

## Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты

© А.М. Дружинин<sup>1</sup>, Ф.Н. Гуров<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Академия медиаиндустрии, Москва, 127521, Россия

<sup>2</sup>МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

<sup>3</sup>МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия

*Рассмотрен процесс адаптации всех отраслей медиабизнеса к изменениям, спровоцированным повсеместной цифровизацией. Проведен сравнительный анализ «старых» и «новых» медиа. Дана оценка противостояния стихийного пользовательского контента вкупе с алгоритмами искусственного интеллекта и профессиональных медиапредприятий. Предложены возможные стратегии развития медиабизнеса в перспективе дальнейшей цифровизации.*

**Ключевые слова:** цифровизация, медиабизнес, новые медиа, пользовательский контент, цифровой остракизм

Эксперты медиаиндустрии не первый год констатируют системный кризис, затрагивающий все институты отрасли. Создается впечатление, что соцсети и мессенджеры, наполненные пользовательским контентом, неотвратимо отодвигают традиционные СМИ на второй план. Это касается не только бумажных газет и журналов, но и теле- и радиовещания. Однако в свете последних двух лет прогнозы о смерти классических СМИ и замене их самоорганизующимися новыми медиа подверглись некоторой корректировке. Согласно выводам Института Reuters, на фоне пандемии «доверие к новым медиа продолжает глобально падать», в то время как доверие к классическим институциям, в числе которых представители традиционных медиа, напротив растет [1].

Характеризуя ситуацию с классическими СМИ, можно отметить, что «пациент скорее жив, чем мертв». Тем не менее так называемую усталость материала отмечают все участники индустрии массмедиа: от профессионального журналистского сообщества до игроков книгоиздательского бизнеса. Переход от типографского восприятия мира в сторону цифровизации состоялся, а это значит, что в информационно-коммуникационном пространстве в приоритете будут форматы, учитывающие новые правила игры: мультимедийность и мультижанровость, а также использование элементов геймификации и интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Нередко цифровизация начинает восприниматься как ценность сама по себе, оторванная от конкретных интересов личности, эконо-

мических субъектов, культурных процессов. Возникает высокая степень отчужденности данных трендов от гуманистических идеалов и международных нормативных документов, где эти идеалы зафиксированы.

В результате появляются различные эффекты, связанные с искусственным цифровым слиянием многих сторон человеческой жизни, которая постоянно усложняется различными технологиями дополненной реальности [2]. Интерактивные средства коммуникации начинают активно влиять на цивилизационные и культурные коды, молниеносно распространяются лингвистические клише и шаблоны, определяющие понятийный аппарат в сотнях стран на всех континентах земного шара. Локальные культуры нередко уходят на второй план, уступая столь мощному коммуникативному давлению со стороны глобальных медиа.

Цифровой разрыв между поколениями и разными странами до сих пор актуален. Информационный мир по-прежнему делится на центральные и периферийные области, точки зарождения новых трендов, точки возникновения узлов перераспределения информации и финансовых ресурсов и области, пассивно воспринимающие влияние извне.

Если не рассматривать существующее цифровое неравенство, обусловленное страновой и поколенческой спецификацией, то можно отметить, что цифровизация сегодня потенциально включает в медиапроизводство всех пользователей [3]. Проанализировав трансформацию субъекта коммуникативных практик под влиянием цифровизации, можно сделать вывод, что «важной особенностью современной Сети является то, что каждый пользователь также является реальным соучастником процесса производства публикуемой и распространяемой в Сети информации. Развертывающийся здесь процесс коммуникационного взаимодействия предполагает в каждом его участнике соактора и полноправного агента» [4]. Таким образом, именно пользовательский контент доминирует в современном Интернете. Сегодня пользователь Интернета фактически оказывается внутри собственного «информационного пузыря», который выглядит как экосистема из привычных приложений, избранных платформ и новостных агрегаторов, а также набора подписок и личных «представительств» (аккаунтов) в социальных сетях [5–9].

