ДИСКУССИЯ

Дугин Евгений Яковлевич, и. о. ректора, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор; член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ; e-mail: e.dugin@yandex.ru

МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется взаимосвязь между цифровой экономикой и медиа. Автор рассматривает возможности цифровых технологий в развитии медиасистем, влияние каналов массовой коммуникации на формирование атмосферы общественного доверия – ключевого фактора развития страны. Переподготовка и повышение квалификации журналистов – в контексте обозначенных проблем – требует обновления модели образования в России.

Ключевые слова: *цифровая экономика, информационно-коммуникативные медиасистемы, общественное доверие, модель образования.*

Evgeny Y. Dugin, Acting Rector, Head of the Chair of TV & Radio Journalism at the Academy of Media Industry, Doctor of Sociology, Professor; Member of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation; e-mail: e.dugin@yandex.ru

MEDIA COMPONENT OF THE DIGITAL ECONOMY

The article analyzes the interrelation of the digital economy and the media. The author considers the possibilities of digital technologies in the development of media systems, the influence of mass communication channels on shaping the atmosphere of public trust acting as a key factor in the country's development. In solving these problems, retraining and raising the skills of journalists have a great role to play, which requires a change in the Russian model of education.

Key words: *digital economy, information and communication media systems, public trust, model of education.*

Введение. Постановка проблемы

На современном этапе цифровая экономика становится одним из приоритетов прорывного развития нашей страны. В программе «Цифровая экономика», утвержденной распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г., цифровая экономика определяется как «хозяйственная деятельность, ключевым фактором

производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно – телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы»[1].

Нетрудно заметить, что ряд ключевых направлений развития цифровой экономики корреспондируется с задачами и функциями СМИ: например, «формирование информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений». Совершенствованием «информационной инфраструктуры Российской Федерации», равно как и развитием информационного общества, призвана заниматься медиасистема страны. Как видим, цифровая экономика имеет много общего с медиа с точки зрения задач, функций, инфраструктуры и пр.

В отличие от индустриальной эпохи, *второй* по счету цивилизации, образованной технологиями, транспортной и энергетической инфраструктурами, современное человечество, по утверждениям экспертов, живет уже в *третьей* природе – ментальной инфраструктуре, созданной социальными сетями и технологиями формирования сознания[2]. Цифровая реальность с ее разновидностями – виртуальной *(VR – virtual reality)*, дополненной *(AR – augmented reality)* и смешанной *(MR – mixed reality)* – вынуждает человека все больше доверять искусственным интеллектуальным системам и создаваемой ими информацией. Примечательно, что эти системы (искусственный интеллект, агрегаторы новостей) действуют в сфере сбора и распространения информации, принятия решений и т. п. на таких высоких наноскоростях, которые недоступны для живых организмов, в частности превышают возможности мыслительной деятельности человека. Таким образом, мир становится «нечеловекомерным» (термин Т. Черниговской), а цифровая реальность становится актором нового цивилизационного витка. Получается нечто аналогичное известному постулату: если мысль или произведение не стали достоянием медийного пространства, значит, их попросту не было. Те сферы деятельности, в которых не используется искусственный интеллект, попросту перестают существовать. К 2020 г., по расчетам компании *Gartner*, 85 % взаимодействий меж-

ду производителями и потребителями будут приходиться на долю искусственного интеллекта. В защиту цифрового маркетинга выдвигается предположение о том, что алгоритм, выработанный искусственным интеллектом, позволит с прецизионной точностью отыскать индивидуальный подход к каждому потребителю. Скорость распространения информации существенным образом влияет на изменение маркетингового цикла, отводя на принятие оптимального решения минуты и даже секунды в отличие от прежних годичных, месячных и недельных циклов.

Медиа, благодаря информационным и цифровым технологиям, пронизывают все элементы общественной и государственной деятельности: медиатизация – одна из наиболее существенных характеристик современной цивилизации. Цифровую экономику также можно рассматривать как всеобъемлющую сферу жизни общества, которая, подобно кровеносной системе, проникает во все области человеческой деятельности.

В самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей. На подобных основаниях в обществе знаний действует и современная экономика: прежде под экономикой понимались отношения средств производства, теперь движущей силой экономики знаний становятся отношения людей, человеческий капитал. В этом функциональном сходстве заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, ее системного влияния на развитие общества и государства, что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте цифровой экономики.

Изученность проблемы

Исследования цифровой трансформации деятельности медиа активизировались в связи с переходом на цифровое вещание и принятием специальной государственной программы развития телевидения. Стратегическая цель программы – устранить информационное неравенство. Однако сроки реализации программы корректировались неоднократно, и до сих пор цифровизация телевизионного вещания остается актуальной и нерешенной проблемой.

На факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством профессора Е. Л. Вартановой сложилась научная школа, в рамках которой исследуются проблемы цифровой

экономики в сфере медиа и ведется преподавание медиаэкономики как специальной дисциплины. Популярностью пользуется учебная программа «Менеджмент цифровых медиа». Программа рассчитана на всех, кто хочет стать управленцем в медиаиндустрии и научиться разрабатывать стратегии *digital media*, грамотно и компетентно управлять мультимедийными проектами, освоить навыки создания контента с использованием новых технологий медиаэкономики и медиаменеджмента и т. п.

Наряду с этим на факультете журналистики МГУ осуществляется подготовка специалистов по изучению дисциплин магистерской программы «Теория и экономика цифровых медиа». Выпускникам предстоит выполнить важную государственную задачу популяризации цифровой экономики, развития цифровой грамотности населения страны, освоения новых информационных технологий, которые уже в ближайшее время приведут к кардинальным изменениям всей медиаиндустрии.

Исследователи выделяют главные признаки, которые несет с собой новая технологическая революция: «Виртуализация действительности, свойственная цифровой коммуникации, интерактивность, медийность и глобальность, – следует полагать, что сегодня меняется не столько способ распространения информации, сколько ее тип и среда, в которой реализуются функции СМИ, от массовой к глобальной» (Самарцев, 2017: 4).

Несмотря на актуальность проблематики цифровой экономики, научные изыскания в области медиакоммуникаций и мультимедийности пока немногочисленны и охватывают небольшой сегмент медиасоставляющей цифровой экономики (Вартанова, 2015; Вырковский, 2016; Дугин, 2013, 2017; Самарцев, 2017). Таким образом, феномен цифровой экономики в сфере массовых коммуникаций остается малоизученным.

Исследования и дискуссии ведутся по следующим направлениями: криптовалюта, блокчейн и квантовые вычисления. Эксперты утверждают, что проблемы криптовалюты имеют существенные ограничения, потому что математически обоснован выпуск только 21 миллиона биткоинов.

Что касается технологии блокчейна, то она существует более сорока лет. Однако ее развитие ограничивается двумя математическими проблемами. Во-первых, это «понижение стойкости хэш – функций при ветвлении цепочек <...> во-вторых, это математиче-

ская верификация протоколов, которых в этой технологии несколько десятков»[3].

Нетрудно заметить, что дальнейшее развитие цифровой экономики связано с математикой и науками, основанными на интенсивном использовании большого объема данных *(data intensive sciences)*. Заметим, что использование технологии *big data* в журналистике значительно расширило возможности медиаиндустрии по созданию контента на основе большого количества данных.

Цифровые технологии: достижения и возможности

Оснащенность современных медиа цифровыми информационными технологиями и темпы их внедрения в практику массовых коммуникаций позволяют утверждать, что медиа сами по себе являются цифровой экономикой – мощным драйвером экономического развития страны. Достаточно сослаться на стабильно растущие доходы медиа, средств связи, телевидения, Интернета, которые, как известно, функционируют на основе цифровых платформ. Так, например, объем рынка онлайн-продаж в 2016 г. превысил 800 млрд рублей. В 2017 г. оборот российского рынка интернет-торговли достиг 1,04 трлн рублей, что на 13% превышает показатели предыдущего года. Согласно прогнозам, рост интернет-торговли в 2018 г. составит не менее 40%. Производство цифрового контента (видео, музыка, игры и электронные книги) выросло за последнее пятилетие с 8 млрд рублей до 70 млрд в 2017 г. В целом объем цифровой экономики в страны увеличился в пять раз и в 2017 г. достиг 4,3 трлн рублей[5].

