ЭССЕ

Дугин Евгений Яковлевич, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор, заслуженный работник связи и информации Российской Федерации, член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ, г. Москва, Россия; e-mail: e.dugin@yandex.ru, ORCID 0009-0009-8021-4343

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье анализируются основные тенденции и перспективы развития медиа под влиянием информационно-цифровых технологий. До появления цифровых технологий теоретико-методологическое обоснование деятельности медиа осуществлялось внутри медиасистемы: формы, жанры, типология и т. п. Современные подходы к исследованию медиакоммуникации и журналистики включают в исследовательское поле социокультурные и социально-демографические характеристики аудитории, анализ различных форм «обратной связи» с коммуникативными сообществами. В исследовательских проектах наметился переход от «лингвистического поворота» к коммуникативному, к построению медиамоделей, что обозначает трансформацию когнитивных стратегий в рамках неоклассической методологии исследования медиаиндустрии. Предметом новой теории медиакоммуникации и журналистики становится не только совокупность фактов или мнений, но и ценностные ориентации, ментальные программы и модели социального поведения аудитории.

***Ключевые слова**: теория медиа, теория коммуникации, методология, цифровые технологии, лингвистический поворот, коммуникативный поворот.*

Как цитировать: *Дугин Е. Я.* Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Evgeny Ya. Dugin, vice-rector, head of the department of TV & Radio journalism "Academy of the Media Industry", Doctor of Science in Sociology, Professor, Honored Worker of Communications and Information of the Russian Federation, Member of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: e.dugin@yandex.ru, ORCID 0009-0009-8021-4343

TRANSFORMATION OF MEDIA COMMUNICATION UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

The main trends and prospects for media development occurring under the influence of information and digital technologies were analyzed. Before the advent of digital technologies, the search for theoretical and methodological justifications for media activities was carried out within the media system: forms, genres, typology, etc. Modern approaches to the study of media communication and journalism include sociocultural and socio-demographic characteristics of the audience, analysis of various forms of "feedback" with communicative communities. In research projects, there has been a transition from a "linguistic turn" to a communicative one, to the construction of media models, which indicates a transformation of cognitive strategies within the framework of the neoclassical methodology for studying the media industry. The subject of the new theory of media communication and journalism is not only a set of facts or opinions, but the value orientations, mental programs and models of social behavior of the audience that constitute the fundamental characteristics of the media communication process.

***Key words**: media theory, communication theory, methodology, digital technologies, linguistic turn, communication turn.*

To cite this article: Dugin E. Ya. (2024) Transformatsiya mediakommunikatsii pod vozdeystviem tsifrovykh tekhnologiy: teoretiko-metodologicheskiy aspekt [Transformation of media communication under the influence of digital technologies: theoretical and methodological aspect]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Введение. Постановка проблемы

Цифровизация привносит поистине революционные изменения в медиакоммуникативную индустрию. Системные изменения происходят во всех составляющих медиакоммуникации и журналистики: от информационно-цифровых технологий производства контента, появления социальных сетей, возникновения новых форматов и жанров, скорости сбора и распространения информации

до формирования новых стратегий взаимодействия медиаканалов с массовой аудиторией и коммуникативными сообществами.

Попытки практиков приспособиться к новым технологиям сопровождаются нарастающим валом все новых проблем. Не успела отрасль полностью переключиться на цифровые форматы телевизионного вещания в рамках технологии 4*G*, как возникла острая необходимость перейти на технологии следующих поколений 5*G* и 6*G*. И это при том, что немалая часть аудитории нашей страны все еще лишена возможности смотреть телевидение в цифровом формате и вынуждена довольствоваться аналоговым вещанием.

Едва журналисты освоили новые жанры и форматы, привнесенные цифровыми технологиями, как искусственный интеллект и нейросети стали очередным вызовом для медиа. Возникла настоятельная потребность в освоении новых навыков и профессий.

Попытки оперативного освоения все новых знаний и умений нередко приводят к «догоняющему эффекту», чреватому тупиковыми ситуациями, описанными Гегелем формулой 1+1+1... как «дурная бесконечность». Приемы и способы освоения новаторских технологий лишь воспроизводят гегелевскую формулу, но не приводят к появлению новых знаний, к качественному обновлению моделей медиакоммуникации. Трансформации, динамично происходящие в медиасфере, приумножают неопределенность из-за недостаточного теоретико-методологическиго и научного осмысления. Вывести применение информационно-цифровых технологий на качественно новый уровень не представляется возможным без разработки принципиально новых теоретических концептов медиакоммуникации и журналистики.