С появлением новых медиа произошел культурный сдвиг. 200 лет журналисты занимались тем, что собирали информацию и передавали ее аудитории, оформив в соответствии с необходимыми требованиями. Эту работу делали только они. Сегодня данную функцию выполняет неопределенно большое количество пользователей Сети, коллективные субъекты (организации) и даже неживые акторы (боты,

искусственный интеллект, различные алгоритмы). Согласно прогнозам, резко растет потребность в создании сложнейших аппаратных комплексов, основанных на работе с большими данными пользователей современных медиа. Ведется поиск инновационных решений в области изучения разнообразных сегментов аудитории.

Сегодня очевидно, что язык цифровых медиа сильно отличается от языка традиционных аналоговых медиа. В цифровых СМИ участие аудитории в процессе создания контента воспринимается как нечто само собой разумеющееся, и в социальных сетях наблюдается тенденция к социальному бизнесу, который еще только входит в круг исследовательских задач различных общественных наук. В этом контексте некоторым отраслям средств массовой информации по-прежнему удастся избежать резкого снижения аудитории и доходов, но данные отрасли также свидетельствуют о волне перемен как с точки зрения аудитории, так и потребления. В случае эфирного телевидения неправильное исследование аудитории зачастую недооценивает онлайн-просмотры и просмотр мобильного ТВ.

Основной принцип, по которому устроены соцсети, — обеспечение непрерывного воспроизводства контента за счет самих пользователей сервиса. Это специфическое производство индивидуальных цифровых репрезентаций. Медийная публичность, бывшая раньше уделом исключительно представителей индустрии поп-культуры или крупных политических деятелей, сегодня стала повседневной реальностью для подавляющего большинства людей [8–10]. Непременное требование современности — быть в доступе, на связи, на виду. Все люди существуют в бытовой проявленности, искусно лавируя в непрерывном потоке откровений в социальных сетях. Многие целенаправленно занимаются созданием и развитием своего личного бренда, который легко капитализируется с помощью встроенных инструментов современных соцсетей [11]. Нацеленность на возможную коммерциализацию побуждает людей разных профессий вкладывать свои усилия и время в приумножение цифрового пользовательского контента на различных площадках.

Соцсети прививают привычку делать ежедневные публикации, направленные на культивирование повседневности. Пользователи стремятся предъявить миру свой рацион питания и образ жизни, постулировать свое отношение к тому или иному общественно значимому вопросу. Такое поведение становится почти императивным. Конечная цель данной коммуникативной деятельности — обретение популярности. Для многих людей сегодня ведение личных аккаунтов в соцсетях становится специализированным занятием, а персональная страница в соцсети — цифровое *alterego* — оказывает существенное влияние на деловую репутацию и реальную жизнь человека.

Не секрет, что работодатели сегодня обязательно проверяют соцсети соискателей при приеме на работу, а многие госслужащие получают дисциплинарные взыскания за неосторожные посты на своих персональных онлайн-страницах. Например, за пост в социальной сети был уволен заместитель министра экономического развития РФ Сергей Беляков. Он публично раскритиковал решение правительства о продлении заморозки пенсионных накоплений на 2015 г.

В цифровом ландшафте традиционные СМИ не могут сохранять свои рыночные позиции и поддерживать те конкурентные преимущества, которые были важны для их успеха в прошлом. Количество изменений на рынках и в обществе таково, что неопределенность — это единственное, в чем могут быть уверены компании. Они должны стать более гибкими и инновационными. Конкурентная модель традиционных, или «старых», медиа в досетевую эпоху характеризовалась высокой «входной стоимостью», довольно предсказуемыми правилами конкурентной борьбы, пассивной аудиторией и стабильными рынками с медленными изменениями форматов и приемов управления. В какой-то мере средства массовой информации работали, как на любой сборочной линии, где повторяющиеся задачи преобладали над творческими. Работа над созданием традиционных медиа ассоциировалась с производством. До появления Интернета в основном существовали три вида барьеров входа: юридические барьеры (радио и телевидение), барьеры распространения (газеты и музыкальная индустрия), а также эффект масштаба (фильм). Финансовые барьеры, созданные на большинстве рынков средств массовой информации и развлечений, также были значительными, поскольку доступ к рынкам капитала был недостаточным.