Сферы применения цифровой экономики поистине безграничны: информационные технологии, интернет вещей, искусственный интеллект, анализ колоссальных объемов информации (так называемых *больших данных – big data*) и т. п. Сегодня человечество живет в мире больших данных с невиданными прежде темпами роста объемов информации. Согласно экспертным оценкам, к 2025 г. общий объем данных в мире достигнет 160 зеттабайтов, что в десять раз превышает объем данных за 2016 г.[5]

Судя по данным исследования «Глобальные информационные технологии», заказанного Всемирным банком, современная Россия располагает конкурентоспособной цифровой инфраструктурой, несмотря на слабо развитый фиксированный широкополосный доступ (ШПД) к Интернету; недостаточно распространенным терри-

ториальным распределением центров обработки и аналитики данных. Россия занимает 41 место в мире по готовности к переходу на цифровую экономику с существенным отрывом от десятка продвинутых стран-лидеров. Очень медленно растет также доля российских пользователей Всемирной паутины.

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» дан глубокий анализ социально-экономических условий, в которых осуществляется переход *на цифру*. Так, в 2016 г. доля жителей, использующих широкополосный доступ к Интернету, составляла 18,77%. При этом на 100 человек приходилось 159,95 мобильного телефона. 71, 29 человека из ста использовали мобильный доступ к Сети. Средняя скорость в сети Интернет в России выросла на 29% (до 12,2 Мбит/с). В программе отмечается, что по этому показателю Россия находится на одном уровне с Францией, Италией и Грецией.

К началу 2017 г. российский рынок коммерческих центров хранения и обработки данных вырос до 14,5 млрд рублей, это на 11% больше, чем в 2016 г. Отмечается также стабильный рост (примерно на 40% в год) рынка *облачных* услуг[6].

По различным оценкам, в нашей стране насчитывается 75% пользователей Интернета. Для сравнения: Люксембург и Исландия – 97–98%. Справедливости ради стоит отметить, что показатели использования Интернета в целях коммуникаций в нашей стране выше европейских. Например, 76% пользователей Интернета – это обитатели социальных сетей «В Контакте», «Одноклассники», «Фейсбук». По этому показателю наша страна совсем немного уступает европейским странам-лидерам: Венгрия – 83%, Мальта – 82%, Бельгия – 80%[7].

Однако *встроенность* цифровой экономики в развитие страны далека от совершенства. Прежде всего, слабо функционирует инфраструктура науки и инноваций, несмотря на многочисленные технопарки, бизнес-инкубаторы, институты развития и т. п. Похожая ситуация сложилась и в медиасреде. В стране бурно развиваются социальные сети, однако средства массовой информации пока не столь активно используют цифровые технологии. Анализ социальных сетей показывает, что зачастую, вместо того чтобы заявить о своей гражданской позиции, провести социально значимую акцию, журналисты – ради рейтинга популярности, сбора лайков – уподобляются блогерам, размещая на своих сайтах анекдоты, веселые картинки, различные приколы и т. п.

Оставляет желать лучшего и стратегия цифровизации регионального телевидения. Так, например, Министерство связи РФ сформулировало для регионального телевидения коммуникативную стратегию, которую можно назвать *моделью телевидения будущего*: «Телевидение высокой и ультравысокой четкости изображения с объемным звуком, интерактивное, с добавлением виртуальной реальности и всемирным вещательным роумингом. Эта та модель, к которой в ближайшие 5–7 лет телерадиовещательная индустрия должна для себя стремиться <...> современный этап развития телевидения означает переход от простого, линейного телевещания к комбинации, комплексу сред и средств передачи и приема телевизионного сигнала, который включает в себя эфирное и не эфирное вещание, а также разнообразные телевизионные устройства»[8].

