение.

Еще несколько лет назад телевидение было эксклюзивным (или почти эксклюзивным) поставщиком видеоконтента в наши дома. Но все меняется (и меняется очень быстро) в цифровую эпоху, и сейчас телевидение вынуждено осваиваться в новой для себя ситуации — как часть более широкой и очень конкурентной экосистемы под названием «видеопотребление». Давайте, основываясь на исследовательских данных, бросим беглый взгляд на то, какое место занимает традиционное телевидение в этой экосистеме сейчас, куда оно движется, как развивается ситуация. Сразу оговорюсь, данные нашего исследования, на которые я сегодня буду ссылаться, относятся к людям молодого и среднего возраста — 15–60 лет, проживающим в крупных городах (100+) и пользующихся интернетом. Исследование проведено в октябре 2018 года.

Как показывают результаты исследования, телевидение на данный момент сохраняет доминирующее место в системе видеопотребления — на линейный просмотр телепередач приходится около 68% от совокупного бюджета времени, которое люди тратят на видеопотребление. Около 10% этого «пирога» приходится на просмотры видеоконтента на компьютерах и ноутбуках, 8% — на мобильных устройствах (планшетах и смартфонах). Оставшиеся 14% приходятся на альтернативные просмотры на большом телевизионном экране.

Этот сегмент включает в основном онлайн-просмотры на экране телевизора, напрямую подключенного к интернету (через «Смарт-ТВ», интернет-приставку или просто через компьютер), а также просмотры на экране ТВ скачанного из интернета контента (это случается все реже). Сюда же включены интерактивные сервисы операторов платного ТВ, но они пока занимают очень незначительную долю в этом сегменте.

Если мы посмотрим на картину по возрастным группам, то увидим вполне четкую тенденцию — в молодежных группах доля ТВ заметно падает. А с учетом того, что в этих группах затраты времени на видеопотребление ниже в абсолютном выражении (в минутах), падение интереса к телевидению (точнее, к линейному просмотру ТВ) среди молодежи серьезно ощутимо. При сравнении динамики этих данных за последние 2-3 года прослеживаются две основные тенденции. *Во-первых*, это рост видеопотребления на мобильных устройствах. *Во-вторых*, все более широкое использование большого ТВ-экрана для альтернативного ресурса видеопотребления. Так сказать, происходит покушение на «святая святых» телевидения — большой телевизионный экран. Приведу несколько цифр, характеризующих масштабы и скорость этих изменений. Проникновение интернета в России на конец 2018 года превысило отметку 75%. Это данные по всему взрослому населению России, включая и городское, и сельское население. Среди молодежи этот показатель практически достиг предельного значения (99%), пополнение же рядов интернет-пользователей происходит в последние годы в основном за счет людей среднего и старшего возраста.

Также в последние 2-3 года происходит взрывной рост пользования мобильными устройствами, мобильным интернетом. По данным ГФК, на конец 2018 года почти 60% взрослых жителей России пользуются смартфонами для выхода в интернет. Около 19% россиян имеют дома телевизор с функцией «Смарт-ТВ». Правда, как показывают исследования, реально пользуются этой функцией чуть больше половины владельцев «умных телевизоров». В итоге получается, что около 10% россиян пользуются «Смарт-ТВ» регулярно или хотя бы время от времени.

Исход конкуренции традиционного ТВ и альтернативных каналов видеопотребления будет определяться двумя факторами. *Во-первых, это — удобство и простота доступа.* И здесь, как ни парадоксально

это звучит, преимущество пока на стороне ТВ. Смарт-ТВ — характерный пример того, что онлайн-сервисы пока не могут предложить зрителю тот уровень удобства, которое дает традиционное ТВ, то есть доступ к видеоконтенту на большом красивом экране одним нажатием кнопки. Второй фактор относится *к конкуренции — выбору и качеству контента*. И потому вопросы о том, *что* смотрят зрители через альтернативные каналы, как складывается конкуренция телевизионного и нетелевизионного контента в онлайн-среде, существенные. На слайде в *Топ-20* показаны названия фильмов, сериалов, телепрограмм, которые медиапотребители смотрели альтернативными путями (в основном онлайн) в течение одной конкретной недели (с 18 по 24 октября 2018 года).

Необходимо также отметить в этом *Топ-листе три тенденции*, которые развиваются, если сравнивать результаты исследований последних лет. *Во-первых*, в этом Топ-листе постоянно растет *доля телевизионных продуктов*. Два года назад их было меньше половины, сейчас они занимают 2/3 Топ-листа. *Во-вторых*, и это интересная тенденция, если ранее в этот Топ-лист попадали исключительно продукты телеканалов, традиционно ориентированных на более молодую аудиторию (ТНТ, СТС), то в 2018-м впервые попали программы телеканалов НТВ и «Россия-1», каналов с относительно возрастной аудиторией. *И третья тенденция* состоит в том, что в этом году данный список дополнили два названия российских сериалов, которые *не* показывались в телевизионном эфире, для них онлайн стал основным каналом распространения. Это два проекта ТНТ-Премьер — «Домашний арест» и «Фитнес».

Очевидна и обратная сторона этого процесса. Она состоит в том, что интернет создает телепродуктам значительную долю дополнительной аудитории. На слайде показан список прайм-таймовых программ пяти лидирующих телеканалов за одну неделю — с 22 по 28 октября 2018 года. Если мы примем за 100% традиционную аудиторию этих телевизионных продуктов (тех, кто посмотрел эти программы по ТВ), то увидим, что онлайн-просмотры добавляют к этой аудитории от 5% до 17% зрителей, а в среднем это составляет около 10%. По отношению к топовым телепрограммам и сериалам это справедливо. Причем речь идет именно о добавлении зрителей (+10%), которые не смотрели (возможно, и не стали бы смотреть) эту программу по телевидению.

В целом на телевизионный контент (к этой категории мы отнесли телепрограммы и российские сериалы, выходящие на телеканалах) приходится около 35% того, что люди смотрят онлайн. Остальные 65% в онлайн-просмотрах занимают зарубежные сериалы, полнометражные фильмы, мультфильмы. Но сравнивая результаты исследований за последние годы, видно, что доля ТВ-контента в онлайн-просмотрах неуклонно растет. В итоге можно сделать вывод: в настоящее время телевидение сохраняет доминирующую позицию в системе видеопотребления. Но доля онлайн-просмотров на видеопотребление в общем бюджете времени неуклонно растет. С другой стороны, в онлайн-просмотрах наиболее заметная доля принадлежит контенту телеканалов. Таким образом, интернет может создавать значительную дополнительную аудиторию качественным телевизионным продуктам.

Презентация доклада «Телезрители в цифровой среде» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ВЛИЯНИЕ YOUTUBE НА АУДИТОРНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТЕЛЕКАНАЛА

Д.С. Бессонов,

руководитель практики

мультимедийных исследований ВЦИОМ

Россия, Москва

В целом выступление посвящено проекту, реализованному в 2017 году по заказу одного из федеральных детских телеканалов. Но также стоит представить и другой проект, в рамках которого делались замеры аудитории на базе мультимедийной панели (выборка 1200 человек) в Тюменской области, чьи технологии стали основой для последующих исследований, где в качестве *пилл-метров* выступают персональные смартфоны респондентов. Такой подход позволяет измерять не только телевизионные просмотры, но и радиослушание передач, а в 2018 году мы добавили к изменениям и частичное потребление контента в интернете. Особенности такой панели и ее плюсы по отношению к текущим панельным измерениям в других странах, в первую

очередь в России, состоят в том, что персональные смартфоны дают возможность пассивного измерения, то есть респонденту не надо нажимать на кнопку, когда он включает телесмотрение или радиослушание, не надо отключаться. Не важен, соответственно, источник сигнала, не важен тип передачи сигнала. Речь идет о специально установленной программе на телефоне, которая принимает сигнал от телевизора, каких-либо других источников, переводит в цифровой код, называемый *сигнатурой*, а у измерителей есть комплекс приема телевизионного сигнала, эталонного и радиосигнала, который переводится в такие же сигнатуры, и затем, в центре обработки, происходит обработка данных, так называемый мейчинг, в результате этого становится ясно, какой респондент смотрел/слушал и какие программы он смотрел/слушал. На основе этой технологии и было проведено исследование для одного из детских федеральных каналов, тема которого раскрывала важный аспект: *насколько присутствие контента телеканала на YouTube в целом в интернете, на YouTube в частности влияет на его телевизионные показатели? В отбирает YouTube аудиторию у канала или не отбирает? Ответ на этот вопрос и лег в основу понимания дальнейшей стратегии канала в отношении его развития в интернете.*

Основных выводов по результатам этого измерения два, хотя выводов может быть и больше, причем различных. Но мы сформулируем **два вывода**. Один частного характера и другой более общего. **Первый вывод** состоит в том, что телевизор не конкурирует с YouTube, так как это в принципе две разные практики медиапотребления. Они не очень сильно коррелируют между собой. **Второй вывод**, более общего характера, относится к тому, о чем здесь говорили некоторые докладчики, в частности С.В. Кетов. Проблема в том, что традиционное понимание телеканалов и их зависимость от конкурентов на самом деле давно устарело. Раньше каналы конкурировали между собой, продолжают конкурировать и сейчас. Но сейчас у них появляется понимание, что они конкурируют еще и с иными каналами коммуникаций, в частности более всего с интернетом. Но на самом деле телеканалы конкурируют **не с кем-то, а за что-то**. За что же они конкурируют? За бюджет того самого времени своей аудитории. С кем они конкурируют? Они конкурируют с социальными сетями, с клиповым просмотром мелких фрагментов всяких клубов, с «котиками» в Инстаграм, с ниматиками в различных приложениях, которых

стало сейчас много. Конкурируют телеканалы и с домашним кино-театром, популярность которого возрастает, с видеоиграми. Чтобы выстоять на таком очень широком конкурентном рынке, телеканалу нужно: а) действительно выдавать качественный контент; б) понимать, куда идет его аудитория, не бояться дистрибьютировать контент в разные среды.