Запаздывание теории происходит вследствие небывалых прежде скоростей развития информационно-цифровых технологий. К тому же сама медиакоммуникативная отрасль высокотехнологична, что требует постоянного повышения квалификации кадров, освоения ими новых знаний и компетенций. Можно согласиться с утверждением профессора Е. Л. Вартановой: «Сегодня в российском академическом сообществе очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды» (2015: 6). К этому справедливому суждению можно добавить, что по-преж-

нему остаются научно не обоснованными – в условиях беспрецедентного распространения медиа и появления новых моделей медиапотребления – теоретико-методологические подходы к освоению технологий искусственного интеллекта и применению нейросетей в медиакоммуникации и журналистике.

Основные тенденции и прогнозы развития медиаиндустрии и журналистики

Революционные изменения в медиаиндустрии, вызванные переходом на цифровые технологии, активизировали проведение исследований, ставящих задачей выявление основных тенденций отрасли и формулирование прогнозов ее дальнейшего развития. Особый интерес практиков и теоретиков вызывают проблемы взаимоотношений медиа с различными группами аудитории, построение коммуникативных стратегий и медиамоделей, действующих в различных социально-экономических, социокультурных условиях, возможности применения технологий искусственного интеллекта в отрасли (Вартанова, Гладкова (ред.), 2023; Дугин, 2021; Самарцев, 2017).

К сожалению, в нашей стране подобные проекты ограничиваются обсуждениями в рамках «круглых столов», научно-практических конференций, семинаров и пока не получили фундаментальной научной проработки. Например, на конференции «Цифровые технологии, смарт-процессы и *big-data* в российских масс-медиа: подходы и стратегии использования» были рассмотрены следующие технологические тренды: применение искусственного интеллекта (*AI*) в редакционных и бизнес-процессах; нарастающая потребность в сетях нового поколения 5*G*, которые принесут издателям невиданные ранее скорости передачи данных, возможности повышения объема и качества контента, разнообразия его форматов; взрывной рост «умного» аудио – различного рода голосовых продуктов, самыми популярными из которых становятся подкасты. Обозначенная проблематика с различной степенью полноты обсуждается участниками других конференций и симпозиумов.

Как известно, качественное развитие любого процесса, явления происходит в том случае, если создается что-то принципиально новое. Новаторское значение цифровых технологий заключается в том, что они привносят во взаимодействие медиаканалов

с аудиторией объемные знания о ценностных предпочтениях, социокультурных потребностях и запросах читателей, зрителей, пользователей социальных сетей. Например, благодаря применению цифровых технологий, каждый читатель при заходе на сайт газеты «Нью-Йорк Таймс» оценивается по 65 параметрам (число посещений, тип устройства, операционная система, тип потребляемого контента, место проживания и т. д.).

Подобный многоаспектный анализ под силу только информационно-компьютерным технологиям. Благодаря применению технологий искусственного интеллекта появляется небывалая ранее уникальная возможность предлагать целевой аудитории персонифицированные подборки контента, удовлетворяющего ее ценностным ориентациям, информационным и культурным запросам. На основании многомерного анализа удается не только оценить и стимулировать готовность читателя подписаться на издание, но и, что очень важно, прогнозировать коммуникативное поведение аудитории. Именно эти возможности цифровых технологий создают принципиально новую основу научного осмысления медиаиндустрии.

Среди научных проектов анализа современного состояния и развития медиакоммуникативной индустрии в различных странах заметно выделяется масштабное исследование (Newman, 2024), которое провел Институт изучения журналистики (*Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford*)[1]. В ряду наиболее ощутимых тенденций 2024 г. эксперты отметили повсеместное распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ), называя его «разрушительной силой», охватывающей все информационное пространство. По поводу трансформаций, привносимых информационно-цифровыми технологиями в медиаиндустрию, около трех четвертей (77%) опрошенных заявили, что в ближайшее время издатели и руководители электронных медиа намереваются уделять больше внимания своим собственным каналам сбора и распространения информации. В этих целях подавляющее количество респондентов заявили, что планируют увеличивать объемы видеопродукции (+64 балла), выпускать больше информационных бюллетеней (+52) и подкастов (+47), а также активизировать работу по расширению и укреплению связей с потребителями через веб-сайты, информационные выпуски и подкасты (77%), т. е. через медиаканалы, которые в значительной мере находятся под их непосредственным контролем (Newman, 2024: 23).

Примечательно, что инициативы руководителей медиакомпаний в построении коммуникативных стратегий, в наполнении

тематических, жанровых и адресных структур медиаканалов ориентированы не на традиционное зарабатывание денег, а на улучшение взаимоотношений с аудиторией. По мнению экспертов, доминирующее место на новостных веб-сайтах и в приложениях, наиболее востребованных в 2024 г., займут короткометражные видеорассказы (Newman, 2024: 37).