Однако предложенная модель, основанная на цифровых технологиях, оказывается недоступной для аудитории большинства регионов в настоящее время, да и в обозримом будущем. Региональным телекомпаниям предложено размещать собственную продукцию в пресловутых окнах федеральных каналов или уходить в кабельные сети, а финансироваться – из скромного бюджета местных структур власти и управления. Но, самое главное, население регионов не может довольствоваться новостями каналов федерального телевидения, весьма далекими от реалий местной жизни.

Конечно, ничто и никто не мешает мечтать об использовании модели телевидения будущего – *всемирного вещательного роуминга*, предложенного патриархом цифровой телеиндустрии Марком Кривошеевым (Кривошеев, 2006). Роуминг, на который уповает отраслевое федеральное ведомство, существенно расширяет возможности цифрового телевещания, информационно-коммуникативной медиасистемы в стране. Благодаря всемирному вещательному роумингу распространение и получение телевизионного сигнала не привязано к конкретной территории. С помощью *OTT*-технологий и *IPTV* у пользователя появляется возможность формировать набор телеканалов и программ в соответствии со своими вкусами, предпочтениями и персональными запросами.

Однако технологическая независимость от территории распространения телевизионного сигнала вовсе не предполагает удовлетворения интереса человека к местным событиям, родному языку, этнической и конфессиональной культуре. Как бы сильно ни стремились федеральные каналы к унификации контента, мест-

ные события всегда останутся наиболее притягательными для телезрителя. Хотя бы потому, что для коренного населения регион – это привычная среда обитания, повседневная жизнь, место, где развиваются дружеские и родственные отношения, где закладываются и формируются основы идентичности, ценностные и смысловые характеристики личности (Дугин, 2017: 37).

Известные на сегодняшний день стратегии развития регионального телевидения оставляют без ответа ключевые вопросы: *Из какого контента выбирать передачи для местного зрителя?; Какие передачи, форматы, проблематика и жанры способны удовлетворить интересы и потребности местных коммуникативных сообществ?*

В целях устранения цифрового неравенства с 2014 г. ведется планомерная работа по созданию точек доступа в Интернет как в мегаполисах, так и в небольших городах и поселках с населением от 250 человек. Развитие цифровой экономики становится одним из приоритетных направлений государственной политики. В последнее время разработаны и утверждены такие концептуальные документы, как «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.» и программа «Цифровая экономика Российской Федерации»[9]. Для реализации этих документов предусматривается принятие в ближайшие два года около пятидесяти законодательных пакетов опережающего развития.

Цифровые технологии в преобразовании медийного пространства России

Благодаря распространению цифровых технологий, развитию социальных сетей и появлению мессенджеров существенно преобразуется медийное пространство России. Едва успел завоевать лидирующие позиции сайт, благодаря которому вся информация аккумулировалась в одном месте, как на смену ему приходит новая модель подачи информации. Сайтовая структура организации информационного пространства постепенно сменяется потоковой – в ленте новостей, размещающейся в соцсетях, потому что аудитории удобнее получать информацию, заранее подобранную в соответствии со ее вкусами и предпочтениями. Как известно из теории информации, аккумулированная информация обладает значительно более высокой эффективностью, нежели подача неструктурированного потока новостей.