Переход в цифровые форматы в немалой степени связан с оптимизацией расходов различных компаний на медиасопровождение. Сегодня медиапроекты отличаются друг от друга не только своим содержанием, но и способами его распространения. Возникновение новых узлов перераспределения информации как технологических инноваций (новостные агрегаторы) и появление ресурсов, способных оказывать на другие медиа смысловое давление (например, проект Википедия), обуславливает конкурентоспособность одних медиапроектов и исчезновение с рынка других.

В итоге в современном обществе тот, кто лучше всего овладеет информационно-коммуникационными инструментами, становится новым агентом влияния — лидером общественного мнения, имеющим большой «информационный капитал» и высокий индекс доверия аудитории. При этом в современные соцсети встроены механизмы, позволяющие конвертировать «информационный капитал» в финансовый [12].

Повышенная конкуренция на свободном рынке информационных услуг порождает необходимость завоевывать верность и преданность аудитории. Причем в цифровом пространстве субъекты медиабизнеса могут в реальном времени наблюдать и отслеживать количественно измеряемый показатель доверия аудитории.

Традиционные СМИ с каждым годом лишаются львиной доли рекламных бюджетов. С одной стороны, это связано с появившейся возможностью бизнеса иметь свои корпоративные онлайн-издания и напрямую выходить к нужной целевой аудитории. С другой — многие лидеры общественного мнения (ЛОМы, или инфлюенсеры) имеют аудиторию, сопоставимую с аудиторией крупных традиционных СМИ, а по таким важным для рекламодателей показателям, как охват и вовлеченность, чаще всего выигрывают. В ряде крупных отечественных деловых СМИ в 2021 г. было опубликовано исследование, согласно которому российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам [13].

В таких условиях некоторые традиционные СМИ переходят на гибридные формы существования, предлагая своим читателям подписки или членство в закрытом клубе, обеспечивающие доступ к эксклюзивному информационному продукту.

Цифровой переход стал необходимым условием для улучшения отрасли. Инициатива, инновации и риск — это разные факторы для ведущих компаний, которые ищут решения, избегая творческого паралича, вызванного бюрократическими силами и статусом-кво медиа и развлекательных рынков. Инновации можно рассматривать как процесс управления ресурсами, в том числе и человеческими, цель которого — создание новых товаров и новых услуг. В случае с медиабизнесом такая цель — креатив в области массовых коммуникаций. Наиболее проблемная область этой деятельности заключается в поиске оптимального выбора в условиях конкуренции и неопределенности, хотя принятое в результате решение впоследствии может никак не влиять на дальнейшие перспективы организации.

Медиаменеджеры проигрывают в конкуренции, когда они излишне сконцентрированы на увеличении прибыли с минимальными издержками. Так происходит у той части медиаиндустрии, где отсутствуют эксперты, способные выявить скрытые, неявные потребительские ожидания, аналитики, работающие над исследованием конкурентов, стратеги, учитывающие демографические, нормативные и технологические изменения в обществе. Представители медиабизнеса, сумевшие наладить подобную работу, напротив, получают преимущества в долгосрочной перспективе. В цифровой экономике уже нет устойчивых бизнес-моделей или устойчивых конкурентных преимуществ. Бизнес-модели должны развиваться на постоянной основе,

конкурентные преимущества ежедневно разрушаются старыми или новыми соперниками.

В условиях цифровизации, открытой информации и мгновенной связи всех со всеми, возвращается такая распространенная в прошлом экономическая модель поддержки авторов, как меценатство. Только сегодня в роли благотворителей выступают не богатейшие филантропы — представители религиозной элиты и дворянской знати, а рядовые пользователи, оказывающие посильную финансовую поддержку своим сетевым кумирам. Количество подписчиков у некоторых лидеров общественного мнения превышает миллион человек, даже небольшие регулярные денежные отчисления от этой плеяды покровителей финансируют творческие усилия новых субъектов медиапроизводства. Таким образом, микромеценатство (donation) лояльной аудитории становится одним из способов заработка для производителей медиaproдуктов, а цифровизация в целом способствует построению экономики доверия.