Небезынтересным представляется также вывод о различных способах, с помощью которых руководителя медиаканалов планируют выстраивать отношения с молодежной аудиторией. По мнению экспертов, необходимо разрабатывать и применять более эффективные способы объяснения сложных вопросов (67%), размещать новости, которые не только показывают проблемы, но и предлагают потенциальные пути их решения (44%), а также создавать больше вдохновляющих человеческих историй (43%) (Там же: 39).

Иными словами, коммуникативные стратегии медиакомпаний в текущем и последующем годах планируется ориентировать на системную работу по улучшению взаимодействия со своей целевой аудиторией. Качественное изменение медиамоделей, способов и методов управления отраслью происходит благодаря тому, что информационно-цифровые технологии усиливают персонифицированную ориентацию медиаканалов на различные группы аудитории. В режиме реального времени эти новаторские технологии предоставляют небывалые возможности для анализа поведения целевой аудитории в целях формирования коммуникативных стратегий в соответствии с ценностными ориентациями, информационными, культурными запросами телезрителей, читателей, радиослушателей и пользователей социальных сетей.

Наиболее кардинальные изменения происходят под воздействием информационно-цифровых технологий в сфере рекламы и маркетинга. Успешность рекламной компании все в большей степени определяют использование чат-ботов, *CRM*-системы, автоматизирующие прямую коммуникацию с клиентами, программы лояльности, а также сервисы для проведения мероприятий и вебинаров[2]. Благодаря появлению алгоритмических решений для сбора и анализа информации о целевой аудитории, стало возможным агрегировать большие объемы данных, анализировать социальное поведение на основе предпочтений, ценностных, социокультурных ориентаций и, соответственно, выстраивать персонифицированные коммуникативные стратегии и прогнозировать конечные результаты воздействия рекламы на различные группы аудитории.

При помощи информационно-цифровых технологий контакты аудитории с медиаканалами становятся все в большей степени персонифицированными, а участие в коммуникативном взаимодействии различных групп аудитории – личностно мотивированным. Поэтому изучение ценностных ориентаций аудитории выдвигается в качестве актуальной проблемы, во многом новой для исследователей. И в этом смысле исследование духовно-нравственных запросов, ценностных ориентаций, культурных и информационных потребностей коммуникативных сообществ может превратиться в новое научное направление.

В этом контексте предложенные в упомянутом докладе Института изучения журналистики (*Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford*) прогнозы, советы и предложения могут оказаться полезными для совершенствования различных форм интерактивности, развития «обратной связи», для формирования собственной, лояльной аудитории в целях повышения эффективности деятельности отечественных медиаканалов.

Переосмысление методологического потенциала теорий медиакоммуникации и журналистики

Влияние информационно-цифровых технологий на медиасистемы и изменения, происходящие в отрасли, выдвигают совокупность проблем теоретико-методологического характера, подвергая переосмыслению методологический потенциал различных теорий медиакоммуникации и журналистики. Современные медиакоммуникативные процессы имеют в своей основе высокотехнологичную природу, направленную на усиление значимости «обратной связи» между аудиторией и каналами медиа, на формирование многоаспектной модели медиапотребления и другие стремительно изменяющиеся под воздействием цифровизации условия и факторы деятельности предприятий и организаций медиаиндустрии. Отмеченные трансформации требует перехода от одномерных методологических конструктов исследования медиасистемы к многомерным. И в этом смысле можно предположить, что теоретико-методологические обоснования следует искать в рамках перехода от «лингвистического поворота» к построению коммуникативных моделей (Дугин, 2024: 21).

«Коммуникативный поворот» в исследованиях медиаиндустрии и журналистики обозначает возможность смены классической методо-

логии, базирующейся на парадигме фактов и интересов, на представление о научном познании как отображении социальной действительности. С учетом всемерной медиатизации и виртуализации реальной жизни происходит переход к неклассической модели научного исследования: «<...> стремление не к поиску социальной обусловленности деятельности социальных групп (читай коммуникативных сообществ), а постижению смысла в жизнедеятельности людей. Выражением аксиологического пафоса неклассической модели научного исследования, обретшей “человека”, был приоритет индивидуального над социальным, реально существующих коммуникаций перед умозрительными социальными структурами» (Лубский, 2017: 90).