В условиях переизбытка информации постепенно утрачивается привычка читать определенные газеты, смотреть определенные передачи на том или ином телевизионном канале, слушать определенную радиостанцию. Традиционные коммуникативные привычки еще сохраняются благодаря доверию к конкретному источнику информации, ведь соцсети и мессенджеры перенасыщены недостоверной, фейковой информацией. Очевидно, что со временем для аудитории станет принципиально важным не канал получения информации, а скорость и смысловая наполненность контента. Уже в настоящее время можно отметить нарастающую тенденцию к дифференциации читательской аудитории – на профессиональную и любительскую. Например, для той части аудитории, которая ценит достоверность информации, предпочитает научно обоснованные данные с целью применения их в профессиональной деятельности, вполне предсказуемо оформление подписки на печатные издания, оплата доступа к телерадиоканалам. Что же касается массовой публики, то она, скорее всего, будет довольствоваться информацией, бесплатно распространяемой через социальные сети. Отмеченная тенденция может сохраняться продолжительное время.

По мере развития информационных технологий, в теории и практике медиакоммуникаций все в большей мере утверждается понятие *цифровая аудитория*. Она отличается от традиционной не только тем, что использует различные гаджеты, но и преобладанием доли так называемых полиэкранных пользователей, которые заметно оттесняют сторонников *Second Screen*. Согласно исследованию *Global Digital Future in Focus in 2018*, проведенном *Com Score,* в США 62% цифровой аудитории потребляют контент по меньшей мере на трех экранах: на ПК, планшете и смартфоне. Отдают предпочтение только ПК – 23%, планшету и смартфону – 15% соответственно[10].

Немногим меньше число сторонников *трехэкранного* потребления в Великобритании (55%). В целом, в тринадцати обследованных странах не менее 45% цифровой аудитории используют ПК, планшет и смартфон[11].

Таким образом, модели поведения аудитории в государствах, продвинутых в цифровом отношении, можно рассматривать как тенденцию. Во всяком случае, можно отметить, что для онлайн-сервисов поддержка полиэкранной модели потребления остается важным инструментом удержания и увеличения цифровой аудитории.

Цифровые технологии предоставляют новые, неслыханные ранее возможности для работы журналистов. Так, например, изобразительно-выразительный прием при съемке крупных планов, когда размытый фон воспринимается как художественный образ обобщения реальности при сохранении четкой прорисовки портрета героя, его глаз, черт лица, ранее достигался с помощью длиннофокусных объективов, что не всегда позволяло достичь нюансировки сочетания переднего и заднего плана. Теперь же использование цифровых двойных камер, выполняющих аналогичные художественные задачи за счет объединения данных двух сенсоров (цифровое размытие) заднего плана, позволяет получать качественное изображение.

Цифровые технологии дают новые возможности развития виртуальной реальности *(VR)*. Дополненная реальность *(AR)* – это обогащение реального мира виртуальными элементами. Самое простое объяснение различий между *VR* и *AR* заключается в том, что в *VR* зритель как бы оказывается в мультфильме, а при *AR* мультфильм *перемещается* в реальность зрителя. Что касается смешанной реальности *(MR)*, то она позволяет взаимодействовать с изображением, реализуя модель активного, вовлеченного в действо зрителя. Таким образом, цифровые технологии обогащают не только практики журналистики, но и теоретические представления о моделях коммуникации. Например, традиционный субъектно-объектный подход к объяснению моделей коммуникации сменяется моделью субъектно-субъектных отношений. А журналистика факта, мнений трансформируется в модель коммуникативной вовлеченности, в журналистику взаимодействия. Благодаря внедрению цифровых технологий уже в ближайшее время придется пересматривать теоретико-методологические подходы к исследованию медиа и информационно-коммуникативных систем.

Цифровая стратегия обучения и переподготовки кадров

В недавнем Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию поставлена задача организации центров опережающей подготовки и повышения квалификации, выступающих конкурентным преимуществом прорывного развития страны.

В повышении квалификации и переподготовке работающих граждан ключевая роль принадлежит учреждениям дополнительного образования. При реформировании системы государствен-

ных образовательных структур прежние отраслевые институты повышения квалификации были упразднены или вошли в состав ВУЗов, а сохранившиеся не соответствуют базовым нормативам высшей школы. Таким образом, были разрушены связи обучения и производства, сложившиеся механизмы непрерывного обучения и повышения квалификации специалистов, в частности в сфере журналистики и медиаиндустрии. Учреждения дополнительного образования фактически выпали из нормативно-правового поля законодательства о высшем образовании.

