ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Вартанов Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор департамента ЭИ МИЭМ НИУ ВШЭ, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНДУСТРИЯ: К ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ КАТЕГОРИИ

Технологические и социальные процессы конца XX – начала XXI в., связанные со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники и программных продуктов, привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии (МКИ), интегрированной в национальную и глобальную экономику и разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой. Формирующаяся в результате этих процессов индустрия является качественно новым социально-экономическим явлением. Медиакоммуникационная индустрия представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов – производителей и потребителей информации, обеспечивающую социальные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов. Настоящая статья призвана описать основные характеристики этой индустрии, ее функции, структуру и дать теоретическое обоснование для введения соответствующей категории в современный дискурс медиаисследований.

Ключевые слова: *медиакоммуникационная индустрия, теория медиа, социология медиакоммуникаций.*

Как цитировать: *Вартанов С. А.* Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Sergey A. Vartanov, Doctor of Sociology, Professor at the School of Electronic Engineering, Moscow Institute of Electronics and Mathematics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

THE MEDIA COMMUNICATION INDUSTRY: TOWARDS THE THEORETICAL GROUNDING OF THE CATEGORY

Technological and social processes of the late 20th – early 21st centuries associated with the rapid development of information and communication technologies, computer hardware and software products have led to the formation of a new macro-social entity – the media communication industry, integrated into the national and global economy and interacting in various ways with other sectors of the economy and the world media system. The industry emerging because of the processes of digital transformation of society and the convergence of (mass) media and telecommunications represents a qualitatively new socio-economic phenomenon. The media communication industry is a socio-economic system that inextricably unites the technical means of representation, transmission, storage and processing of digital information and producers and consumers of information interacting via these technical means and ensuring social interactions of members of society, the production and dissemination of meanings, conversion and transformation of tangible and intangible capital associated with them. This paper is intended to describe the main characteristics of this industry, its functions, structure and to provide theoretical justification for introducing the corresponding category into the modern discourse of media studies.

Key words: *media communications industry, media theory, media communications sociology.*

To cite this article: Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media Communication Industry: Towards the Theoretical Grounding of the Category]. Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6: 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Введение

Современное общество характеризуется стремительным изменением места и роли информационно-коммуникационных технологий в общественно-политических процессах, компьютеризацией, проникновением Интернета в политику, бизнес, повседневную жизнь людей. Изменяясь под воздействием цифровизации, цифровая медиасреда начинает и сама воздействовать на общественные институты, процессы, субъекты коммуникации.

Это ведет как к трансформации уже существующих явлений (массовой коммуникации, массмедиа, традиционных СМИ, журналистики), так и к возникновению новых индустрий, процессов, субъектов, продуктов (Коломиец, 2023; Назаров, 2014; Гавра, 2023; Маккин, 2006; Albarran, Mierzejewska, Jung, 2018).

Медиа во всех своих проявлениях оказались в авангарде цифровой трансформации с самого ее начала – и как технологическое явление, и в как общественный институт, и как совокупность экономических субъектов, деятельность которых обеспечивает производство цифрового информационного продукта, доведение его до аудитории и технологическое обеспечение связанных с этим коммуникационных процессов.

Актуализация теоретического анализа трансформации медиаинститутов и медиаотношений объясняется причинами внешнего и внутреннего характера. Цифровые технологии дали возможность объединять на единой технологической базе, в единой среде и процессе производство различных типов информационного контента в их взаимосвязи, менять форматы распространения и потребления содержания, преобразовывать и усиливать социальное взаимодействие. Технологические и социальные процессы привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии, интегрированной в национальную и глобальную экономику, взаимодействующей с другими отраслями экономики и являющейся неотъемлемой частью глобального информационного пространства. Одним из проявлений этого процесса явилось использование новых понятий в образовательном пространстве и медиабизнесе. В сфере высшего образования знаковым стало открытие с середины 2010-х гг. в лидирующих российских вузах (НИУ ВШЭ, МГУ имени М. В. Ломоносова, ДГТУ) направления подготовки «Медиакоммуникации». Индустриальной вехой стало появление в России в 2014 г. Медиа-коммуникационного союза, в который вошли крупнейшие операторы связи, производители цифрового контента, отечественные медиа- и телекоммуникационные компании, провайдеры широкополосного доступа в Интернет и операторы рекламы. Ими была разработана «Концепция развития медиакоммуникационной отрасли до 2025 года» (Петров, 2015), а в 2022 г. Союз принял в свои ряды ВГТРК, тем самым наконец объединив все крупнейшие компании отрасли из числа медиахолдингов и телеком-операторов, а также онлайн-кинотеатров и селлеров ТВ-рекламы. И уже в 2021 г. по решению ВАК РФ была создана новая

научная специальность 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», вводящая в актуальный академический дискурс новое объектно-предметное поле. Еще одним признаком формального признания медиакоммуникационной индустрии как единой сущности является факт объединения в рамках ОКВЭД («Раздел J. Деятельность в области информации и связи») производства и передачи материалов информационного и культурного назначения, предоставления средств передачи и размещения этих материалов, а также деятельности в области связи, информационных технологий и технологий обработки данных и прочей деятельности по предоставлению информационных услуг (ОКВЭД) и подведомственности занимающихся соответствующей деятельностью субъектов единому ФОИВ – Министерству цифрового развития связи и массовых коммуникаций.