Презентация «Влияние YouTube на аудиторные показатели телеканала» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

НОВЫЕ МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ ПРОГРАММ СОВРЕМЕННОГО ТАДЖИКСКОГО ТВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Ш.Б. Муллоев,

доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой печатных СМИ и PR,
Российско-Таджикский (Славянский) университет
Таджикистан, Душанбе

В эпоху цифровых технологий роль современного телевидения в Республике Таджикистана как производителя информационного продукта для подавляющей массы населения страны стала особенно велика в силу отсутствия достойной конкуренции со стороны других СМИ и культурно-развлекательной индустрии. Телевидение как наиболее популярное средство массового информирования, предоставляя свои услуги, влияет на мировоззрение, на систему ценностей человека, оказывает воздействие на политику, экономику, культуру. Стало уже привычным воспринимать мир сквозь призму телевизионного вещания. Поэтому сегодня особое значение имеют методы и принципы создания телевизионных программ, для подготовки которых необходимо привлекать высококвалифицированный персонал и использовать соответствующие структуры. Прежде чем рассмотреть специфику создания программ на современном таджикском телевидении, необходимо, как нам кажется, выяснить содержание понятия «телевизионная программа», так как без четкого определения данного понятия невозможно раскрыть методы и принципы создания

телевизионных программ. Данный термин достаточно утвердился в терминологии и широко используется как в производственной, так и в научной сферах телевизионного вещания. На телевидении, как правило, программой принято называть:

- совокупность передач, объединенных техническим каналом (1-я программа, 2-я программа);
- передачи, направленные на удовлетворение интересов определенной категории зрителей (программа для детей, программа для молодежи и т. п.).

Расширение функций телевидения в цифровую эпоху поставило исследователей перед необходимостью применения многоаспектной классификации в типологии телевизионных программ. Данный процесс обусловлен внутренними закономерностями развития коммуникационных систем, проявившихся в условиях синтеза таких факторов, как социальная востребованность новых выразительных средств, творческий замысел и технологическая возможность его реализации.

Так, на телевидении появляются программы, в которых «телевидение ищет способы отзываться на потребность аудитории в соучастии, содействии и сопереживании, использовать максимальную степень приближения к зрелищу, активно влиять на происходящее. При помощи компьютеров обеспечивается сканирующая обратная связь, трансляционно отображая мнение аудитории» [4, с. 11]. «Участие аудитории только обогащает журналистов. Сфера журналистики расширяется за счет других участников мира медиа» [7, с. 44]. Другими словами, сотрудничество — это незаменимое звено в развитии современного телевидения, требующее применения соответствующих методов и принципов подготовки программ.

В этой связи весьма важным шагом стало своевременное оснащение национальных телеканалов Таджикистана новейшей техникой, перевод их с аналогового вещания на цифровое, использование в производственном процессе новейших компьютерных технологий. Творческая деятельность журналиста в эпоху цифровых технологий резко изменилась по сравнению с предшествующим периодом за счет возрастания влияния информации на прогресс человечества. Эпоха цифровых технологий ставит задачу выявления новых аспектов функционирования телевидения, вписанного в новые коммуникативные реалии.

Становится очевидным, что тележурналист, который является производителем современного медиаконтента, вынужден адаптироваться к новым информационным технологиям. В процессе адаптации, или по-другому — трансформации функций и методов деятельности тележурналиста происходит расширение границ профессии, наблюдается переход к качественно новой системе творчества, в которой литературное творчество и информационная работа претерпевают существенные изменения. Журналист становится мультифункциональным, универсальным специалистом, обладающим интегральными компетенциями в технической и управленческой сферах. С другой стороны, как отмечал еще в 1970-е годы Г.В. Кузнецов, «на телевидении главное значение имеет вовсе не степень совершенства техники. Главное — был бы тот человеческий, интеллектуальный, нравственный импульс, который стоит передавать, который заставит откликнуться других людей» [2, с. 8]. С этим трудно не согласиться. Несмотря на изменения, произошедшие в цифровую эпоху, значительную роль в системе творческой составляющей деятельности на телевидении по-прежнему играют личностные качества журналиста. Однако нельзя не признать и другую особенность: «недостаток универсальных профессиональных навыков компенсируется современной техникой, технологиями, чьи свойства настолько функциональны и гибки, что позволяют быстро создавать внешне качественный мультимедийный продукт в разных вариациях» [6, с. 290].

Прогресс в развитии цифровых методов на телевидении, компьютерной техники и возможности цифровых сетей для передачи информации, который наблюдается в настоящее время на канале «Шабакаи Точикистон», коренным образом изменяет технологический процесс подготовки и производства программ. Этот процесс подразумевает четыре технологических этапа: *подготовительный, съемочный, монтажный, завершающий*. В производстве телепрограмм различных видов присутствует единая технологическая схема как в целом, так и в ряде составляющих. Однако при разработке рациональных методов и принципов подготовки программ учитываются факторы, влияющие на процесс создания конкретного вида телевизионной продукции. Особенно ярко это проявляется в создании новостных программ, в которых прогнозирование объема новостей представляется сложным по причине непредсказуемости общественно-политической жизни, техногенных и природных катаклизмов.

При формировании съемочного плана-графика на съемочный день на «Шабакан Тоҷикистон» используются различные базы данных, например, информационного агентства «Ховар». Редакторской группой отбираются наиболее значимые события, подлежащие информационному освещению в новостных блоках программы «Ахбор». Сверстанная сетка новостного блока вещания подлежит постоянному обновлению и уточнению, за исключением сюжетов об официальных политических событиях, например поездках главы государства за рубеж. Сетка вещания информационной программы «Ахбор» обычно делится на следующие основные направления информационных потоков:

1. Внутренняя политика;
2. Внешняя политика;
3. Информация от региональных корреспондентов;
4. Различные социально значимые события;
5. Обзор культурных событий в стране и за рубежом;
6. Спортивная информация.

Зная тему нового события, тележурналисты заблаговременно определяются в способе съемки в соответствии с написанным сценарным планом. Рассмотрим для наглядности видеосюжет: «Студия. Ведущий в кадре: *“Вышла в свет книга Основателя мира и национального единства Эмомали Рахмона “Таджики в зеркале истории”*». Видеоряд: наезд на обложку книги, название и фотографию автора, страницы и иллюстрации книги. Ведущий за кадром: *«Директор Департамента рекламы и информации Исполнительного комитета Республики Таджикистан Фирдавс Ходжиев прокомментировал важность изучения этой книги. Особо было подчеркнуто, что «Таджики в зеркале истории» — один из важнейших источников исторической памяти таджикской нации, который оказывает значительное влияние на формирования национальной идентичности, самообеспеченности, патриотизм и самопожертвование таджикского народа»*[1].

Таким образом, просматривая этот видеосюжет, телезритель наряду с восприятием информации на слух может видеть на экране изображение книги, ее страницы, иллюстрации, а также участников презентации. В этой форме подачи информации проявляется специфическая особенность тележурналистики. Зрителю предоставляется возможность увидеть видеосюжет, сопровождаемый текстом, и получить новую информацию. Сроки и объем производства определяются

количеством выпусков новостных программ на канале «Шабакаи Тоҷикистон» и их информационной насыщенностью, однако заметим, что не все факторы производства поддаются нормированию в связи с требованиями актуальности и новизны информационного продукта. Главной задачей новостных программ «Шабакаи Тоҷикистон» является более полное освещение происходящих событий, поскольку «владение качественной, достоверной и, главное, своевременной информацией обеспечивает как экономические, так социальные и политические преимущества»[3].

Переход на систему цифрового вещания канала «Шабакаи Тоҷикистон» существенно расширил возможности студии для записи телевизионных передач на основе применения новых методов и принципов подготовки программ, позволяет создавать новые телевизионные проекты и транслировать шоу-программы в прямом эфире. После внедрения новых цифровых технологий объем вещания телеканала увеличился, став круглосуточным. Благодаря новому формату выпуск новостей выходит на 4 языках (таджикском, русском, английском и арабском).

Сеть вещания «Шабакаи Тоҷикистон» также значительно расширилась и охватила 97% территории республики, а также ее ближайших соседей — Узбекистан и северный Афганистан. Безусловно, охват всей территории с потенциальной аудиторией возможен при наличии телевидения с высоким уровнем технического оснащения, исключительно четкой структурной организацией и коллективом профессионалов, способных обращаться не только с передовой техникой, но и творчески мыслить. Наличие канала «Шабакаи Тоҷикистон», который соответствует указанным требованиям, позволяет, во-первых, создавать разнообразный по содержанию и направлению контент в виде различных передач и программ, во-вторых, расширяет границы жанрово-тематического поля, в-третьих, способствует освоению передовых навыков авторского, сценаристского, режиссерского, операторского, дикторского, комментаторского и т. д. искусства, в-четвертых, информируя аудиторию, превращает ее в активного участника творческого процесса, способствует развитию духовно-нравственного потенциала зрителей. Попробуем сформулировать характерные признаки влияния цифровых технологий на методы и принципы подготовки программ «Шабакаи Тоҷикистон». Они заключаются в следующем:

- информатизация аудитории на основе расширяющихся возможностей цифрового телевидения;
- универсализация профессиональных навыков журналистов в связи с модернизацией языка телевидения при создании программ с учетом роста визуализации, приоритета персонализации связей с аудиторией;
- формирование коллективного сознания с учетом национальной идентичности и социальной направленности.