В условиях стремительного развития цифровой экономики кардинально меняются требования к квалификации сотрудников учреждений и предприятий, в том числе и к журналистским кадрам. Для предоставления высококачественного образования необходимо использование цифровой стратегии обучения. Вопросы социальной адаптации населения к вызовам цифровой экономики, обучения специалистов, владеющих современными технологиями, передовыми навыками и компетенциями, становятся приоритетными. В решении обозначенных проблем незаменима роль центров опережающей подготовки и повышения квалификации, институтов непрерывного обучения и переподготовки специалистов, что, в свою очередь, требует безотлагательной разработки и принятия новой нормативной правовой регламентации и федерального закона о дополнительном образовании и повышении квалификации работающих граждан.

На наш взгляд, законодательная база дополнительного образования и переподготовки кадров должна быть ориентирована на опережающее развитие непрерывного, практикоориентированного, проектного и проблемного обучения, направленного на повышение квалификации специалистов.

Социальное доверие как фактор развития цифровой экономики

Эксперты утверждают, что мировой опыт выхода из стагнирующей экономики состоит не столько в инвестиционных вложениях в инфраструктуру, сколько в *атмосфере доверия* в обществе, граждан друг к другу, населения к государству. При условии повышения социального доверия экономическое развитие страны может дать колоссальный эффект. Опыт Швеции, например, свидетельствует о том, при росте доверия населения к государству, к законодательным и управляющим структурам власти, граждан – друг к

другу прирост валового продукта достигает 67%. По данным 2014 г. Россия находится примерно на половинном уровне от нынешнего уровня общественного доверия в Швеции. Согласно расчетам, сделанным французскими специалистами относительно России, при условии роста уровня доверия валовой продукт может вырасти за непродолжительное время до 69%[12].

Доверие во многом достигается благодаря хорошо налаженной системе социальной защиты различных групп населения, устойчивости законов, транспарентной деятельности институтов власти и управления.

Далеко не последнее место в формировании этого процесса занимают каналы и структуры медиакоммуникации. Здесь придется сделать несколько оговорок. В условиях избыточного потока новостей, неизбежной спешки, стремления опередить конкурентов редакциям зачастую приходится признавать ложность транслированной информации, что приводит к *информационной апатии* и – как результат – к утрате доверия аудитории. Как утверждают социальные психологи, явление информационной апатии не столь безобидно: она способна блокировать мыслительные процессы, препятствует формулированию собственной точки зрения и, в конечном счете, разрушает социальную структуру той части общества, которая *живет* в социальных сетях Глобальной паутины. Эксперты отмечают тревожную тенденцию в мире новостей – так называемые *Deep Fakes* (глубокие фейки), которые обретают черты реальности благодаря возможностям компьютеров. Цифровые технологии способны создавать правдоподобно выглядящие изображения, видеоистории, глубоко проникающие в массовое сознание групп населения, не имеющих навыка критичного восприятия материалов СМИ. Данное явление становится столь распространенным (83% россиян), что позволяет экспертам говорить об *эре фальшивых новостей*[13].

Мировой опыт свидетельствует о том, что решение проблем социального доверия может быть достигнуто за непродолжительное время. Так, например, Людвигу Эрхарду *(Ludwig Erhard)* понадобилось всего лишь шесть лет, чтобы от 8% доверия в немецком обществе перейти в 1956 г. к цифре 60%, что в результате привело страну к *экономическому чуду*.