Введение и анализ новой категории – «медиакоммуникационная индустрия» – представляется первым шагом на пути не только теоретического обоснования всей академической области медиакоммуникации, но и осмысления генезиса новой индустрии, формирующей производство и распространение актуальных видов и форматов цифрового содержания, сущности, функций и характеристик этой индустрии. Формированию концептуальной и понятийно-терминологической базы медиакоммуникационной индустрии и посвящена настоящая статья.

Теоретическая рамка категории «медиакоммуникационная индустрия»

Теоретический анализ медиакоммуникационной индустрии как категории, описывающей становление новой сложной экономической системы, предполагает рассмотрение ее сущности, основных характеристик, социально-экономических функций, субъектов и особенностей динамики. Концептуализация предлагаемой категории основана на базовом термине «медиакоммуникация»/ «медиакоммуникации». В начале 1990-х гг. теоретические подходы к журналистике и массовой коммуникации адаптировали многие англоязычные термины без их объяснения и осмысления, путем транслитерации и механического соединения (Коломиец, 2019), что дало повод более поздним исследователям охарактеризовать их как «терминологический беспорядок» (Дунас, 2016). И до сих пор в отечественных исследованиях медиа не сложилась конвен-

ция относительно ряда ключевых терминов, подходов и теорий, лежащих в основе данной академической области (Землянова, 2012; Корконосенко, 2018; Вартанова (ред.), 2019). Рассогласованность терминологических рядов, используемых также в образовательном и индустриальном сообществах, создает сложности прежде всего для учебных планов, по которым осуществляется подготовка специалистов для СМИ и медиаотрасли в целом.

Сложности вызывает не только понимание важного родового термина – медиа, но и производного от него понятия «медиакоммуникация». Рассмотрим смысловые поля данных понятий, закрепившиеся в отечественном академическом дискурсе.

Разделяемое многими исследователями понимание междисциплинарного понятия «коммуникация» можно найти как в отечественных общенаучных или справочных работах, так и в теоретических исследованиях журналистики и массовых коммуникаций (Кашкин, 2009; Прохоров, 2009; Землянова, 2012; Гавра, 2023). Однако с пониманием и интерпретацией ключевого для актуальной научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика» термина «медиа» возникают сложности. Рамки теоретического наполнения понятия в отечественном академическом дискурсе весьма широки: изучаются социальная природа и функции медиа, наполнение, структура и границы понятия, особенности функционирования медиатехнологий в сравнении с другими технологиями, типология каналов и содержания медиа, аудитория медиа, эффекты медиа. При этом во многих работах, опубликованных с начала 2000-х гг., можно найти пересечения, касающиеся прежде всего технологической природы медиа (Кириллова, 2006; Землянова, 2004; Жилавская, 2011; Кирия, Новикова, 2017; Коломиец 2014; Гавра, 2023). Зарубежный дискурс еще шире и сложнее, работ по этой теме очень много (Луман, 2005; Gillmor, 2004; McQuail, 2010 и др.). Среди ключевых авторов следует упомянуть Г. М. Маклюэна, рассматривавшего медиа в изначальном смысле, то есть как средства коммуникации, однако подчеркивавшего, что они находятся в тесной связи с человеком, являются его продолжением в процессе коммуникации и общественной жизни. С этим мнением во многом пересекается позиция О. Бойд-Баррета, который, однако, ставил акцент на медиатехнологической опосредованности подобных коммуникаций (McLuhan, 1964; Бойд-Баррет, 2018). Д. МакКуэйл определял медиа как институт общества, который служит общественному интересу (2013).

В некоторых работах обращается особое внимание на отраслевую сущность медиакоммуникаций. Так, отечественные исследователи предлагают многоаспектное понимание термина, при этом отмечают, что в основе его междисциплинарного объектного поля лежит взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, определенных индустрий, технологических платформ и информационно-коммуникационных технологий (Вартанова (ред.), 2017). По сути, эта трактовка выводит на индустриальное понимание медиа. В зарубежном дискурсе прообразы индустриального подхода к медиа можно обнаружить у Р. Пикара, Р. Колкера, Э. Элбаррана (Picard, 1988; Kolker, 2009; Albarran, Mierzejewska, Jung, 2018).

Теоретически осмысливая последствия развития Интернета для СМИ и расширения цифровой среды за счет включения в нее новых субъектов цифровых медиа, многие авторы предлагают более сфокусированные подходы к медиа и используют термин в качестве составной части для производных понятий, сужая объектно-предметное поле своих исследований. Например, под термином «медиапространство» понимается расширение традиционных СМИ в ходе процесса цифровизации, превращение Интернета в технологическую медиаинфраструктуру и образование в результате конвергенции медиатехнологий, медиасодержания и медиауслуг особого социального пространства (Бузин, 2011, 2012).

В. П. Коломиец, в свою очередь, рассматривает дуальную концепцию «медиасреды» – как совокупности технических средств, создающих возможности для коммуникации и творчества, что в результате порождает новые социальные практики и формы социализации, и как совокупности смыслов и ценностей (2014). Для него среда – это часть социальной действительности, в которой медиа выступают ключевым социальным субъектом. Важнейшей особенностью медиасреды, по мнению автора, является ее экономический срез, то, что она наполнена хозяйствующими субъектами, бизнес-структурами, зарабатывающими деньги, представляет собой индустрию развлечений и СМИ, которая в условиях цифровизации преобразуется во взаимосвязанную цифровую экосистему.