В то же время следует признать, что рынок медиапродуктов Таджикистана находится в процессе формирования, и отечественные телерадиокомпании еще не определили свои потребности, связанные с переходом на цифровой формат вещания, не изучили детально весь спектр вопросов, связанных с новыми технологиями[5]. Учитывая, что объем производства требует увеличения контента при переходе на цифровое вещание, возникает и другой вопрос: чем наполнить большое количество эфира на канале? Существующий сегодня продукт не удовлетворяет в полной мере ни государство, ни общество. Часто пустота эфира компенсируется за счет зарубежных художественных фильмов. В этой связи многие эксперты сходятся во мнении, что в период перехода с аналогового вещания на цифровое «необходимо дать возможность развиваться национальному аудиовизуальному контенту путем отмены лицензирования данной деятельности, нужно качественно и количественно развивать эту сферу с целью достижения современных стандартов качества аудиовизуальной продукции»[8].

В условиях конкуренции с продукцией ведущих мировых производителей медиаконтента возникает острая необходимость в новых методах и принципах подготовки программ современного таджикского телевидения, максимально широком применении новых цифровых технологий. На основе выявления основных факторов производства программ нами предложены рекомендации по разработке методики подготовки телевизионного контента с учетом использования материально-технических, финансовых, интеллектуальных и трудовых ресурсов современного телевидения Таджикистана. В основу методики заложены принципы:

- определения приоритетной цели телеканала;
- политики телеканала по части насыщения отдельными сюжетами информационных программ;

- оперативности подачи информационного контента;
- обновления материалом каждой последующей информационной программы;
- финансовых и технологических возможностей обеспечения поступления и обработки информационных потоков;
- периодичности выхода в эфир.

Однако заметим, что не все факторы подготовки программ поддаются нормированию в связи с требованиями новизны и актуальности информационного продукта. Совокупность факторов подготовки программ и их структуры во многом определяет особенности технологического оснащения телеканала, которые различны при создании определенных видов телевизионной продукции. Как показывает отечественная практика, наиболее полный «комплект» таких элементов производства программ и, соответственно, ресурсного обеспечения присутствует при производстве новостных блоков, которые требуют использования новейших достижений цифровой техники и средств связи, наличия высококвалифицированных тележурналистов с высокой производительностью труда. Другими словами, духовно-интеллектуальные качества современного тележурналиста наряду с потоками информации становятся производительной силой отечественного телевидения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барномаи «Ахбор» // Шабакаи якум телевизиони Тоҷикистон. 12.07.2016.
2. Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. – М., 1980. – 495 с.
3. Парсаданова Т.Н. Развитие услуг на рынке производства телевизионных информационных программ // URL: <http://economy-lib.com/razvitie-uslug-na-rynke-proizvodstva-televizionnyh-informatsionnyh-programm> (дата обращения 10.02.18).
4. Самарцев О.Р. Актуальные проблемы телевизионной журналистики в условиях современного этапа информационно-компьютерной революции // автореф. дис. док. филол. наук. – М, 1999. – 345 с.
5. Состояние и перспективы телевизионного вещания в Таджикистане // URL: <http://www.easttime.ru/news/tadzhikistan/>

sostoyanie-i-perspektivy-televizionnogo-veshchaniya-v-tadzhi kistane/4335 (дата обращения 25.06.18).

6. *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2011. — №5. — С. 287–293.
7. *Шереметьева П.Р.* Профессия журналиста в эпоху цифровых технологий // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2014. №7(39). — С. 40–52.
8. Доклад Ш.Б. Муллоева // URL: <http://www.khoma.tj/index.php/2014-05-28-07-11-33/stati-o-tsifre/164-tsifra-v-tadzhi kistane>.

Презентация доклада «Новые методы и принципы подготовки программ современного таджикского ТВ в цифровую эпоху» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ОБОРОТ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ АУДИТОРИЯ: КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРОБЛЕМ ОТ ИХ НЕСОВПАДЕНИЯ?

У.У. Парфентьев,

кандидат политических наук, координатор Центра безопасного интернета в России, ведущий аналитик РОЦИТ

Россия, Москва

Выступление посвящено ключевым драйверам развития медиасреды. Это и производство качественного контента, и средства доставки контента до аудитории, и попадание производителей информации в свою аудиторию, то есть это вопросы сопряжения, состыковки информации и тех, кто собирается ее потреблять. Проблема распространения информации в электронных СМИ — радио, ТВ, интернет — ключевая.

Информация всегда предназначена для некоей конкретной аудиторной группы, на которую ориентируются и производители медиaproдукции. И подразделять аудиторию можно по множеству параметров, моделируя вопросы распространения информации, являющиеся ключевыми. В наши дни проблема классификации информации,

контента в целом приобретает особую значимость, так как связана с вопросами вовлечения аудитории в информационные потоки.

Существует два базовых подхода к классификации информации: по возрасту и по теме. Возрастной критерий ранжируется по признакам, как информация воздействует на людей с определенным психологическим и ценностным уровнем. Тематическая же направленность информации проецируется на интеллектуальные потребности и запросы тех или иных сегментов аудитории, при этом возрастные категории могут пересекаться. На практике второй подход служит дополнением к первому и используется обычно в целях дополнительного структурирования. Приведу простейший пример. Распространение информации каналов спортивной тематики, каналов познавательных и образовательных спроецированы в принципе на одну и ту же возрастную группу аудитории. Хотя что-то из этой тематики может быть ориентировано и на детей, что-то — на подростков, что-то — на общую аудиторию. И так далее. Но здесь важно именно возрастное структурирование, которое закреплено законодательно. В России это Федеральный закон № 436-ФЗ закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». И здесь можно выделить имеющиеся четыре проблемы.

Первая проблема состоит в том, что есть некая информация, которая рассчитана на ограниченный возраст, но она доступна для всех возрастов. При этом знак информационной классификации присутствует, но, поскольку эта информация распространяется в открытом доступе, ее может посмотреть любой человек. Хотя знак +16 или +18 присутствует. Но подросток включил телевизор и посмотрел программу без проблем. По сути, возрастная маркировка носит рекомендательный характер. Что с этим делать, вопрос серьезный. Здесь информационно-просветительская работа не помогает. И многое сводится к определению просмотра — коллективный он или индивидуальный. *Вторая проблема* касается перебивки контента, когда он становится информационным продуктом для другой возрастной аудитории. Особенно это характерно для рекламы. Для рекламодателя, да и вещателя, деньги превыше восприятия аудитории. В результате канал сталкивается с отказом аудитории от его информации. *Третья проблема* состоит в отсутствии тематического и возрастного сегментирования в ряде случаев. Это прежде всего касается интернета, когда пользователи запрашивают в поисковиках ту или иную информа-

ционную тему, сегментирование в поиске отсутствует. И последняя, *четвертая проблема* относится к подмене контента, что происходит на практике. Под видом позитивного контента «подсовывается» так называемый *рейтинговый контент*, контент другой тематики, но он вписывается в административные отчеты по общим характеристикам. Например, мультфильмы всегда ассоциируются с детским контентом, а в эфир ставят мультфильм для взрослых. На практике это приводит к раздражению аудитории, у которой складывается представление, что по телевизору ничего хорошего не покажут, поэтому лучше заняться чем-то иным, не стоит тратить время. Или наоборот, в интернете ничего не покажут, все, мы уходим из этого пространства. Один из путей решения этих проблем — осознание бизнесом социальной ответственности и упорядочение формальных правил игры. Медиаиндустрии необходимо озаботиться «попаданием контента в аудиторию». Оптимизировать оборот рекламы, особенно на телевидении, улучшить качество поисковой оптимизации для интернета, конкретизировать определение отдельных видов контента, прежде всего социально значимого, как для «Смарт-ТВ», так и интернета.

Презентация доклада «Оборот информации и ее аудитория: как избежать проблем от их несовпадения?» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/> 2018)

РАЗЛОМ ВРЕМЕНИ: ТРУДНОСТИ РАБОТЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ С ПОКОЛЕНИЯМИ X И Z

А.В. Орлов,

директор Дирекции русскоязычного радиовещания “Sputnik”,
МИА «Россия сегодня»
Россия, Москва

В плане тематики конференции необходимо обратиться к трудностям, которые возникают у профессионалов, практиков СМИ в работе с представителями молодого поколения. На Радио Sputnik мы нередко задаемся вопросом о том, какая модель контента будет востребо-

вана через 5, 7 или 10 лет? Если для старшего поколения телевидение и радио остаются источниками информации, а потребитель сохраняет к ним доверие, то молодое поколение трудно представить слушающим радио, как это было в 1990-е и 2000-е годы. Скорее это будет Яндекс-музыка или какой-либо еще информационный ресурс, которым интересуется молодежь. Происходящие в цифровую эпоху изменения порождают и вопросы. Каким должен быть контент и каким он будет в ближайшее время, чтобы удержать слушателя, зрителя?