Еще одним значимым фактором цифровизации является то, что новые медиа упрощают процесс медиапроизводства и приучают потребителя медиaproдуктов к сиюминутному восприятию: бесконечному прокручиванию новостных лент в соцсетях, устроенных так, что повторно вернуться к заинтересовавшему тексту не всегда получится. Цифровизация обеспечивает простоту потребления медиаконтента и расширения (перепоста, копирования), не требующих усилий или размышления. Кроме того, поскольку исходный контент многократно пересказывается из текста в текст, он неизбежно претерпевает случайные или намеренные искажения. С одной стороны, такая простота цифрового производства медиаконтента в соцсетях снижает ответственность за высказывание, с другой — наблюдается отчетливый вектор на деанонимизацию цифровой коммуникации и на цензурирование высказываний в соцсетях на основе формализации естественного языка. Это проявляется двояко: со стороны самих соцсетей, а точнее компаний-владельцев, и со стороны государственных структур. Вместе они осуществляют функцию социальной защиты.

Применение высшей меры социальной защиты в социальной сети — блокировка аккаунта — своего рода цифровой остракизм. Так, летом 2021 г. видеохостинг YouTube удалил видео за распространение фейков о коронавирусе с канала бразильского президента Жаира Болсонару. Представители YouTube объяснили это тем, что ролики президента нарушали правила платформы о распространении некорректной информации медицинского характера о COVID-19. Видеохостинг применяет правила последовательно на всей платформе, независимо от того, кто является автором контента или какие у него политические взгляды. Еще один резонансный пример —

блокировка аккаунта действующего на тот момент президента США Дональда Трампа социальной сетью Twitter за нарушение правил.

Таким образом, цифровое alterego пользователя сети является его собственностью не в полной мере. Кому принадлежит пользовательский контент, размещенный в персональном аккаунте или блоге, но при этом находящийся внутри цифровой экосистемы (или в скором будущем — внутри метавселенной)? В такой системе медиапроизводства цифровой медиакapитал любого субъекта может в одночасье обнулиться по не зависящим от него причинам. Чаще всего причиной блокировки аккаунтов выступают жалобы со стороны одних пользователей на других, в чьих высказываниях можно усмотреть так называемый *hatespeech*, или язык вражды, — вербализованное проявление дискриминации в дискурсивных практиках. Система сдержек и регулирования простирается на язык, определяя, какие формы самовыражения в социальных сетях считать приемлемыми, а какие нет. Появившиеся в западном либеральном обществе новые социальные нормы порождают дополнительные системы кодирования. В России в современных реалиях уже никого не удивляют судебные разбирательства за высказывания в Интернете, на которых в качестве основания для обвинительного заключения выступает лингвистическая экспертиза.

Один из подходов к пониманию происходящих процессов цифровизации медиапроизводства предлагает акторно-сетевая теория Б. Латура [14]. В рамках данной теории работники медиа становятся акторами, влияющими на устойчивые практики и основные результаты работы всей медиаструктуры, имеющей в первую очередь сетевую природу. Они взаимодействуют не только с коллегами и техническим персоналом, но и с такими феноменами, как технологии, инструменты, знания и навыки, структуры, протоколы и правила. Субъекты медиабизнеса образуют сообщество профессионалов, объединенных специфической культурой, традициями, формами сотрудничества и/или соперничества. Все эти признаки формируют систему идей и практик, определяют роль субъектов СМИ в обществе, делают результат работы СМИ социально значимым.

Таким образом, в процессе управления медиабизнесом приходится взаимодействовать со следующими акторами: сообщество профессионалов, нематериальный мир культурных кодов и технологический комплекс, включающий как материальные, так и нематериальные явления. Структура этих акторов находится в динамическом состоянии, а они в совокупности создают условия для инноваций в медиабизнесе на всех уровнях его существования. Например, повсеместное введение в работу телевизионных редакций автоматизированной системы Dalet изменило структуру работы, культуру взаимодействия между

сотрудниками и роль платформ и технологий, применяющихся при обеспечении бесперебойной работы телеканалов.