Перечень «составных» терминов, описывающих социальное, культурное и индустриальное поле современных медиа, не ограничивается проанализированными выше популярными понятиями «медиапространство» и «медиасреда». Исследователями используются также такие термины, как медиареальность, медиаполитика,

медиасистема (Hallin, Mancini, 2004, 2012; Hardy, 2018; Flew, Waisbord, 2015; Nordenstreng, Thussu, 2015).

Отталкиваясь от вышесказанного, обратим внимание и на термин «медиакоммуникации». Его анализ, проведенный В. П. Коломийцем (2019), и сложившиеся к настоящему времени подходы других отечественных медиаисследователей представлены в таблице, отражающей временну́ю динамику интерпретаций термина в работах последнего десятилетия (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные определения термина «медиакоммуникации» в отечественной литературе

Год	Автор	Наполнение термина «медиакоммуникация»
2010	Шилина М. Г.	Процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа при помощи различных коммуникативных средств по различным каналам в различных форматах (индивидуальном, групповом, массовом)
2011	Богдановская И. М.	Процесс распространения между различными группами и индивидуумами представляющих социальную и личную значимость специально подготовленных сообщений посредством технических средств
2016	Порва О. Н.	Информационная взаимосвязь между тысячами людей, которая осуществляется с помощью технических средств
2019	Коломиец В. П.	Это контент (смыслопорождающие сообщения), который создается, распространяется и потребляется с использованием технических средств коммуникации для выстраивания отношений, выстраивание отношений путем передачи смыслов с помощью специально организованных технологических посредников в условиях повсеместного распространения цифровых технологий
2019	Вартанова Е. Л. (ред) и др.	Вид коммуникации, опосредованный ИКТ и имеющий массовый, межличностный или групповой характер. Источник медиакоммуникации, характеризующейся сетевой и децентрализованной структурой, действует в полисубъективной среде, реализуемой на нескольких уровнях - производителя сообщения (текста), самого сообщения (текста), канала доставки сообщения (текста), эффекта сообщения (текста) на уровне аудитории

Источник: составлено автором на основе: Коломиец, 2019; Вартанова (ред.), 2019.

Как видно из таблицы, по мере усложнения процесса и последствий цифровизации, а также вызванных им социальных взаимодействий, в русскоязычной терминологии происходит изменение термина «медиакоммуникация» (единственное число) на «медиакоммуникации» (множественное). Согласно В. П. Коломийцу, так снимается «большинство онтологических проблем, так как множественность не предполагает целостности», происходит смысловое развитие термина, его наполнение и усложнение (2014). Смысл термина «медиакоммуникация» сегодня включает и технологическую опосредованность коммуникации, и наличие в ней особого типа продукта – цифрового содержания, и интерактивное взаимодействие производителя и потребителя, чтопредполагает признание новой – более активной и самостоятельной – роли аудитории.

Исходя из приведенных выше определений, для изучения происходящих в современных медиа изменений следует сфокусировать термин «медиакоммуникация» на тех новых индустриальных явлениях и процессах, которые можно наблюдать и измерять. Для этого предлагается использовать понятие индустрии в применении к медиакоммуникации, что позволяет не только обосновать категорию «медиакоммуникационная индустрия», но и рассмотреть ее как новую и актуальную для общества социально-экономическую систему.

Использование понятия индустрии для анализа состояния средств массовой информации и медиа в конкретных странах помогало исследователям получить общее представление о функционировании СМИ (включающих в себя такие медиапредприятия, как информационные агентства, газеты, журналы, теле- и радиовещателей, онлайн-СМИ, продакшн-компании и т. д.), понять особенности деятельности журналистов, других субъектов медиасистемы, поведение аудитории в медиаконтекстах, сформированных как законодательными, так и национальными традициями. Часто для этого использовалось понятие «медиасистема» (Hallin, Mancini, 2004; Вартанова (ред.), 2020), однако некоторые исследователи указывали на внутренние противоречия в термине, в том числе касавшиеся включения в него рекламного или телекоммуникационного сегментов (Гавра, Науменко, 2020). Представляется, что на уровне термина «индустрия» эти противоречия снимаются ввиду понимания его как отрасли экономики (Иваницкий, 2010).

Таким образом, вводя категорию «медиакоммуникационная индустрия», отметим: это понятие опирается на основные термины и концепции медиаисследований и теории журналистики, а также экономической социологии. Оно не только фиксирует новый этап в развитии социальных институтов и информационно-коммуникационных систем общества, но и подчеркивает возникновение нового этапа в развитии медиа, стимулируемого процессом цифровизации и вызванными им тенденциями экономического развития и социального взаимодействия.

Генезис медиакоммуникационной индустрии

Формирование медиакоммуникационной индустрии стало прежде всего результатом исторического прогресса коммуникационных технологий, являющихся ключевой детерминантой развития медиа. Однако без развития общественных институтов и процессов технологический прогресс медиатехнологий был бы невозможен, поскольку он всегда отвечал на информационные запросы общества, на потребность в инновационных идеях, на повышение качества жизни социальных коммуникаций – на все то, что призваны обеспечить научные исследования и технологический прогресс. Уместно вспомнить и подход Р. Уильямса, который напрямую связывал развитие и внедрение информационно-коммуникационных технологий с появлением социального запроса на них, что является отражением уровня развития общества и готовности последнего воспринять ту или иную технологию (Williams, 1975). Такую диалектическую связь технологического и экономического аспектов можно проследить на протяжении всей истории развития медиа как индустрии, обеспечивающей массовое производство содержания, лежащее в основе информирования общества, его информационной интеграции, сохранения его норм и ценностей, передачи смыслов.