Существует две точки зрения на этот счет, не стану уточнять, какая из них верная. Некоторые коллеги, представители государственной власти считают, что, если СМИ конкурентоспособно, оно вправе диктовать слушателю или зрителю, в том числе молодежной аудитории, информационно-событийную тематику. На мой взгляд, это типичное решение. Представляется, что при тематическом планировании СМИ должны прислушиваться к мнению экспертов, которые хорошо знакомы с интересами и потребностями молодежи. И наличие высшего образования не всегда здесь служит инструментарием к творческому подходу при выполнении этой работы. Здесь нужны знания, нужны компетенции. Но в то же время мы сталкиваемся с тем, что 20-летние многого не знают и не испытывают желания узнать что-то новое. Налицо *кризис знаний*. А это означает, что молодые специалисты не могут помочь в создании нового контента. Второй аспект кризиса — это *кризис времени*. Некоторые молодые люди категорически отказываются работать в офисе, потому что проводить по 8 часов в офисе с учетом дороги, тратить время на участие в «летучках» — это для них пустое времяпрепровождение. Но наибольший кризис, который происходит сегодня, — это *кризис идей*. Как и где искать талантливых людей, способных подсказать направления, востребованные в молодежной среде? И вопрос о том, как найти сотрудников, которые смогут работать для аудитории тех СМИ, которые существуют много лет и хотят существовать дальше, остается открытым. Поэтому и вопрос о том, для какой аудитории работает СМИ, сохраняется.

В Москве работает до 50-ти с лишним FM-радиостанций, это огромное количество. С кем они конкурируют, друг с другом? Или конкурируют все-таки с аудиторией, которая выбирает Яндекс-музыку? В той же ситуации находится и телевидение, несмотря на обилие телеканалов. В моем телевизоре представлено 154 телеканала,

но разве их все смотрит потребитель? То же происходит и с сайтами. Медиакомпании борются за посещаемость, гордятся цифрами, пытаются привлечь новую аудиторию, дружат с Яндексом, бьются, спорят, конкурируют, есть и позитивные данные... Но что будет дальше?.. Фрагментация аудитории будет происходить, потому что медиапотребители востребуют информацию из множества источников. В итоге мы, профессионалы, сталкиваемся с проблемой о знании реального интереса потребителя к информации. И пока вопрос о том, как найти сотрудников, которые могут работать с целевой аудиторией конкретного СМИ, находить нетривиальные подходы к молодежной аудитории с целью ее вовлечения в информационные процессы, остается актуальным.

КРУГЛЫЙ СТОЛ 3

«ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ»

*Модератор: А.В. Шариков,
профессор НИУ «Высшая школа экономики»*

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ

*А.В. Шариков,
профессор НИУ «Высшая школа экономики»
Россия, Москва*

В начале дискуссии стоит обозначить ряд аспектов терминологического и исторического характера. Термин «цифровая грамотность» вошел в научную жизнь в 1997 году, когда вышла книга Пола Гилстера «Цифровая грамотность» (Digital Literacy). Это понятие и прежде встречалось в литературе, но труд Гилстера (Paul Gilster) стал первой в мире фундаментальной монографией, посвященной этой проблеме. Почти семь лет это была единственная в мире книга на эту тему, а потом стали быстро выходить и другие труды по данной проблематике. Диаграмма в презентации показывает рост по годам количества книг, которые стали поступать в библиотеку Конгресса США. В настоящее время в ней насчитывается 104 книги на эту тему на английском языке. Колоссальное количество книг по одной теме за небольшой период.

В России популяризация термина «цифровая грамотность» приходится предположительно на 2010 год. Уточнение этой даты приводит система РИНЦ (Российский индекс научного цитирования), фиксирующая выходные данные появления двух статей по теме. Это статья Кокшаровой Т.И. «Уроки физики, интегрированные с ИКТ» и статья Кузнецовой А.В. «Значение профилактики компьютерной аддикции у младших школьников». Кроме того, в том же году

Санкт-Петербургский педагогический университет имени Герцена выпустил статью, определяемую по ключевому слову — *цифровая грамотность*. И тут прослеживаются как бы две парадигмы: одна ассоциирует цифровую грамотность с информационно-коммуникационными технологиями, чисто технологическая история; вторая — связана с психолого-педагогическими, социально-гуманитарными и социально-культурными аспектами. В целом можно по-разному обозначать проблему общества при адаптации к меняющемуся цифровому миру, с тех пор эти две линии четко прослеживаются при анализе проблемы.

Первая книга «Цифровая грамотность и безопасность в интернете», вышедшая на русском языке в 2013 году, принадлежит перу группы авторов под редакцией доктора психологических наук, профессора факультета психологии МГУ Г.В. Солдатовой. И эта книга сразу стала фундаментальным трудом в научном мире, которая позволила разработать *Концепцию цифровой компетентности*. Кроме того, этот труд обеспечил всплеск научных публикаций по данной проблеме: в РИНЦ сегодня насчитывается 227 библиографических единиц (статьи, книги, материалы по теме), активный рост которых начинается с 2017 года. Напомню, что именно в 2017 году на уровне Президента и Правительства Российской Федерации прозвучали слова, что нужно переориентироваться на *цифровую экономику*. Статистика показывает, что сегодня большое количество людей занимается этой темой в том или ином виде, и можно выделить два тематических направления. *Первое* — это исследования, связанные с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ-подход), которые охватывают широкий спектр проблематики как в рамках совершенствования российских производств и индустрий, так и в образовании. *Второе направление*, реализуемое в рамках социокультурной парадигмы, развивается уже под эгидой цифровой экономики, ряд этих аспектов был озвучен в выступлениях участников этой конференции, а также еще прозвучит в выступлениях этого последнего круглого стола конференции. Таким образом, индустриальная парадигма, построенная на информационно-коммуникационном (технологическом) подходе и социокультурной парадигме, стала основной темой дискуссий этой конференции.

Презентация доклада «Цифровая грамотность как фактор развития медиасферы» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

**ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РОССИЙСКИХ ШКОЛЬНИКОВ
КАК ОСНОВА ИХ БЕЗОПАСНОСТИ И УСПЕШНОСТИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Г.В. Солдатова,

доктор психологических наук,
профессор Факультета психологии МГУ,
директор Фонда развития интернета
Россия, Москва

Прежде всего хочу поблагодарить за приглашение организаторов такой интересной, на мой взгляд, конференции. Жалею, что не смогла присутствовать на этом форуме весь день, так как вела лекции в вузе. Сразу хочу сказать, что собиралась выступить несколько по другой теме, так как мы готовим большое исследование, тема которого обозначена в презентации. Но его я представлю в следующий раз, поскольку проект еще не завершен. В выступлении я продолжу тему цифровой грамотности, поделюсь также информацией о наших разработках в тот период, ставших отправной точкой в дальнейшем анализе проблем по теме. Кратко скажу о проектах по медиаграмотности в странах Евросоюза.

Несколько слов об исследовании, которое было обозначено как медиаграмотность, но в это понятие было включены и цифровая грамотность, и грамотность информационная. Мы называем это «цифровая компетентность». По заказу Евросоюза в 2016 году были проанализированы проекты, оценивающие медиаграмотность в 28-ми европейских странах. Инструментом служил опросник, разработанный экспертами этих 28-ти стран, а период сбора данных пришелся на 2016 год. Этот отчет, весьма объемный, вышел в где-то в конце 2017 года. И хочется о нем сказать несколько слов.

Во-первых, как определялась медиаграмотность в этом проекте? В презентации есть определение, говорящее о совокупности технических, социальных, гражданских, креативных возможностях, которые

обеспечивают гражданам доступ к технологиям, позволяют формировать критический подход к медиа и эффективно с ними взаимодействовать. Структура опросника была достаточно сложной. И в качестве участников проекта медиаграмотности выступила почти тысяча европейских организаций в 28-ми странах, которые были заинтересованы в развитии проектов на этом направлении. При этом только одна четвертая организаций-участников проводила исследования в соответствии со своим статусом и функциями. Остальные 75% участвовали в проекте в инициативном порядке, что говорит о высокой мотивационной составляющей данной темы. В каждой из стран искали и анализировали по 20 проектов, связанных с медиаграмотностью.

В целом было исследовано 547 проектов, о них скажу позже. Чьи же инициативы лежали в основе проектов по медиаграмотности? Главными инициаторами выступили организации, созданные именно гражданским обществом. Это целевые фонды, некоммерческие организации, занимающиеся культурой, искусством, благотворительные организации, различные сообщества, специальные сети по интересам.

Какие же в проекты в области медиаграмотности сегодня распространены в Европе? В основном это ресурсные проекты, то есть создание ресурсов по медиаграмотности. Но они разного формата: телевизионные, онлайн-ресурсы, частные материалы и т. д., — присутствует и поддержка пользователей. Своего рода это клиентская ориентация на конкретного человека, преобладающая над всем прочим. Есть еще профессиональные исследования, платформы и т. д. Есть, конечно, и финансирование проектов в области медиаграмотности — выделяются гранты, проводятся конкурсы, тендеры. Какова цель проектов по медиаграмотности? Их немало, назову основные.