Различные источники дохода, формирующие бюджет медиаиндустрии, представляют собой не менее фрагментированную среду, чем пространство самого контента. Это связано с молниеносными изменениями в развитии мобильных платформ, когда организация вынуждена адаптировать формы своих сообщений к новым приложениям и устройствам. Процессы адаптации к технологиям вынуждают организацию менять штатную структуру сотрудников, заниматься их перепрофилированием, переподготовкой, в результате адаптивные возможности человеческих ресурсов становятся конкурентным преимуществом медиафирмы.

Адекватность подобных действий может зависеть от нескольких факторов. Таким образом, гипотеза, связанная с акторно-сетевой теорией, на уровне поискового обсуждения может быть подтверждена. Издатели, редакторы и репортеры, люди, формирующие медиаландшафт, все еще стоят перед выбором в отношении новых устройств, приложений, измерительных систем, платформ управления контентом.

Успех в реализации и использовании социальных технологий на предприятиях и во многих социально значимых учреждениях в настоящее время зависит от трансформации их организаций, культур, управленческих практик с той целью, чтобы в полной мере использовать потенциал социальных технологий. Развертывание социальных технологий для взаимодействия с более широкими сообществами связано с созданием доверительной атмосферы, критической массы участия, положительной культуры и практики сетевых сообществ.

Необходимо отметить, что конкурентная среда в СМИ настолько динамична, что процесс выработки новой модели продвижения контента должен быть максимально реактивным, а успех медиаменеджера связан со способностью своевременно выявить интересующие организацию тренды, сформировать модели дальнейшего адаптивного поведения организации, купировать угрозы, использовать случайно возникающие возможности для продвижения. Накопление многочисленных структурно схожих решений делает новую стратегию конкурентной борьбы более очевидной, но менее эффективной, так как данные решения наблюдаемы всеми игроками рынка.

В некоторых случаях способность адаптироваться рассматривается как некая динамическая возможность. Нередко погоня за быстрой адаптацией оборачивается потерей ключевой роли СМИ как экономического субъекта и общественного института. В странах с различными общественно-экономическими укладами можно наблюдать множественные искажения. В государствах, где рыночная экономика сформировалась и демонстрирует устойчивость, в медиапроизводстве доминирует коммерческий сектор.



Цифровизация делает возможным осуществление так называемого анонимного надзора при обеспечении абсолютной видимости каждого субъекта коммуникации. Г.В. Сорина и М.В. Виноградов ввели в исследовательское поле гуманитарных наук понятие анонимного субъекта принятия решений, который действует как источник причинности. Это, например, «прежние обвинители» Сократа в «Апологии Сократа» Платона. «Против анонимного обвинителя трудно защищаться: он невидим, не формулирует точные аргументы и т. д. Его нет. Но в истории Сократа этот анонимный обвинитель сопровождает афинян, начиная с их детства», — пишут авторы [15, с. 64]. Можно провести прямую аналогию: именно так действуют сегодня в цифровом медиaprостранстве борцы за социальную справедливость (англ. Social justice warrior, SJW).

Таким образом, в современной системе цифровой коммуникации действуют искусственно заданные конвенции: требования политкорректности и практика цифрового остракизма.

Возникают вопросы: насколько подобная ситуация в медиапроизводстве соответствует поддержанию публичной дискуссии относительно важнейших социально-политических вопросов, в какой мере новая экономическая реальность медиа способствует развитию гражданского общества и его институтов? Известный критик американских медиа В. Пикард отмечает чрезвычайную слабость современной системы медиапроизводства в США в отношении поддержания ключевых общественных ценностей в обсуждении социально значимых вопросов. По его мнению, либертарианский подход в формировании «дикого медиаландшафта» преследует прежде всего частные, корыстные интересы и в американской медиасистеме играет деструктивную роль [16]. Пикард занимает последовательную, явным образом выраженную алармистскую позицию по отношению к тем инновациям, которые приводят к дисбалансу между общественными ценностями и интересами субъектов медиарынка.