Таким образом, доверие населения можно рассматривать в качестве ключевого фактора развития цифровой экономики. Между тем социологические исследования показывают, что в нашей стра-

не продолжительное время сохраняется низкий уровень доверия населения к институтам власти и управления, и к средствам массовой информации в том числе. Снижение уровня доверия россиян ко всем публичным институтам следует отметить как общую тенденцию, обострившуюся в условиях кризиса. Лидерами *антирейтинга*, как отмечается в исследовательском проекте Института социологии РАН, является правительство страны и региональные руководители, уровень доверия к которым за время мониторинга с октября 2014 г. по март 2016 г. снизился на 18%. Так, уровень доверия к правительству страны составляет 38%, к руководителям регионов – 30%, к прессе – 30%, к телевидению – 35%. Недоверие населения вызывает также деятельность Государственной Думы – 45%, что свидетельствует об устойчивом скептицизме россиян по отношению к высшему законодательному органу страны (Горшков, Петухов, 2016: 177–178). Здесь открывается широкое поле для деятельности медиа.

Цифровая экономика самым тесным образом связана с качеством человеческого капитала, однако следует иметь в виду, что инвестиции в человеческий потенциал дают результат не ранее, чем через десять лет. Цифровая экономика, равно как и цифровизация информационно-коммуникативных процессов, позволяет отойти от неэффективного гигантизма в экономике. Ориентация на малые группы при производстве продукции дает возможность получить международное признание. Достаточно вспомнить Стива Джобса – основателя компании *Apple*, который начал с того, что с небольшой группой единомышленников собирал компьютеры в гараже. Рост доверия аудитории к медиа напрямую связан также с эффективностью деятельности информационно-коммуникативных медиасистем.

Выводы и предложения

Было бы методологической ошибкой сводить цифровую экономику к компьютерным технологиям, основанным на искусственном интеллекте, уже потому, что она способна менять многие привычные экономические и медийные законы. Например, благодаря развитию цифровой экономики возникает массовая кастомизация, связанная с возможностью производства индивидуализированного продукта. Именно с появлением цифровой экономики появляется возможность производить небольшими творческими

коллективами продукт, ориентированный на индивидуальные запросы, ценностные ориентации и потребности. Эту сильную сторону цифровой экономики оперативно и плодотворно стали использовать с недавнего времени в медиаиндустрии, которая также развивается в русле кастомизации.

Анализ цифровых трансформаций в экономике и медиапроцессах позволяет утверждать, что в ближайшее время придется менять модель образования в России, где все построено на принципах рынка услуг. Бухгалтерский подход к формированию государственной политики, к сожалению, уже в значительной мере превратил науку, образование, культуру и другие гуманистические сферы в ... услуги, что противоречит здравому смыслу и высокому предназначению духовно-культурной сферы общества. Для того чтобы превратить систему образования из средства обслуживания экономики в авангард ее развития, необходимы не просто долгосрочные инвестиции, но смена *модели образования*. Вложение в человеческий капитал, с его интеллектуальной, культурной, научной и духовной составляющими, нуждается в пересмотре концепции личности человека настоящего и будущего, которого горе-реформаторы от образования пытаются измерять баллами, тестами, компетенциями и умениями, вместо создания полноценного человеческого капитала, равновеликого масштабам преобразования государства на путях цифровой экономики. Стоит отметить, что только увеличением финансирования сферы образования результата не достигнуть. Надо пересмотреть саму образовательную модель, переориентировать ее с *рыночноуслужных* принципов на рост человеческого капитала. Для этих целей государство должно прежде всего создать законодательные условия для свободы творческого и научного мышления.

Примечания

[1] Программа «Цифровая экономика» утверждена распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г. № 1632- р.

[2] Михаил Делягин: «На повестке дня уничтожение не одной России, а человеческой цивилизации». Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/article/377286

[3] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. М., 2018. № 1. Зеттабайт – единица измерения количества информации, равная двум в двадцать первой степени байтам.

[4] AIF.RU – «Аргументы и факты». 2018. Апр., 9.

[5] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. 2018. № 1. С. 12.

[6] Программа «Цифровая экономика» утверждена распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г. № 1632- р.

[7] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. 2018. № 1. С. 13.