Ценностные ориентации как духовные коды жизнедеятельности личности

Неклассическая и неоклассическая методологии, равно как и синергетический подход к научному исследованию социальных процессов и медиаканалов как их составной части, имеют в своей основе коммуникативную природу. И в этом понимании проблема социальных ценностей в широких пределах креативного мира «может быть вполне увязана с нелинейностью, ибо ценности – это духовные коды жизнедеятельности, которые используются людьми, чтобы удержать социальную систему на некоторой линии развития, которая была выбрана историей» (Там же: 112).

Теории медиа традиционно исходили из концепции журналистики мнений, фактов, социальных реалий. Специалистам известны такие метафоричные определения, появившиеся в последнее время, как «журналистика факта», «журналистика мнений», «журналистика участия» и т. д. Все эти названия можно считать справедливыми для понимания отдельных, частных характеристик коммуникативных процессов. Например, концепт «журналистика мнений» можно применять для выявления на медиаканале суждений аудитории по определенной социальной проблеме в целях ее коллективного обсуждения и, возможно, последующего решения. Подобные алгоритмы взаимодействия медиаканала с аудиторией лежат в основе интеракционной, диалоговой модели медиакоммуникации (Дугин, 2005: 39; Леонтович (ред.), 2019: 6).

Ориентация на мнения или факты и на со-участие, на «совместное творение смыслов» (Леонтович (ред.), 2019: 6), бывает

необходимым и достаточным для практического решения задач агитации, информирования и для организации публичных дискуссий. Однако для выработки теоретических положений требуются иные методологические подходы, учитывающие в первую очередь закономерности формирования ценностных ориентаций массовой аудитории, информационных и духовно-нравственных запросов различных групп населения и коммуникативных сообществ.

Телезрители, радиослушатели, читатели газет и журналов, пользователи социальных сетей выбирают информацию в соответствии со своими потребностями, вкусами, ценностными ориентациями. В конечном счете взаимодействие аудитории и каналов медиа основано на моральных, информационных, нравственных, эстетических и других ценностях, которые предпочитает телезритель, радиослушатель, читатель или пользователь социальных сетей. Именно ценностные ориентации, культурные запросы выступают фундаментальными характеристиками личности, своеобразными установками, которые создают основу для выбора жизненной концепции и формирования «философии жизни».

От ценностных ориентаций к ментальным программам и моделям социального поведения

В многочисленных социально-психологических исследованиях выявлена и доказана устойчивая зависимость моделей поведения от структуры ценностных ориентаций: «Существует качественная взаимосвязь между социально-психологическими образованиями личности (структурой ценностей, их качественной характеристикой значимости и доступности, смысловыми образованиями, стратегиями поведения) и компонентами субъективного благополучия личности в разных условиях социализации» (Бочарова, 2005: 11).

Ценностные ориентации составляют основу ментальных программ социального поведения, которые выступают в качестве результата информационного воздействия со стороны различных социальных институтов, включая медиасистемы: «Под влиянием такого воздействия происходит трансформация рефлексивных структур ментальных программ путем восприятия людьми определенных представлений и оценочных суждений о социальной реальности, навязываемых различными агентами, обладающими символическим капиталом власти» (Лубский (ред.), 2016: 48). В формировании ментальных программ существенную роль играют медиакоммуникации и журналистика как

социальные институты, содержание деятельности которых представляет символический капитал информационной власти.

Заключение

Как показывает анализ, проведенный в настоящей статье, использование информационно-цифровых технологий в медиакоммуникации и журналистике создает новые возможности для научного осмысления многообразных способов взаимодействия медиаканалов с различными группами аудитории и применения их в практической деятельности. Взаимосвязь между структурой ценностей, смысловыми образованиями и стратегиями социального поведения выступает в качестве фундаментальной характеристики коммуникативного процесса. Устойчивые взаимозависимости между элементами системы «медиа–аудитория» можно рассматривать в качестве закономерностей в построении теории медиакоммуникации и журналистики в рамках неоклассической методологии исследования, когда объектом анализа наряду с совокупностью фактов или мнений выступают ценностные ориентации и ментальные программы личности, которые могут служить предметным полем для выработки новых подходов к обоснованию теоретических положений практики медиакоммуникации и журналистики.

Благодаря информационно-цифровым технологиям возникают принципиально новые возможности научного изучения механизмов и алгоритмов формирования ментальных программ и моделей социального поведения, отображения ценностных ориентаций, убеждений, массового и индивидуального сознания. Таким образом, изучение коммуникативных стратегий медиаканалов, в основу которых положены ментальные программы и ценностные модели социального поведения целевой аудитории, представляется перспективным направлением дальнейших исследований медиакоммуникативной индустрии.