В первую очередь проекты направлены *на формирование практических навыков*. И 74% всех проектов направлено на *формирование критического мышления*. Второе направление, столь же важное, как первое, — это *эффективное использование медиа*. Кроме умения искать, использовать разные медийные сервисы, разный тематический контент, отрабатывается навык участия во взаимодействии с командой, развития креативности, подключения к межкультурному диалогу, который требует большего внимания. И наконец, рассмотрение проблемы онлайн-безопасности, которой придется не столь

большое значение. Если говорить о географии проектов по медиаграмотности, то они относятся к проектам национальным, которые связаны с той или иной страной, следом идут, уже в меньшинстве, региональные проекты, а наименьшая доля относится к международным и европейским проектам. Основные целевые группы участников — это прежде всего молодежь, подростки, студенты, младшие школьники, которые включены в 91% всех проектов. Есть также проекты, участниками которых являются родители, профессионалы, широкая общественность, но наименьшее их количество посвящено людям старшего возраста, всего 5%.

Завершая небольшой экскурс, отмечу: несмотря на то, что в европейских странах уделяется серьезное внимание этого рода проектам, система обучения медиаграмотности как институции все-таки не сложилась, и уровень медиаграмотности сильно отличается в разных странах. Существует целый спектр выводов, необходимых для их развития. Но должна сказать, что реализации этих проектов и их активизации способствовала во многом европейская программа безопасного интернета. Тем, кто занимается интернетом, это хорошо известно.

Теперь перейдем к России. У нас в стране пока не проводилось такого обобщающего исследования в этой области. И представляется, что эта конференция, этот круглый стол помогут раскрыть и многозначность данной темы, и некую палитру уже существующих наработок в этой области. Но сейчас перед нами стоит вопрос о создании национального проекта для детей и взрослых по проблемам развития интернета. В этом кроется некая персонализированная обратная связь с цифровой грамотностью. У нас есть и концепция, и модель внедрения проекта этого типа, есть опросник, который сейчас апробируется институтами и личностями. В итоге мы обращаемся не столько к грамотности, сколько к развитию компетентности российских граждан. Ведь наши дети и подростки решают сегодня не просто задачи на грамотность, им необходимо научиться справляться с жизненными ситуациями, сложными жизненными решениями. В 2018 году мы провели довольно камерное исследование, которое позволило определить тот возможный вектор развития, в сторону которого уже через пять лет изменится в качественную сторону и цифровая грамотность, и цифровая компетентность российского населения. Кроме того, все методические пособия, которые мы издаем для разных возрастов, от школьников до старшего поколения,

как раз сфокусированы на аспектах безопасности в цифровом мире, и это именно та проблема, которой в европейских исследованиях не уделяется серьезное внимание.

Презентация доклада «Цифровая компетентность российских школьников как основа их безопасности и успешности в цифровую эпоху» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Е.И. Кузьмин,

заместитель Председателя Межправительственного совета
Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»,
председатель Российского комитета Программы ЮНЕСКО
«Информация для всех»
Россия, Москва

Благодарю за приглашение на конференцию. Мне было интересно послушать выступления, прежде всего доклады, где говорилось об изменениях цифровой экономики, влиянии медиа на новый тип экономики. В основном говорилось о том, какие новые сервисы внедряются, как протекают модернизация, видоизменения и т. д., а мне хотелось бы привлечь внимание к проблеме широкого плана и понимания того, что такое сегодняшняя информационная среда, в которой мы живем, и каковы последствия того, что сейчас происходит в этой среде. Начну несколько издали, чтобы можно было сравнивать прошлое с настоящим.

На протяжении своей истории человечество развивалось под влиянием общения, коммуникаций и под влиянием информации, переходившей от человека к человеку, от одной группы к другой, от поколения к поколению, от народа к народу, от страны к стране, от континента к континенту. На определенном этапе развития человечества была создана письменная культура, когда информация стала фиксироваться на материальных носителях, причем кодирование

происходило в виде знаков определенного смысла, эмоций, и осваиваться с помощью раскодирования этих знаков нашим мозгом в процессе чтения. Разумеется, нас формировали не только коммуникации, но и информация, формировала нас и вся окружающая среда, то есть всё, что мы видели, слышали, чувствовали, осязали, обоняли. Но в значительной степени, особенно в последние столетия, прежде всего в последние десятилетия, когда мы мало соприкасаемся с природой, нас все-таки формировала информация, которую мы извлекали из письменных источников. Главным образом из журналов и газет. Нас формировало то, что мы читали. Сегодня же совершенно ясно, что мы живем в условиях принципиально новой информационной среды, которая стремительно и кардинально меняется на наших глазах. Эти изменения оказывают на нас самые разные воздействия, явные, то есть те, которые мы фиксируем и осознаем, рефлекслируем, и неявные, которые мы пока осознаем в недостаточной степени или вообще не осознаем. Так в чем же отличие новой информационной среды от той, которая существовала еще 25–30 лет назад? Посмотрим на эти изменения с точки зрения процессов создания, тиражирования и распространения информации, ее хранения и предоставления в общественный доступ для потребления.

Начнем с процесса создания контента. Что происходило в бумажную эпоху? Кто был создателем текстового контента, который затем распространялся и становился общедоступным. Как правило, это были наиболее образованные люди, профессионально компетентные, хорошо владеющие языком, разбирающиеся в лексическом богатстве языка, его выразительных средствах, умевшие точно сформулировать глубокую и тонкую мысль. Прежде чем появиться в публичном пространстве, тексты проходили через «сито» отбора в издательстве. Тексты, которые авторы приносили в издательство, оценивались на предмет актуальности темы, качества ее раскрытия и либо принимались к публикации, либо отвергались. Далее тексты редактировались с точки зрения композиции, стиля, языка и тщательно выверялись квалифицированными людьми: рецензентами, редакторами, корректорами, службами проверки, наконец, цензорами, которые тоже были образованными людьми. За качество текста в плане его содержания и языковой стилистики редакторы и авторы несли ответственность. Бессодержательные или недостаточно содержательные тексты, плохо написанные, графоманские тексты редак-

циями и издательствами отвергались. Таким образом публично доступный контент в доинтернетовскую эпоху был в основном качественным, максимально качественным на уровне развития общества. Более качественным он быть не мог. Кто был автором публично доступного контента? Профессиональные журналисты, писатели, ученые, политики, чиновники. Всех этих людей было сравнительно немного, во всяком случае, их можно было пересчитать, их число было конечным.

Кто же распространял контент? Это были специально созданные структуры: издательства, теле- и радиокomпании, книжные магазины, газеты, журнальные киоски. Число таких структур тоже было ограничено, их тоже можно было пересчитать. Сегодня в роли распространителя чаще всего выступает сам автор или структура, которая распоряжается его авторскими правами. В одном лице сегодня соединились функции автора, редактора, корректора, издателя и распространителя, а зачастую даже и хранителя. В этих необычных ролях выступают сегодня практически все жители планеты, которые умеют как-то читать, как-то писать, но у которых есть доступ к интернету. В большинстве своем это люди, не имеющие специального образования, а порой не имеющие никакого образования, они не несут никакой ответственности, их подлинные имена чаще всего не известны, как не известны и их намерения, их психический статус. За выпущенную в публичное пространство информацию они не несут никакой ответственности, если только каким-то образом это не противоречит законодательству. Вот если противоречит, то как-то этих людей находят, как-то их наказывают, если удастся.

Распространение информации в бумажном виде происходило в пределах одной страны, региона, одной культуры, одного языка. Ограниченным было и число распространяемых копий того или иного печатного текста. Период времени, в рамках которого распространялся тот или иной контент целенаправленно, тоже был ограничен. Сегодня распространение информации происходит в глобальном масштабе, оно не замкнуто в пределах одной территории, культуры, языка, на котором создан текст. Распространение информации может быть мгновенным, и число получателей или потребителей этой информации также невозможно сосчитать. Посланное одним человеком сообщение может мгновенно взбудоражить весь мир и привести к самым невероятным последствиям.

В бумажную эпоху существовал в публичном пространстве только актуальный контент. Если говорить о чтении газет, то читали газету сегодняшнюю либо вчерашнюю, дальше ее откладывали, а газету годичной или месячной давности мы могли найти только в библиотеке. Только там был доступен этот текст.

Сегодня в интернете доступна в любой момент как актуальная информация, так и устаревшая. На экране компьютера потребитель получает разную информацию. Причем сосуществует на равных как информация устаревшая, так и многократно опровергнутая. Более того, уже в момент создания текста и его запуска в публичное пространство информация может оказаться и заведомо ложной. И сегодня даже мне, человеку с двумя образованиями, учеными степенями, автору книг, множества статей и докладов, далеко не всегда можно отделить актуальную информацию от устаревшей, достоверную информацию от ложной. При том что информацию сегодня рассылают не только люди, но и машины.

10 лет назад в одном из своих докладов я сослался на данные одного очень известного специалиста, компьютерного информатики, сказавшего, что в наши дни во всех изданных книгах за один год появляется информации больше, чем во всех книгах, созданных человечеством на протяжении своей истории. Есть и утверждения о том, что объемы информации растут экспоненциально. Это означает, что текстовая информация в наши дни расходится по миру в миллионы раз больше, может быть, и в миллиарды раз, чем было собрано во всех книгах, созданных человечеством. Это означает, что объемы контента увеличились в миллиарды раз, который был создан как мудрецами, там и людьми глупыми, безответственными, злонамеренными. Информационные технологии создали беспрецедентные по силе возможности распространения как добра, так и зла.

В социальных сетях мы сегодня общаемся с людьми, которые нам не известны, как не известно их образование, их статус, намерения. Чаще всего их сообщения не несут никакой информации, хотя и говорят, что люди обмениваются информацией. Но люди обмениваются информационным шумом. Информация это то, что упорядочивает информационный хаос, а не усиливает его.