На протяжении всей истории медиа основным индустриальным продуктом было содержание, доставлявшееся аудитории посредством информационно-коммуникационных (иными словами, медиа) технологий (Picard, 1988). Суть продукта, а именно общественно значимого новостного, аналитического или развлекательного содержания, не менялась, однако в зависимости от основной

технологии создания и распространения форма продукта трансформировалась – от печатной к электронной и далее цифровой онлайн-форме.

Представляется, что историю становления современной медиакоммуникационной индустрии можно разделить на три основных, хотя и неодинаковых по исторической длительности этапа. Каждый из них соответствует тому типу общества, в котором он реализовывался, характеризуется доминирующей технологией создания и распространения основного продукта, наличием специфической бизнес-модели (см. табл. 2).

Таблица 2

Основные исторические периоды индустриального развития медиа

Тип индустрии	Тип общества	Период	Основная технология	Бизнес-модель
Газетно-издательская	Феодальное, раннее индустриальное	XV – конец XVII в.	Печать	Основная: клиентская (подписка + розница) Второстепенные: рекламная, дотационная
Медиа	Индустриальное	XIX – вторая половина XX в.	Аналоговое телерадиовещание	Основная: рекламная Второстепенные: клиентская (подписка + розница на печатные и аудиовизуальные продукты), дотационная
Медиакоммуникационная	Постиндустриальное (информационное, цифровое)	Конец XX – первая четверть XXI в.	Цифровые телекоммуникации	Основная: смешанная Второстепенные: платформенная (развивающаяся), дотационная (унаследованная от медиа и газетно-издательской)

Источник: составлено автором на основе: Holt, Perren (eds.), 2009; Вартанова (ред.), 2017; Albarran, 2016.

Содержание/контент как актуального общественно-политического, так и развлекательного характера – это «продукт», который производили индустриально организованные медиакомпании на протяжении всей истории функционирования (Picard, 1988; Doyle, 2013; Albarran, 2016). В условиях доминирования рекламной бизнес-модели хоть и неосновным, но все же довольно

значимым продуктом стала аудитория, формирование которой для организации последующего доступа к ней рекламодателей стало важнейшей услугой потребительского рынка (Napoli, 2003; Щепилова, Щепилов, 2019, Евстафьев, 2023). Подходы зарубежных исследователей политической экономии медиа традиционно фокусировались на экономической природе медиа в условиях рыночного постиндустриального общества (Кастельс, 2000; Mosco, 1996). Как газетно-издательская индустрия на первом этапе индустриального развития (Picard, Brody, 1997), так и медиаиндустрия – на втором (Дугин, 2020) – являют собой сдвоенный рынок товаров и услуг, на котором медиакомпании работают и с аудиторией, и с рекламодателями (Picard, 1988).

С началом цифровой трансформации общества совпадает, на наш взгляд, начало третьего этапа в индустриальном развитии медиа, когда медиаиндустрия расширяется за счет конвергенции с прежде не связанными с ней напрямую отраслями – телекоммуникационной и информационных технологий, когда в ходе конвергенции границы медиаиндустрии существенно расширяются и возникает экосистема «ИТ – телекоммуникации – медиа» (de Prato et al. (eds.), 2004). Многие авторы подчеркивают, что на данном этапе индустриального развития, когда цифровые платформы выступают новыми конкурентами СМИ за рекламу, формируется новая бизнес-модель (Parker et al., 2016). Вхождение цифровых платформ на рынок рекламы бросило вызов традиционным взаимоотношениям рекламы и СМИ. Высокотехнологичные телекоммуникационные компании, владеющие цифровыми платформами, как собственной разработки, так и приобретенными, становятся в настоящий момент лидерами рекламного рынка, новыми влиятельными рекламоносителями (Срничек, 2019; Parker et al., 2016).

В некоторых работах отмечается, что в условиях расширения традиционной медиаиндустрии «традиционная цепочка [медиаструктур – *С.В.*] “пресса, радио, телевидение” меняется на новую “контент, канал, платформа”» (Вартанова (ред.), 2019: 121). Возникает и укрепляется модель трехстороннего рынка, на котором медиакоммуникационные компании играют ту же роль, которую в более ранних моделях двусторонних рынков играли платформы (Вартанов, 2020).

Представляется, что новую индустрию, возникающую на третьем этапе индустриального развития, можно – вслед за крупнейшими компаниями российского медиарынка, сформировавшими Медиакоммуникационный союз, – назвать медиакоммуникационной, выросшей из медиаиндустрии XX в. В результате цифровой трансформации медиаиндустрии прежние структуры рынка, основные игроки, бизнес-модели существенно изменились. Сегодня, дополняя сохраняющие свое значение для потребителя и общества традиционные СМИ и новые медиа (кабельные и спутниковые операторы), к аудитории выходят социальные медиа (поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, цифровые платформы, предлагающие самостоятельные медиапродукты и коммуникационные услуги). Многие авторы указывают на необходимость принимать в расчет спорт, моду и особенно цифровые игры как часть индустрии содержания (Волкова, 2017; Хезмондалш, 2018). Медиакоммуникационная индустрия, как и медиаиндустрия, продолжает удовлетворять запросы общества на общественно-политическую и развлекательную информацию, на эффективную деятельность в сфере производства, создания и распространения контента, но теперь уже в цифровом виде.