Ответом на подобную ситуацию в медиаиндустрии стало появление гражданской журналистики, производства контента непрофессионалами «по зову сердца» и «по соображениям совести». Платформы социальных сетей дали возможность различным активистам формировать свои виртуальные сообщества, создавать информационную активность вокруг общественно значимой проблематики. Процесс рождения, созревания и последующего разрушения подобных сообществ уравнивает рыночные отношения в медиаиндустрии, создавая альтернативные площадки для самовыражения.

Цифровизация способствует появлению новых форм кооперации и сотрудничества всех субъектов, вовлеченных в процесс медиапроизводства. В условиях информационной перегрузки и неопределен-

ности единственным ориентиром развития для новых и старых, но адаптировавшихся к новым условиям медиа выступают качество контента и глубина взаимоотношений с аудиторией. По мнению авторов статьи, наиболее выигрышной стратегией для классических субъектов медиапроизводства было бы следование конвергентной модели, использующей весь потенциал современных технологий и социальных сетей.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Сорина Г.В., Гуров Ф.Н. Доверие. Как изменяется отношение к СМИ и науке под катком «короны». *Пресс-служба*, 2021, № 11, с. 12–24.
- [2] Алексеев А.П., Алексеева И.Ю. *Судьба интеллекта и миссия разума: философия перед вызовами эпохи цифровизации*. Москва, Проспект, 2021, 288 с.
- [3] Быков И.А. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. История и политические науки*, 2020, № 1, с. 24–32.
- [4] Гуров Ф.Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик. *Гуманитарный вестник*, 2019, № 4. <http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2019-4-618>
- [5] Грачев М.Н. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор). *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*, 2020, т. 13, № 2, с. 229–248.
- [6] Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровизация современного пространства общественно-политических коммуникаций: научные концепции, модели и сценарии. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 2021, № 60, с. 175–193.
- [7] Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? *Полис. Политические исследования*, 2017, № 2, с. 42–59.
- [8] Кемарская И.Н. Третья парадигма телевидения: зрительский фактор. *Меди@льманах*, 2018, № 3, с. 114–122.
- [9] Уразова С.Л. Колебания медиарынка в эпоху коммуникационного изобилия. *Вестник ВГИК*, 2021, т. 13, № 3, с. 134–138.
- [10] Уразова С.Л. Метаморфозы медиасистемы в ракурсе цифрового ускорения. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки*. 2022, т. 22, № 1, с. 100–107.
- [11] Федорченко С.Н. Формирование новых идентичностей на постсоветском пространстве: между реальным и цифровым миром. *Журнал политических исследований*, 2021, т. 5, № 3, с. 3–15.
- [12] Taranova Y.V., Gavra D.P. Imperatives of the Fast and Slow Worlds in Strategic Communications of the Territory. *Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2021, St. Petersburg, 14 april 2021*. DOI: 10.1109/ComSDS52473.2021.9422883
- [13] Ефимович Е. Российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам. *РБК*. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94) (дата обращения 03.03.2022).
- [14] Латур Б. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. Москва, Высшая школа экономики, 2014, 384 с.
- [15] Сорина Г.В., Виноградов М.В. Субъект принятия решений: становление и деятельность. *Ценности и смыслы*, 2013, № 4, с. 59–72.

- [16] Pickard V. Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control. *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, London, Taylor&Francis Group, 2019, pp. 211–222.

Статья поступила в редакцию 31.03.2022

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Дружинин А.М., Гуров Ф.Н. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты. *Гуманитарный вестник*, 2022, вып. 2. <http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2022-2-772>

**Дружинин Андрей Михайлович** — канд. филос. наук, старший научный сотрудник Научно-исследовательского сектора Академии медиаиндустрии.  
e-mail: [www-222@yandex.ru](mailto:www-222@yandex.ru)

**Гуров Филипп Никитич** — аспирант кафедры «Философия» факультета социальных и гуманитарных наук МГТУ им. Н.Э. Баумана, старший научный сотрудник факультета педагогического образования МГУ имени М.В. Ломоносова.  
e-mail: [gurov@gurovpr.ru](mailto:gurov@gurovpr.ru)