Современная коммуникация устроена таким образом, что она втягивает человека в информационный шум, даже если он этому противится. Говорят, что если ты не участвуешь в этом, то рискуешь

стать маргиналом, поэтому забудь о своей безопасности, участвуй в информационном процессе. Много лет я отказывался от участия в социальных сетях, мессенджерах. Но сегодня мне шлют знакомые видео, какие-то истории, что-то еще из информации. Я не хочу сказать, плохо это или нет. Считается, что эта активность в социальных сетях продуктивна, но исследования показали: чем активнее ведет себя человек в социальных сетях, тем более пассивным становится он в реальной жизни. Есть такой термин — слактивизм (от англ. *slacktivism* — бездельник). Нам рассказывают, как технологии улучшают нашу жизнь, как они делают нас более креативными, свободными, уверенными в себе, помогают раскрыть свой потенциал. Это мы слышим ежедневно, особенно на международных конференциях, где и бизнес-структуры, которые находятся на их содержании, и институты гражданского общества рассказывают нам только про позитив, про негатив же услышать сегодня практически нигде невозможно.

Сегодня мы говорим про эффективность цифровой экономики. А что цифровая экономика дает? Конечно, технологии несколько помогают увеличить производство химически опасных для нашего здоровья продуктов. Но получается, что, с одной стороны, мы боремся за критическое мышление, с другой — мы не критически воспринимаем концепцию глобальной экономики, глобального общества, которые входят в нашу жизнь. И мы развиваем нечто, о чем за рубежом говорят со все большей тревогой. Мы не будем говорить сейчас о влиянии переизбытка информации, о влиянии загрязненной информационной среды на наше сознание, психику, поведение человека. В целом мы наблюдаем гигантский, кардинальный сдвиг в истории человеческой цивилизации: вытеснение книжной письменной культуры, текстовой культуры культурой аудиовизуальной.

Информационное общество — это общество виртуальной информации, когда стираются границы между реальной жизнью и жизнью виртуальной. И в информационном обществе доминируют не тексты, которые мы раньше осваивали, причем тексты критические, развивающие мышление, память, речь, язык, а доминируют фильмы, видео, фотографии, мультики, компьютерные игры. То есть текстовая информация практически уже вытеснена информацией аудиовизуальной. А до сих пор человечество развивалось на основе письменной культуры, которая его сформировала для сохранения и распространения такой информации, социально значимой информации. И значи-

тельная часть такой информации, знаний, ценностей, смысла, опыта содержится не в визуальных образах и не в устной речи, а именно в письменных источниках.

Но сегодня происходит глобальный кризис чтения, он идет не только в нашей стране, а во всех странах мира, и этот кризис — порождение информационных технологий, формирующегося глобального информационного общества. Человек сегодня отчуждается от смысла ценностей, превращаясь в функциональный придаток коммуникационных потоков, и еще более размываются границы между реальным миром и цифровым. Это подтверждает и широкое распространение упрощенных виртуальных имитацией и симуляторов. В бумажную эпоху существовали правда и ложь, теперь говорят — «постправда», «постреальность».

Но чем постправда отличается от лжи? Так красивыми словами камуфлируются опасные явления. Сегодняшняя информационная среда стирает понятия *идеала* и *нормы* как в поведении, так и в содержании высказываний, в языке — письменном и устном. Огромное количество развивающихся стран с тревогой фиксируют сегодня явления цифрового колониализма. Об этом на международных площадках много говорят, потому что через интернет попадают ценности, смыслы, культурные образцы из чужой культуры, которые размывают основы национальной культуры.

И последнее, о чем хотелось бы сказать. Скорость культурных изменений столь велика, что обществу не хватает времени, воли, порой и желания на проведение глубокого и всестороннего осмысления идущих процессов изменений, на формирование адекватных реакций. В своих исследованиях мы изучаем в основном уходящую реальность, пытаемся ее проанализировать, описать актуальное состояние и спрогнозировать возможные направления развития. Впоследствии это сводится к оперированию устаревшими моделями и подходами. Мы анализируем и описываем тенденции развития, которые уже отчетливо проявились в последнее десятилетие. Однако многие процессы осознаются нами в меньшей степени или совсем не осознаются, но, возможно, именно они окажут влияние на весь общекультурный, политический и экономический ландшафт в мире, в том числе и в нашей стране.

МЕДИЙНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

И.В. Жилавская,

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой
журналистики и медиаобразования МПГУ;
заведующая кафедрой ЮНЕСКО
по медиа- и информационной грамотности
Россия, Москва

Хотелось бы также поблагодарить организаторов за возможность выступить на этой конференции, такой интересной и тематически многозначной. Мы говорим о цифровой грамотности и фиксируем эту проблему как актуальный тренд. Но иногда в погоне за массовой потребностью реализовать что-то актуальное и новое мы забываем о фундаментальных вещах. В данном случае мы забываем о нашей сущности, о том, что мы люди, что у нас есть эмоции и что цифровая среда — далеко не все, что нас окружает и заботит. Есть еще много иного, что находится вне цифровой среды. Наша профессиональная деятельность развивается сегодня в электронной среде, и межличностные коммуникации определяются во многом электронными технологиями, цифровыми ресурсами. Тем не менее существует немало иных аспектов, необходимых для развития личности.

Итак, цифровая грамотность обеспечивает жизнь в цифровом мире, использование цифровых технологий и ресурсов. Вот наиболее простое определение. Но медиасреда, или информационная среда, как и среда коммуникационная, может быть как цифровой, так и нецифровой. Мы говорим о цифровой среде, представленной в знаках и символах. Но что влияет на восприятие информации и медиаповедение в цифровой среде? Это, конечно, контент, качество медиа, качество коммуникаций. Однако, говоря об этих категориях, мы понимаем, что цифровая грамотность не всегда отождествляется с восприятием информации, медиаповедением человека, его реакциями в цифровой среде. Чтобы подтвердить эту точку зрения, мы проштудировали национальную программу «Цифровая экономика в Российской Федерации». И получили при беглом контент-анализе данные: к примеру, слово «личность» встречается только три раза в определенном контексте. Однако, говоря о создании системы циф-

ровой экономики, условий инфраструктурного характера и повышении конкурентоспособности на глобальном рынке, мы и говорим о подготовке рынка цифровых услуг и, это главное, о подготовке потребителя этих услуг. В программе заявлена четко сформулированная и определенная задача. К примеру, сегодня разрабатывается проект профессионального стандарта «цифровой куратор», а это специалисты, которые будут формировать компетенции в цифровой среде банков, медицинских услугах, госуслугах и т. д. Все эти компетенции сформируют и представления цифрового потребителя о современном времени.

Существует и необходимость формирования компетенций в области медийной информационной грамотности. В этом плане возникают и вопросы, связанные с новой медиасредой. Скажем, каким образом медиа влияют на современное медиaproстранство? При том что мы исходим из теории всеобщих медиа, и здесь речь идет не только о массовых коммуникациях, а о любых каналах трансляции информации, о реактивном сквозном характере медиа и о том, что медиа трансформируют нашу действительность, буквально пронизывают ее. И в новой экономической ситуации, когда мы пытаемся осмыслить роль медиа, возникают иные вопросы. Каким образом должны вести себя средства массовых коммуникаций в системе производственных отношений, как медиа будут влиять на экономические показатели? Каким образом будет складываться система корпоративных коммуникаций в этой системе и какова роль единого информационного образования граждан в формировании цифровой экономики?

Это вопросы общего характера, но есть и конкретные аспекты. Чтобы понять уровень информационной грамотности граждан, необходимы исследования. Одно из таких исследований мы провели в Московском педагогическом государственном университете. Его целевая аудитория — преподаватели университета, победители конкурса «Цифровое начало». При тестировании единого уровня информационной грамотности были разработаны три модуля, где *в первом модуле* учитывались поиск и обработка информации, осознание информационных потребностей, методики получения данных и т. д. *Второй модуль* посвящен анализу оценки каналов информации, проецировались вопросы о качестве получаемой информации, того, как она влияет на жизнь.

Третий модуль раскрывал принципы и последовательность создания контента, включая перечень компетенций. Довольно большой список. При этом были сконструированы вопросы с вариантами ответов, задания для перепроверки достоверности ответов опрашиваемых. В конкурсе участвовали 35 человек, но это были преподаватели вузов России и стран СНГ. Стоит сразу сказать, что ни один из опрошенных не показал высокий уровень медийной информационной грамотности. По статистике, 44% конкурсантов показали средний уровень и 56% — низкий уровень. Для примера приведу ряд вопросов, показавшихся мне наиболее показательными.

1. *Вопрос:* «Как защитить детей и молодежь от опасности, которая им угрожает в интернете?». Среди *ответов* (4 варианта) молодые преподаватели (66%) выбрали позицию: *ограничить использование интернета, запретить им пользоваться на уроках, дома контролировать его использование.*
2. *Вопрос:* «Какую, на ваш взгляд, информацию нельзя публиковать в социальных сетях?». Среди *ответов* (4 варианта) предпочтение было отдано: *нельзя размещать то, что делается без чьего-либо согласия, нельзя говорить нехорошие слова в интернете.* По этим ответам можно утверждать, что у преподавателей отсутствует понимание понятия «информационная безопасность», так как точные формулировки ответов, характеризующие это знание, набрали всего 19%.
3. *Вопрос:* «Какие из указанных действий относятся к средствам получения информации?». Этот вопрос был нацелен на определение широты мышления преподавателей, их понимания сущностной основы медиа, что включает значительный пласт характеристик, не только текстовая информация, но и различные аспекты информационного воздействия. Выявилось, что медиа в основном рассматривается как текст, и в целом был продемонстрирован текстоцентрический подход к медиасреде.