Результатом технологического развития стало существенное удешевление процессов производства и массового распространения основного продукта индустрии – содержания, что привело к значительному расширению доступа к нему. При этом в число производителей содержания включилось значительное число непрофессионалов – представителей аудитории, которые начали создавать не только интересный для себя контент, но и заполнять содержательные ниши, оставленные традиционными СМИ. В результате деятельности медиакоммуникационной индустрии появились альтернативные «повестки дня», направленные на политическую мобилизацию, альтернативные формы общественного мнения, новые смыслы и идеологии (Быков, Халл, 2011, Нигматуллина, 2021). Тем самым проявилась и еще одна особенность нового этапа индустриального развития – превращение пассивной и относительно гомогенной, монолитной аудитории в активную и при этом сильно фрагментированную (Назаров, 2023).

Медиакоммуникационная индустрия: сущность, функции и структура

Экономические структуры информационно-коммуникационных систем общества на разных этапах развития (газетно-издательская, медиа-, медиакоммуникационная индустрии) развивались поступательно, при этом каждый последующий этап вбирал в себя основу и особенности предыдущего, формируя новые функции. Опираясь на имеющийся теоретический дискурс (Прохоров, 2009; МакКуэйл, 2013; McQuail, 2010; Ученова, 2009; Корконосенко, 2018; Лазутина, 2010; Ахмадуллин, 2020; Савинова, 2010; Фомичёва, 2007), выделим сущностные особенности новой индустрии, включающие как прежние, унаследованные от газетно-издательской и медиаиндустрий, так и новые, специфические для текущего этапа развития. В их числе:

– удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества и индивида (было и ранее);

– общие продукты индустрии: содержание как основной продукт, аудитория для организации доступа рекламодателям как вторичный (было и ранее), но преимущественно цифровая форма производства и – в абсолютном большинстве случаев – форма существования основного продукта (новое);

– полисубъектная структура индустрии, складывающаяся из рынка содержания, на котором присутствуют производители цифрового содержания (традиционные СМИ и рекламные агентства, а также новые авторы – блогеры, инфлюенсеры, лидеры общественного мнения и новые субъекты, представляющие рекламную индустрию и сектор связей с общественностью), и из интегрированного с ним рынка распространения: ИТ-компании, телекоммуникационные операторы, провайдеры доступа в Интернет, цифровые платформы и т. п. (новое), при этом взаимодействие всех субъектов осуществляется в рамках традиционной цепочки создания ценности единого продукта индустрии;

– обслуживание как традиционных процессов массовой коммуникации (было и ранее), так и процессов межличностной, групповой, организационной (корпоративной) и других видов социальной коммуникации (новое).

Цифровизация большинства отраслей экономики и других сфер общественной жизни усиливает процесс медиатизации

общества, его институтов и практик на микро- и макроуровне (Гуреева, Вартанова, 2018). Всесторонность процесса медиатизации обеспечивает прежде всего его экономическая основа, а именно активно формирующаяся единая производственная и дистрибуционная система, каковой и является в настоящее время медиакоммуникационная индустрия. По сути, именно комплексный процесс цифровизации медиа, по словам А. Хеппа, обуславливает «глубинную медиатизацию» общества, то есть его реконфигурацию под воздействием цифровизации медиапроизводства и медиаинфраструктуры, и стимулирует появление новой индустрии, формирование ее новых функций и особенностей, отличающих ее от предыдущего этапа развития (Hepp, 2013). В ходе эволюционного развития происходит конвергенция ее традиционных и возникающих новых функций, расширяется и усложняется субъектность медиасреды, а в самой индустрии возникают качественно новые черты, не проявлявшие себя ранее.

Рассматривая термин «функции» в социологическим значении, будем понимать их как роль, которую выполняет медиакоммуникационная индустрия как социально-экономический институт по отношению к обществу. Функции медиакоммуникационной индустрии интегрируют весь спектр функций, которые складывались у институтов медиа на двух предшествующих исторических этапах существования газетно-издательской и медиаиндустрии. Очевидно, что оба этапа тесно связаны с таким важным социальным институтом и профессией, как журналистика.

История прессы показывает, что газеты и журналы начали развиваться одновременно и как коммерческие предприятия, и как пространство публичной сферы общественных дискуссии (Habermas, 1991). Основной структурой, которая обеспечивала создание содержания – главного продукта газетно-журнальной индустрии, выступала редакция, которая и до сих пор находится в основе функционирования журналистики как профессии и социального института (Вырковский, 2016). Рассмотрение функций журналистики выступает основой анализа функций медиа. Е. П. Прохоров в разных своих работах выделяет несколько важнейших функций: коммуникативную, идеологическую (и ее подвид – культуроформирующую, которая в некоторых работах называется просветительской), рекреативную, рекламно-

справочную, непосредственно организаторскую (2009). Важно отметить, что для Прохорова журналистика оставалась ядром всей информационно-коммуникационной сферы, представляла собой многозначное понятие, которое одновременно обозначало социальную систему, совокупность видов деятельности и профессий, комплекс каналов. Именно поэтому функции журналистики могут быть рассмотрены в контексте и профессии, и ее первой индустриальной ипостаси (газетно-журнальной индустрии), и медиа как широкого социального пространства. Этот подход является одним из наиболее значимых в отечественной теории журналистики и СМИ, что предопределило его приоритетность в данной статье.