Примечания

[1] В исследовании приняли участие 56 стран и территорий. Участники заполнили онлайн-опрос с конкретными вопросами о стратегических и цифровых намерениях в 2024 г. Более 90% ответили на большинство вопросов, хотя процент ответивших варьируется. Среди респондентов было 76 главных редакторов, 65 генеральных директоров или управляющих директоров, а также 53 руководителя отдела цифровых технологий или инноваций, которые представляли некоторые из ведущих мировых традиционных медиакомпаний, а также организации, работающие с цифровыми технологиями.

[2] Каждому свое: как современные технологии меняют сферу маркетинга. Режим доступа: https://gipp.ru/reviews/research-marketing/kazhdomu-svoe-kak-sovremennye-tekhnologii-menyayut-sferu-marketinga (дата обращения: 30.05.2024).

Библиография

Бочарова Е. Е. Взаимосвязь ценностных ориентаций, стратегий поведения и субъективного благополучия личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Саратов, 2005.

Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024.

Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021.

Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: Глобальная энергия, 2005.

Леонтович О. А., Гуляева М. А., Лунева О. В., Соколова М. С. Позитивная коммуникация: колл. монография / под общ. ред. *О. А. Леонтович*. М.: Гнозис, 2019.

Лубский А. В. Методология социального исследования: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.

Лубский А. В., Атоян Ш. М., Беспалова А. А., Вялых Н. А., Колесникова Е. Ю., Крупеникова Л. Ш., Лубский Р. А., Сериков А. В., Терещенко А. А., Чернобровкина Н. И. Ментальные программы и модели социального поведения в российском обществе / отв. ред. *А. В. Лубский*. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016.

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

Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России: колл. монография / под ред. *Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023.

Newman N. (2024) Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 (accessed: 05.04.2024). DOI: 10.60625/risj-0s9w-z770

Notes

Available at: https://gipp.ru/reviews/research-marketing/kazhdomu-svoe-kak-sovremennye-tekhnologii-menyayut-sferu-marketinga (accessed: 30.05.2024).

References

Bocharova E. E. (2005) *Vzaimosvyaz' tsennostnykh orientatsiy, strategiy povedeniya i sub"ektivnogo blagopoluchiya lichnosti*: avtoref. diss... kand. psikholog. nauk [The relationship between value orientations, behavioral strategies and subjective well-being of the individual: abstract of the PhD thesis]. Saratov.

Dugin E. Ya. (2024) *«Kommunikativnyy povorot» v issledovanii mediaindustrii: nauchnoe izdanie* ["Communicative turn" in media industry research: scientific edition]. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya" Publ.

Dugin E. Ya. (2021) *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy: nauchnoe izdanie* [Media industry in the conditions of digital transformation: scientific edition]. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya" Publ.

Dugin E. Ya. (2005) *Sozdanie smyslov v elektronnuyu eru: Metodologiya i tekhnika novykh znaniy i obrazov v massovoy kommunikatsii i PR* [Creating meanings in the electronic age: methodology and techniques of new knowledge and images in mass communication and PR]. Moscow: Global'naya energiya Publ.

Leontovich O. A., Gulyaeva M. A., Luneva O. V., Sokolova M. S. (2019) *Pozitivnaya kommunikatsiya: kollektivnaya monografiya* [Positive communication: collective monograph]. Moscow: Gnosis Publ.

Lubskiy A. V. (2017) *Metodologiya sotsial'nogo issledovaniya*: ucheb. posobie [Methodology of social research: textbook]. Moscow: INFRA-M, 2017.

Lubskiy A. V., Atoyan Sh. M., Bespalova A. A., Vyalykh N. A., Kolesnikova E. Yu., Krupenikova L. Sh., Lubskiy R. A., Serikov A. V., Tereshchenko A. A., Chernobrovkina N. I. (2016) *Mental'nye programmy i modeli sotsial'nogo povedeniya v rossiyskom obshchestve* [Mental programs and models of social behavior in Russian society]. Rostov-on-Don: Fond nauki i obrazovaniya.

Newman N. (2024) Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 (accessed: 05.04.2024). DOI: 10.60625/risj-0s9w-z770

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya real'nost': zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital Reality: Journalism in the Information Age: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Moscow: Publishing solutions Publ.

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podkhodov [Modern Russian media studies (the update of theoretical approaches)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 5–26.

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (eds.) (2023) *Tsifrovoe neravenstvo v sovremennom kommunikatsionnom prostranstve Rossii: kollektivnaya monografiya* [Digital inequality in the modern communication space of Russia: collective monograph]. Moscow: Moscow State Univ. Publ.

Поступила в редакцию
12.06.2024