Также существуют проблемы, связанные с инструментальными основами медийной информационной грамотности. *Во-первых*, это проблема разработки индикаторов. Это довольно сложная работа, мы ее проделали, но проблема по-прежнему сохраняется. Ее дальнейшее

продвижение сдерживает компетентностный подход: знаниям, навыкам, умениям в этих рамках тесно, когда мы говорим о медийной информационной грамотности в медийном информационном образовании. Кроме того, разрабатывая вопросы и задания для формирования основ медийной информационной грамотности, ценностных категорий, понимаешь, что предлагаешь варианты ответов, ориентируясь на свою личностную ценностную основу, и предлагаешь свою картину мира, что также является проблемой.

Во-вторых, это проблема нехватки специалистов по медийной информационной грамотности в цифровых условиях. Но еще большей проблемой становится то, что нет запроса от населения на этот вид грамотности.

Подождоживая, обозначу также не менее важную проблему, требующую обсуждения. Нередко руководители образовательных организаций учителям рекомендуют не общаться в социальных сетях с детьми, а использовать электронную почту, опасаясь, как бы чего не вышло. Но социальные сети — это веяние времени. И учителя вынуждены, продолжая общаться с детьми, придумывать версии обхода этой проблемы, открывать новые страницы, аккаунты, придумывать новые «ники», чтобы их не вычислили. Тем не менее в рамках медийной информационной грамотности необходимо формировать актуальные способности коммуникативного взаимодействия прежде всего в молодежной среде. Это и способность коммуницировать в различных медийных средах, обучаться находить нужную информацию, стремиться понимать мир Другого, анализировать происходящие события, а главное — учиться делать самостоятельные выводы и принимать решения. Тогда мы научимся и осознавать новые смыслы цифрового мира.

В Московском педагогическом государственном университете сейчас разрабатывается модельный учебный план на 2019 год, и в нем уже представлена такая важная дисциплина, как медийная информационная грамотность, основы медиаобразования.

ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ И ОЦЕНКИ КВАЛИФИКАЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Эни Кернер,

представитель по Восточной Европе и странам СНГ
французской фирмы «Sinapse Print Simulators»
Эстония, Таллин

Компания «Sinapse Print Simulators» разработала программные средства для успешного моделирования сложных процессов печати и взаимодействия операторов с печатным оборудованием. Симуляторы созданы по принципу тренажеров, на которых проходят обучение пилоты, водители и специалисты других отраслей. Обучающиеся погружаются как в обычные рабочие ситуации, часто встречающиеся в повседневной работе, так и рассматривают крайне редко возникающие проблемы. Программное обеспечение имитирует ход печатного процесса, воспроизводя большое разнообразие условий и проблем печатания. Симуляторы используются для тренировки, оценки навыков и квалификации кадров. Моделирование также может быть применено для оценки возможного использования новых расходных материалов, а также чтобы улучшить взаимодействие, например бригады печатников, повысить эффективность рабочего процесса.

Одним из ключевых факторов успеха применения симуляторов было то, что каждый симулятор был разработан совместно со специалистами отрасли. Все визуализации в симуляторах базируются на реальных примерах печатного процесса, которые многократно тестировались и совершенствовались. Каждая модель оценивалась и дорабатывалась с учетом:

- **анализа ошибок при печати;**
- влияния каждого компонента печатной машины на качество оттисков.

В работе с симулятором можно задавать условия при работе с конкретными красками, запечатываемым материалом, подложками и другими расходными материалами и задавать потенциальные проблемы при печати.

На симуляторах печатных машин можно проводить обучение мастеров и специалистов среднего звена, сотрудников производственных служб, технологов, инженеров полиграфического производства.

Симулятор печатной машины в учебных заведениях является идеальным средством для достижения практических целей обучения. При этом не расходуются запечатываемые материалы, краска и другие материалы, а стоимость работы печатной машина заменяется затратами на использование компьютера.

Тренажеры Sinapse могут использоваться в составе систем распределенного обучения, в которых каждый обучающийся использует собственный веб-сайт (или рабочую станцию), а преподаватель имеет доступ как к результатам всей группы, так и каждого участника.

Виртуальные симуляторы Sinapse хорошо зарекомендовали себя и получили множество отраслевых наград. Тысячи симуляторов работают в более чем 45 странах (включая Россию) в типографиях, специализированных учебных заведениях и учебных центрах производителей оборудования и печатных материалов (UPM, Sun Chemical, Heidelberg и т. д.).

Презентация доклада «Технологии обучения и оценки квалификации в печатной индустрии в условиях цифровой экономики» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ЦИФРОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В ВУЗЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

О.А. Дмитриев,

кандидат филологических наук, профессор

Департамента медиа НИУ ВШЭ;

советник МИА «Россия сегодня»

Россия, Москва

Коллеги, я с интересом слушал доклады, отмечал какие-то моменты, которые могут пригодиться в лекционной работе. Хочется выразить благодарность организаторам конференции за столь актуальную проблематику. Мое выступление не займет много времени, но тема доклада представляется интересной.

В целом я хочу поделиться своим опытом, который подчерпнул во время лекций со студентами, будущими специалистами в области

медиа, затронуть проблемы в области медиаграмотности. Скажу, что в рамках конференции мы все работаем в цифровой среде. И это погружение в цифровую нишу в Высшей школе экономики хорошо поставлена. С 1-го курса наши студенты уже снимают, монтируют, со 2-го курса делают лонгриды. На 3-м курсе их знания закрепляются, делают они и телевизионную программу. В рамках магистратуры делают сюжеты медийных историй. Все студенческие работы прекрасно представлены, в целом обучение в вузе поставлено как практико-ориентированное обучение.

Но тогда, казалось бы, очевиден вопрос: какие могут быть у преподавателя проблемы, если студент хорошо знает, как работать в цифровой среде, хорошо ее понимает? И что в таком случае нового может предложить преподаватель? На мой взгляд, самое главное в обучении — научить студента диалогу, не только с будущей аудиторией, но прежде всего с преподавателями и коллегами, потому что без диалога нет обучения. Без диалога, даже с помощью цифровых средств, цифровых механизмов, вряд ли что-то может получиться неординарное. Об этом я говорю своим студентам уже на первом занятии. Все они так или иначе обучены монологическому изложению мысли. Нас всех учили: сначала введение в проблему, затем ее раскрытие, основная часть, заключение. Все это правильно, но как заинтересовать студента насколько, чтобы он проникнулся проблемой и смог впоследствии раскрыть ее перед другими. Иначе говоря, учиться искусству диалога, искусству раскрытия медийной истории — одна из важных профессиональных проблем. Ведь совсем не обязательно быть журналистом, чтобы рассказывать привлекательные истории. Известно, что и композитор, и биолог тоже могут быть прекрасными медийщиками. Например, наша бывшая студентка, которая преподает в нашем вузе теорию звука, так как получила блестящее музыкальное образование, является автором партитуры церемонии открытия Олимпиады в Сочи 2014 года. Поэтому не обязательно иметь журналистское образование, чтобы постигать основы и методы современной журналистики, современного медиапроизводства, чтобы достичь в работе позитивного результата.

Но что же тогда важно? Безусловно, научиться вести самостоятельный поиск новых методов подхода к медиапродукции, а этому может помочь обмен опытом, в том числе на международном уровне. И тут без цифровой грамотности не обойтись. Ведь ни у кого из нас

нет универсального опыта погружения в цифровую среду. Но участие как в национальном проекте, так и международном может придать процессу обучения необходимое ускорение. Каждый проект, который мы делаем со студентами, каждый проект, который я создаю и на основной работе, нацелен в целом на то, чтобы из фрагментов сложить целостную, интересную и внятную историю о том, как человек живет в этом мире и как он его понимает. Органичность и привлекательность истории зависит от грамотного объединения фрагментов или стыковки фрагментарных проектов, где, разумеется, без владения мультимедийными инструментами не обойтись. Приведу пример. В 2019 году в Высшей школе экономики мы объявили совместно с коллегами телеканала RTI о проекте обучения производству международных новостей. Это магистерская программа, нацеленная на обучение не только российских студентов, но и студентов зарубежных стран. Такой широкий обмен опытом, в котором участвуют преподаватели вузов, профессионалы-практики, молодые специалисты из разных стран, позволит быстро узнать тонкости работы современного журналиста-международника. Да и задача такого проекта многоаспектна. Именно поэтому, несмотря на то, что обучение в магистратуре является полностью коммерческим, сейчас идет активная фаза набора, свободных мест уже практически нет. Следующим шагом проверки компетенций не только студентов, но и профессионалов медиа, а также исследователей и того, насколько они востребованы, насколько их знания представляют интерес в международной среде, станет программа по цифровой грамотности. Во время обучения в ней будут реализовываться в виде деловой игры практические кейсы, практические темы. Это важный аспект работы, позволяющий быстро освоить новое, представить конкретные результаты.