В зарубежной теории массовых коммуникаций значительное внимание уделяется экономическим аспектам деятельности редакций и медиакомпаний теоретик и автор основополагающего монографического труда «Теория массовой коммуникации» Д. МакКуэйл выделяет следующие функции журналистики (McQuail, 2010): обеспечение интеграции, формирование интегрированного общества, содействие социальному порядку, мониторинг важнейших событий, формирование общественного мнения, поддержка инноваций.

Функции журналистики стали фундаментом, на котором начали формироваться функции газетно-издательской индустрии. Очевидно, что функции, которые последняя приобрела в силу своего индустриального статуса: производственная, доходная, обеспечения занятости – усложнили понимание ее назначения, ее ролей в обществе. Именно с этим мы сталкиваемся при рассмотрении развития медиаиндустрии. В силу интеграции медиа и рекламной индустрии, широкого вхождения рекламной бизнес-модели в практику СМИ индустриального общества, коммерческие мотивы в деятельности массмедиа усилились. В частности, имеет смысл говорить о применимости к медиакоммуникационной индустрии концепции сдвоенного рынка товаров и услуг, предложенной Р. Пикаром (Picard, 1988). Подход Пикара, выте-кающий из закономерностей, ранее выявленных Д. Смайтом (Smythe, 1977), позволяет рассматривать индустриальные функции медиа дуалистично – и как функции социального института, и как функции экономической системы. Кроме того, в подходе Смайта–Пикара общей функцией СМИ (как

каналов распространения) и рекламы (как содержания, распространяемого СМИ в качестве рекламоносителей) становится стимулирование потребления, что можно связать с доходной функцией, присущей любой индустрии. На протяжении всей истории медиа сквозной особенностью соответствующей индустрии стала двойная роль рекламы в медиа (газетно-журнальной периодике, далее массмедиа и сегодня в медиакоммуникациях), где она одновременно выступает особым типом содержания как основного продукта индустрии и формой стимулирования потребления.

Реклама, как и журналистика, СМИ и медиакоммуникации, рассматривается в академическом дискурсе двояко: как сегмент экономики, производящий в качестве продукта рекламу и удовлетворяющий общественную потребность в стимулировании потребления, и как социальный институт, который не только информирует и просвещает потребителей, но и отличается собственной эстетикой, значительным влиянием и на массовую, и на высокую культуру (Глинтерник, 2007). Конвергентные процессы, затрагивающие содержание медиа как ключевого продукта индустрии, заметно усложняются в условиях цифрового этапа развития стратегических коммуникаций как новой коммуникационной системы, опирающейся на цифровые медиакоммуникации и включающей в себя практики различных дисциплин (менеджмент, связи с общественностью, маркетинг, организационные коммуникации и т. д.). Это сближает исторически очевидную институциональную двойственность медиа и рекламы, которые уже с конца XVIII в. существуют в публичном пространстве общества практически неразрывно. С начала XX в. это сближение начинает распространяться на связи с общественностью, которые в условиях медиатизирующегося общества предполагают все большую интеграцию СМИ со средствами массовой коммуникации и со сложившимися сферами общества (Евстафьев, Гринберг (ред.), 2023).

В работах, посвященных выявлению функций социальных медиа как нового актуального этапа развития медиа, исследователи обращают внимание на новые возможности, ими предоставляемые. Многие новые возможности цифровых интерактивных технологий, предполагающие участие аудитории в процессах создания и распространения продукта индустрии, усиление социаль-

ного взаимодействия, дают основания согласиться с введением по крайней мере одной новой функции, связанной с предоставляемыми рассматриваемой индустрией новыми возможностями. Это креативная функция, которую в рамках индустрии могут реализовывать не только производители, но и массовые непрофессиональные потребители (Алгави, Аль-Ханаки, 2012). Такая функция в массовом выражении еще не встречалась на протяжении истории медиа, и ее появление подтверждает, что медиакоммуникационная индустрия становится новым этапом в экономической истории медиа.

Интегрируя подходы к рассмотрению функций медиа и рекламы, попробуем определить присущие обеим социально-экономическим системам функции, которые говорят о некотором пересечении их информационно-коммуникативной природы:

– информационная;
– социальная;
– рекреационная;
– коммуникативная;
– просветительская;
– идеологическая.

Важным актуальным обстоятельством при рассмотрении функций медиакоммуникационной индустрии является наличие общей цифровой среды существования и распространения ее продукта. При этом очевидно, что, наследуя особенности предшествующих этапов экономического развития, современная медиакоммуникационная индустрия продолжает реализовывать традиционные функции журналистики, медиа и рекламы в цифровом пространстве. На этапе медиакоммуникационной индустрии функции последней становятся все более интегрированными:

– удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества и индивида происходит вместе с реализацией доходной функции (традиционными СМИ и рекламой в едином продукте);

– информационная, просветительская интегрируются с рекреационной (появляются новые жанры инфотейнмента, эдьютейнмента, академтейнмента);

– идеологическая вырастает из информационной (здесь прослеживается уже прямая связь с манипуляциями и фейкньюс);

– коммуникативная интегрируется с социальной (особенно в вопросах политической мобилизации и самореализации, самоидентификации);

– креативная вырастает из информационной и коммуникационной (особенно в условиях повышения роли активной аудитории в медиакоммуникациях, «вырастания» из нее новых авторов – блогеров, инфлюенсеров и т. п., которые за последнее десятилетие стали полноправными субъектами цифровой среды).