[8] *Волин А. К.* Доклад на XX Международном конгрессе Национальной Ассоциации Телерадиовещателей «Телевидение. Уравнение с тремя неизвестными: регионы, реклама, измерения», 16–17 ноября 2016 г.

[9] Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203; Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

[10] Global Digital Future in Focus in 2018. Режим доступа: https://ruvod.com. 23/03/2018

[11] Ibid.

[12] *Аузан А. А.* Доклад на заседании Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации «Об основных направлениях законодательного обеспечения реализации Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации» 22 марта 2018 г.

[13] https://www.bbc.com/Russian/features 5/04/2018

Библиография

Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных систем и журналистики. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.

Дугин Е. Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? //Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1.

Дугин Е. Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М.: Русника, 2013.

Кривошеев М. И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. М.: НИИР, 2005.

Российское общество и вызовы времени. Книга четвертая / под ред. *Горшкова М. К., Петухова В. В.* М.: Весь Мир, 2016.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017.

Notes

AIF.RU – Argumenty i fakty. 9 Apr. 2018.

Analiticheskiy vestnik Analiticheskogo upravleniya Apparata Soveta Federatsii. [Analytical Messenger of the Analytical Department of the Central Office of the Federation Council] 2018. № 1. (In Russian)

Auzan A. A. Doklad na zasedanii Nauchno-ekspertnogo soveta pri Predsedatele Soveta Federatsii Federal'nogo Sobraniya Rossiyskoy Federatsii «Ob osnovnykh napravleniyakh zakonodatel'nogo obespecheniya realizatsii Poslaniya Prezidenta Rossiyskoy Federatsii Federal'nomu Sobraniyu Rossiyskoy Federatsii». [The Report Made at the Meeting of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation "On the Main Directions of Legal Provision for the Realization of the Message of the President of the Russian Federation to the Federal Assembly of the Russian Federation] 22 Mar. 2018. (In Russian)

https://ruvod.com. 23/03/2018

https://www.bbc.com/Russian/features 5/04/2018

https://www.business-gazeta.ru/article/377286

Volin A. K. Doklad na XX Mezhdunarodnom kongresse Natsional'noy Assotsiatsii Teleradioveshchateley «Televideniye, Uravneniye s tremya neizvestnymi: regiony, reklama, izmereniya». [The Report Made at the 20th International Congress of the National Association of Television and Radio Broadcasters "Television, an Equation with Three Unknowns: Regions, Advertising, Measurements] 16–17 Nov. 2016. (In Russian)

The Program "Digital Economy" Confirmed by the Russian Government's Edict from July 28, 2017 № 1632- p.]. (In Russian)

Decree of the President of the RF from May 9, 2017 № 203. The Program "Digital Economy of the Russian Federation". (In Russian)

References

Vartanova E. L. (2015) *O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya*. [On Modern Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod*. [Editorial Management in print and Online Mass Media: the Process Approach] Moscow : MediaMir Publ. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2017) *Metodologiya issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh sistem i zhurnalistiki* [Research Methodology of Information and Communication Systems and Journalism] Moscow: Akademiya mediaindustrii. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2017) Regional'noye televideniye: strategii razvitiya ili sud'ba? [Regional Television: Development Strategies or the Fate?]. *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii* 1. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2013) *Televideniye v usloviyakh mul'timediynosti*. [Television in the Conditions of Multimediality]. Moscow: Rusnika Publ. (In Russian)

Krivosheyev M. I. (2005) *Mezhdunarodnaya standartizatsiya tsifrovogo televizionnogo veshchaniya*. [International Standardization of Digital Television Broadcasting]. Moscow: NIIR Publ. (In Russian)

Gorshkova M. K., Petukhova V. V. (eds). (2016) *Rossiyskoye obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga chetvertaya* [Russian Society and Time Challenges. Book Four]. Moscow: Ves' Mir Publ. (In Russian)

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya real'nost': zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy.* [Digital Reality. Journalism of the Information Era: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Moscow: Izdatel'skiye Resheniya Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.04.2018