Презентация доклада «Проблемы обучения современным цифровым технологиям в вузе и пути их решения» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

ПОГРУЖЕНИЕ В ПРАКТИКУ РАБОТЫ МЕДИА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

И.В. Савченко,

заместитель руководителя

Дирекции интернет-вещания, «Первый канал»

Россия, Москва

Спасибо за приглашение и теплые отзывы, надеюсь, что короткий практический курс, реализуемый «Первым каналом», вызовет интерес у участников конференции. Основная идея этого курса заключалась в том, чтобы не преподавать в классическом смысле методику производства, скажем медиапродукции, основанной на VR-технологиях, а погрузить участников в непосредственную работу Дирекции телеканала по внедрению высокотехнологичных инноваций в производственный процесс.

Наша деятельность связана с дистрибуцией эфирного контента во внеэфирной среде. В основном мы занимаемся довольно обыденными вещами — показываем все, что показывает эфирный канал там, где люди потребляют контент на других устройствах и другим способом, например, в интернете, в «Смарт-ТВ», в мобильных приложениях. Также мы надеялись получить от студентов рациональную критику в отношении идей контента при производстве медиапродукта. Иначе говоря, мы рассматривали обучающихся и как продвинутых пользователей.

Обучение состояло из 32-х часов занятий, из которых 30 часов были отведены на практические занятия, в рамках которых сотрудники Дирекции телеканала рассказывали о том, что они делают руками, как они это делают, а также о том, как организовать вещание 7-ми информационных потоков со стадиона Лужники в формате 360 градусов. Но по окончании этого краткого курса работа с будущими специалистами не закончилась. Продолжение обучения оказалось намного более интересным, при этом каждое занятие было посвящено конкретной технологии. Например, если речь шла о виртуальной реальности (VR-технологии), то данное направление определялось не просто в терминах, а предоставлялись камера, оператор, режиссер монтажа. Совместно с обучающимися мы проходили все этапы производства медиапродукта этого типа. Кроме того, студенты долж-

ны были придумать и написать фабулу сценария медиаконтента для конкретной съемки, самостоятельно провести эту съемку, также протестировать ее, а затем, что было главным, критически оценить результат своего труда. Иначе говоря, необходимо было четко и обоснованно ответить на главный вопрос — для чего этот инструмент нужен, как он используется на практике и зачем его нужно применять сегодня.

Такой производственно-аналитический подход к производству популяризируемой медиапродукции важен, поскольку дает ответы на ряд вопросов. Действительно ли мы переносим человека в ту среду, в ту атмосферу, которая ему необходима? Например, показываем стадион, который никто никогда не видел, в режиме реального времени, ведем оттуда прямую трансляцию в формате 360 градусов (3D), погружаем зрителя в эту реальность. Но встает множество вопросов при применении новых технологий. Нужен ли новый формат потребителю, и как он это потребляет? Насколько VR-съемка экономически эффективна для канала или другого производителя VR-продукции? Сколько это стоит, как собрать команду, как провести запуск VR-продукта и как оценить его результат? И наконец, как архивировать результаты своего труда, как это сделать библиотекой для сотрудников, которые будут готовить следующий проект в соответствии с этими технологиями. В целом речь идет о культуре производства, которая зачастую и у нас самих отсутствует, но для студентов это был повод приготовить собственный кейс для анализа процесса, понять, как должно быть в идеале. Полагаю, что студентам полезно было узнать новые методики производства медиапродукции, но все эти технологии с точки зрения грамотности, компетентности были давно и хорошо известны, ими пользовались. Но именно критическое отношение ко всем этим новомодным историям и практикам воплощения нам все-таки удалось привнести. И теперь, выбирая в своей профессиональной работе тот или иной инструмент, они будут подсчитывать временные затраты, учитывать мнение аудитории и принимать решение при производстве медиапродукции более осознанно.

Основная проблема, сформулированная по итогам этого курса, заключается в том, что сегодня следует говорить не столько о цифровой грамотности, сколько, и это в первую очередь, о *цифровой гигиене*. Данный аспект важен как для будущих журналистов, так и

для потребителей, а также для производителей контента. То есть для всех тех, кто борется с нелегальным контентом, который приносит морально-интеллектуальный и экономический ущерб как потребителям, так и производителям медиапродукции.

Презентация доклада «Погружение в практику работы медиа как способ формирования цифровых компетенций студентов» размещена на интернет-сайте Академии медиаиндустрии (<http://www.ipk.ru/nauka/meroprijatija/2018>)

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ЖУРНАЛИСТА
МОСКВА, 9 НОЯБРЯ 2018 ГОДА

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ

Конференция, состоявшаяся в Москве 9 ноября 2018 года, выявила широкий спектр значимых и актуальных вопросов, связанных с процессами трансформации, динамично протекающими как в сфере медиаиндустрии, так и в других отраслях народного хозяйства разных стран, вызванных 4-й техногенной революцией, освоением высоких технологий и переводом национальных производств на рельсы цифровой экономики, а также переходом человечества на новый этап цивилизационного развития. В обсуждении приняли участие российские и зарубежные эксперты в области медиа, цифровой экономики, руководители ряда международных организаций, научные работники, российские и зарубежные журналисты.

В связи с многоаспектностью и разновекторностью процессов реформирования **Конференция констатирует:**

1. В информационном обществе интенсивность внедрения инновационных цифровых технологий, выступающих как средство усовершенствования разных сегментов рынка, вызвана прежде всего факторами **ускорения и обновления** социально-экономической системы в целом, что оказывает воздействие на масштабные преобразования и модернизацию всех отраслей и национальных производств, которые входят в стадию освоения цифровой экономики с целью социально-экономического развития и цивилизационного прогресса.
2. В этих условиях реформирования ключевую роль приобретает **медиаconstавляющая** — функционал национальных средств массовой коммуникации, в том числе PR-службы, мониторинг и маркетинг производственных сфер и отраслей, которая раскрывает значимость и природный потенциал СМИ, их

взаимосвязь с цифровой экономикой и обществом, способность выступать в качестве интегратора идей социокультурного развития.

3. **Медиасистема**, также находящаяся в стадии фундаментального реформирования и освоения высоких технологий [искусственный интеллект (Artificial Intelligence), виртуальная реальность (Virtual Reality), дополненная реальность (Augmented Reality) и других], призвана адаптировать современные научно-технические достижения к их освоению широкими социальными слоями с целью содействия эффективному развитию социально-экономической деятельности государства на региональном, национальном и международном уровнях.

В связи со значимой ролью медиаиндустрии на этапе перехода государств к цифровой экономике и необходимостью ускоренного освоения населением новейших научно-технических достижений

Конференция провозглашает:

4. **Приоритетными задачами** на нынешнем этапе являются взаимодействие и консолидация усилий исследователей разных специальностей, медиаэкспертов и медиапрактиков, что должно привести к разработке принципиально новой стратегии функционирования медиаотрасли в соответствии с вызовами цифрового времени, где акцент будет сделан на продуктивности и содержательности информации, аспектах познания, накоплении новых знаний.
5. В условиях цифровизации экономики важную роль приобретает **постоянный обмен научно-практическим опытом** в журналистско-исследовательской среде представителей России и зарубежных государств с целью выявления перспектив совершенствования медийных практик и медиаобразования. Динамичное межгосударственное сотрудничество в области научного подхода к изучению медиа и производству распространяемого информативно-познавательного медийного продукта создаст необходимый прецедент для общественного прогресса.
6. **Медиаобразование**, как профессиональное, так и массовое, а также **цифровая грамотность** становятся в информационном обществе ведущими направлениями. Разносторонность и многонаправленность идущих трансформационных про-

цессов не позволяют нашему современнику охватить всю масштабность преобразований, распознать преимущества замены аналогового мира на цифровой. В этой связи массмедиа, обладающие огромным базисом взаимодействия с социумом и национальными производствами, способны предложить обществу необходимые рекомендации с тем, чтобы направить потенциальные возможности инновационных технологий во благо человечеству.

7. В обстановке цифровизации медиасреды актуализируется потребность в *постоянно действующей системе открытых (очных и дистанционных) курсов обучения разных форм*, позволяющих оперативно охватить широкие слои населения страны. Эффективной методикой взаимодействия обладают и *кластерные системы*, объединяющие процесс обучения, консалтинговые услуги и проектирование развития национальных производств. Инициированная высшими учебными заведениями повсеместная образовательная практика обеспечит передачу научно-практического опыта на региональном, национальном и межнациональном уровнях, будет способствовать накоплению творческого потенциала и росту знаний каждого члена общества.
8. *Практика подтверждает*: в информационном обществе медиа включены во все процессы социокультурного и социально-экономического развития страны и способны выступить в роли доминанты социально-экономического прогресса с целью становления цифровой цивилизации.
9. В целях обмена научно-практическим опытом и выявления наиболее продуктивных методик передачи знаний разными странами, испытывающими во многом сходные проблемы при выборе наиболее оптимальной стратегии развития медиаиндустрии, *целесообразно продолжить практику ежегодного проведения Конференции.*

*Участники международной конференции
«Медиа составляющая цифровой экономики»*

**Международная конференция
«Медиаconstавляющая цифровой экономики»**

*Тезисы докладов
Презентации*

© Академия медиаиндустрии

© Научно-исследовательский сектор
© Редакционно-издательский отдел

Научный редактор: *С.Л. Уразова*
Редактор: *Д.А. Сребницкая*
Дизайн верстки: *Ю.С. Головки*

Подписано к печати 30 августа 2019 г. Тираж – 150 экз. Объем – 7 п. л.
Формат – 60x84 1/16. Гарнитура Newton. Заказ № 33.
Редакционно-издательский отдел «Академии медиаиндустрии».
Типография «Академии медиаиндустрии». Москва, ул. Октябрьская, д.105, корп.2.