Кроме гибридизации функций в условиях усложнения медиакоммуникационной индустрии можно говорить и об их диффузии, на что обращают внимание М. И. Макеенко и А. В. Вырковский: «<...> важным представляется феномен диффузии функций и ролей участников медиасистемы: традиционные (*legacy*) массмедиа пытаются копировать *modus operandi* новых неинституционализированных медиа (блогеров, сообществ в социальных сетях, каналов в мессенджерах и проч.) <...> в то же самое время новые медиа зачастую заменяют классические СМИ в выполнении важных социальных функций» (2021).

Гибридизацию прежних и новых функций можно наблюдать не только на уровне продуктов, но и на уровне эффектов, причем последние надо рассматривать и на макро-(социетальном), и на мезо- (групповом), и на микро- (индивидуальном) уровнях, а также на их различных комбинациях. Исходя из понимания функций, более очевидными станут и дисфункции, производимые продуктами медиакоммуникационной индустрии, вроде информационных конфликтов и войн (Лабуш, Пую, 2019), «отмены» людей и целых культур (Кин, 2015), различных форм психологического насилия (Зинченко, 2011; Бочавер, Хломов, 2014; Ашманов, Касперская, 2021) и т. д.

Ключевой сложностью в понимании функций и особенностей медиакоммуникационной индустрии становится уже неоднократно упоминавшееся выше изменение субъектности медиа в условиях цифровизации.

Свойства и структура МКИ. Многие авторы, анализируя современный этап цифровой трансформации медиа, отмечают появление новых акторов, которые до появления Интернета, социальных сетей были в медиаиндустрии незаметны. Первым и главным результатом цифровизации стало появление активной аудитории, поведение которой существенно отличается от поведения аудито-

рии на этапе существования медиаиндустрии (Полуэхтова, 2018; Радаев, 2020; Назаров, 2023). Субъекты медиакоммуникационной индустрии весьма разноплановы, однако, различаясь по ряду характеристик и качеств, они имеют несколько общих классификационных признаков:

– они действуют в цифровой медиакоммуникационной среде;

– обладают высоким уровнем цифровой грамотности, близким к профессиональным навыкам;

– реализуют свой творческий потенциал в форматах, сходных с профессиональными журналистскими;

– принимают участие (хотя и разное) в создании и/или распространении медиакоммуникационного продукта;

– ориентированы на получение материальных (деньги) или нематериальных (репутация, известность) ресурсов.

Вопрос о новой субъектности медиакоммуникационной среды в последние годы вызывает у отечественных исследователей значительный интерес. Некоторые исследователи рассматривают этот вопрос через призму концепции медиасистемы. К. Р. Нигматуллина обращает внимание на ее нестабильную и разностороннюю структуру, в которой действуют разнообразные акторы (2021). Другие исследователи анализируют сразу медиакоммуникационную цифровую среду. А. Ю. Тышецкая говорит о становлении полисубъектной цифровой среды (2021). Следуя этому подходу, определим медиакоммуникационную среду как *полисубъектную*. М. И. Макеенко и А. В. Вырковский, исследуя цифровую среду, также указывают на «радикальную трансформацию сложившихся в большинстве стран системы взаимоотношений власти, бизнеса, общества и массмедиа: “Неконвенциональные” (неинституционализированные) участники – уже упоминавшиеся блогеры, сетевые лидеры мнений (инфлюенсеры), активисты соцсетей и пр. – стали равноправным игроком не только на экономическом, но и на политическом поле» (2021). Далее авторы подчеркивают: «<...> цифровая среда, уравнивающая коммуникационные возможности всех участников, с одной стороны, и упрощение многих идеологических конструкций, с другой, постепенно сделали фактором общественного процесса акторов, которые изначально, рискнем предположить, об этом и не помышляли: *YouTube*-блогеров, активных пользователей» (Там же).

При систематизации описания полисубъектной среды медиакоммуникационной индустрии выделяется несколько основных типов субъектов, среди которых:

• институционализированные субъекты медиаиндустрии, к ним, по нашему мнению, относятся профессиональные СМИ, представленные в цифровом пространстве в оригинальном виде или цифровыми версиями (сайтами, аккаунтами); их характеризует:

– наличие регистрации в качестве СМИ в Роскомнадзоре,

– обязанность соблюдать законодательство, в том числе и налоговое,

– обязанность соответствовать профессионально-этическим стандартам и принципам социальной ответственности как традиционных медиа;

• неинституционализированные субъекты медиаиндустрии, представленные новыми акторами медиакоммуникаций (блогеры, инфлюенсеры, тиктокеры и т. п.), их характеризуют:

– неодинаковые интересы в разных общественных сферах – политике, культуре, экономике,

– неоднородное по качеству и объему содержание,

– размытый профессиональный и юридический статус,

– регулярный заработок (хотя не всегда с уплатой налогов),

– неоднородное воздействие на аудиторию, причем это воздействие может принимать различные формы,

– неясный профессиональный статус или его отсутствие у разных групп авторов/создателей контента;

• аудитория, уходящая от пассивного линейного медиапотребления к активным формам использования медиа, отличающаяся высокой вовлеченностью в медиакоммуникацию, ее характерные черты – это:

– активный выбор разного типа контента, зачастую без специальных знаний о принципах деятельности современных медиа,

– участие в распространении, интерпретации и оценке информации (репостинг, шеринг, лайкинг/дизлайкинг, подписание петиций и т. п.),

– несистемное производство содержания с неявными экономическими мотивациями;

• институционализированные и неинституционализированные субъекты рынков рекламы и связей с общественностью, функционирующие в рамках национального законодательства о рекламе;

• субъекты телекоммуникационной подотрасли (как правило, институционализированные), обеспечивающие распространение медиакоммуникационного продукта, созданного субъектами всех предыдущих типов;

• функционально-обеспечивающие субъекты (СРО, профильные министерства и ведомства, профессиональные и профильные общественные организации).