## Digitalization of media production: adaptation, goal setting, axiological aspects

© A.M. Druzhinin<sup>1</sup>, F.N. Gurov<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Academy of Media Industry, Moscow, 127521, Russia

<sup>2</sup>Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

<sup>3</sup>Lomonosov Moscow State University, Moscow, 11991, Russia

*The paper deals with the process of media business adaptation to the changes caused by widespread digitalization. The study comparatively analyses "old" and "new" media, assesses the confrontation of spontaneous user-generated content with artificial intelligence algorithms and professional media enterprises, and introduces possible strategies for the development of media business in the context of further digitalization.*

**Keywords:** digitalization, media businesses, new media, user-generated content, digital ostracism

### REFERENCES

- [1] Sorina G.V., Gurov F.N. *Press-sluzhba (Press Service)*, 2021, no. 11. pp. 12–24.
- [2] Alekseev A.P. Alekseeva I.Yu. *Sudba intellekta i missiya razuma filosofiya pered vyzovami epokhi ifrovizatsii* [The fate of the intellect and the mission of the mind philosophy in the face of the challenges of the era of digitalization]. Moscow, Prospekt Publ., 2021, 288 p.
- [3] Bykov I.A. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Istoriya i politicheskie nauki — Bulletin of the Moscow Region State University. Series: History and Political Sciences*, 2020, no. 1, pp. 24–32.
- [4] Gurov F.N. *Gumanitarny vestnik — Humanities Bulletin of BMSTU*, 2019, no. 4, pp. 1–16.
- [5] Grachev M.N. *Kontury globalnkh transformatsiy: politika, ekonomika, parvo — Outlines of global transformations: politics, economics, law*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 229–248.
- [6] Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya — Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2021, no. 60, pp. 175–193.
- [7] Chugrov S.V. *Polis. Politicheskie issledovaniya — Polis. Political Studies*, 2017, no. 2, pp. 42–59.
- [8] Kemarskaya I.N. *Medi@lmanakh — MediaAlmanah*, 2018, no. 3 (86), pp. 114–122.
- [9] Urazova S.L. *Vestnik VGIK — Bulletin of Film Art*, 2021, vol. 13, no. 3 (49), pp. 134–138.
- [10] Urazova S.L. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsialno-gumanitarnye nauki — Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 1, pp. 100–107.
- [11] Fedorchenko S.N. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy — Journal of Political Research*, 2021, vol. 5, no. 3, pp. 3–15.
- [12] Taranova Y.V., Gavra D.P. Imperatives of the Fast and Slow Worlds in Strategic Communications of the Territory. In: *Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2021, St. Petersburg, 14 April 2021*. DOI 10.1109/ComSDS52473.2021.9422883

- [13] Efimovich E. Rossiyskie blogery operedili gazety i zhurnaly po reklamnym dokhodam [Russian bloggers outstripped newspapers and magazines in terms of advertising revenue]. *RBK* [RBC]. Available at: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94) (accessed March 3, 2022).
- [14] Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press, 1st ed., 2007, 301 p. [In Russ.: Latour B. *Peresborka sotsialnogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu*. Moscow, HSE Publ., 2014, 384 p.].
- [15] Sorina G.V., Vinogradov M.V. *Tsennosti i smysly — Values and Meanings*, 2013, no. 4 (26), pp. 59–72.
- [16] Pickard V. Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control. *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, London, Taylor&Francis Group, 2019, pp. 211–222.

**Druzhinin A.M.**, Cand. Sc. (Philos.), Senior Research Fellow, Academy of Media Industry, Moscow, Russia. e-mail: [www-222@yandex.ru](mailto:www-222@yandex.ru)

**Gurov F.N.**, post-graduate student, Department of Philosophy, Faculty of Social Sciences and Humanities, Bauman Moscow State Technical University; Senior Research Fellow, Faculty of Educational Studies, Lomonosov Moscow State University.  
e-mail: [gurov@gurovpr.ru](mailto:gurov@gurovpr.ru)