Изучая особенности субъектов индустрии, обратим внимание на особенности их деятельности. Во-первых, традиционные СМИ, являясь основными субъектами медиаиндустрии, вынуждены выходить в полисубъектную структуру медиакоммуникационной индустрии под давлением конкуренции за аудиторию и рекламу. Потеряв монополию на новости и аналитику в сфере общественно значимого контента, традиционные СМИ уже несколько десятилетий назад начали выходить в онлайн-среду, сначала копируя свой контент, а затем и создавая оригинальные продукты. Многие журналистские проекты в течение двух последних десятилетий полностью ушли в цифровую среду. Но хотя формы и объем деятельности традиционных СМИ в онлайн-среде постоянно расширяются, это не гарантирует им радикальных изменений в аудиторных или рекламных показателях. Правда, некоторым «бумажным газетам», частично перешедшим в онлайн, удается привлекать молодых пользователей, которые не читают бумажные версии, и сохранять объем рекламных доходов на прежнем уровне благодаря интеграции офлайновых и онлайновых потоков (Новиков, 2020).

Во-вторых, неинституциональные производители становятся важными субъектами индустрии в связи с их растущим влиянием на аудиторию. Сегодня уже доказан определенный потенциал влияния новых неинституционализированных субъектов на аудиторию. Речь идет о гораздо более заметной, чем в офлайн-среде, готовности онлайн-аудитории перейти к коллективным, направленным на изменение общества реальным действиям, предполагающим радикальные изменения реальной жизни (Гуреева и др., 2021; Макеенко, Вырковский, 2021).

В-третьих, аудитория как субъект медиакоммуникационной индустрии представляет собой совершенно новый феномен рассматриваемой индустрии. В отличие от традиционных СМИ периода медиаиндустрии, когда между профессиональными произво-

дителями содержания и аудиторией пролегала непреодолимая граница, в медиакоммуникационной индустрии таких границ между выделенными субъектами нет. Это связано, с одной стороны, с тем, что и сама эта индустрия находится в процессе постоянной технологической динамики, что снижает барьеры входа для новых авторов. С другой – растущая медиаграмотность пользователей открывает значительному числу людей неизвестные прежде возможности творчества и заработка. Цифровизация не только помогает обычным пользователям формировать цифровой капитал, повышающий их способность извлекать максимальные возможности для профессиональной и личной жизни из использования медиакоммуникаций, но и способствует включению пользователей, не имеющих профессионального образования и статуса, в индустриальную деятельность по производству контента (Гладкова и др., 2019).

В-четвертых, в медиакоммуникационной среде стирается разница между производителями традиционно удаленных друг от друга типов медиаконтента – журналистского и рекламного (а также произведенного службами связей с общественностью). Однако стирание границ между субъектами означает не только возможность профессионализации пользователей, превращающихся в блогеров, но и обратный процесс. Многие журналисты сменили свой институциональный статус (подтвержденный трудовыми отношениями с редакциями) на неинституциональный, в котором они, став блогерами, продолжают размещать на ресурсах социальных сетей свой оригинальный авторский контент, перейдя полностью или частично в экономически самостоятельный статус (Олешко, Мухина, 2021).

Рассматривая новую субъектность цифровых медиакоммуникаций, нельзя также не обратить внимание на такое актуальное явление, как искусственный интеллект (ИИ), проявляющий себя не только в сфере коммуникации (боты, взаимодействующие с людьми), но и в сфере генерации содержания (новости, простые тексты и изображения) и обработки тех больших данных, которые создаются самими пользователями в процессе их деятельности в медиакоммуникациях. Искусственный интеллект сегодня можно рассматривать как высокотехнологический инструментарий обеспечения онлайн-медиакоммуникации в самых разных ее аспектах, и здесь особое значение приобретает именно «онлайновость» коммуникации – то есть взаимодействие в режи-

ме реального времени и в телекоммуникационном медийно-опосредованном пространстве. Очевидно, что еще слишком рано говорить об обретении искусственным интеллектом субъектности, хотя, возможно, инструментальная «протосубъектность» у него уже формируется. Несмотря на это, можно утверждать, что ИИ стал важной характеристикой медиакоммуникаций, значительно влияющей на взаимодействия активно существующих в них субъектов, что ставит вопрос его теоретической идентификации перед философами, социологами, экономистами и медиаисследователями.

Таким образом, формирующаяся полисубъектность в медиакоммуникационной индустрии становится в настоящее время одной из ключевых характеристик нового этапа ее существования, но при этом является и результатом основных тенденций ее развития.

Заключение

Медиакоммуникации как сфера человеческой деятельности, генерирующая и распространяющая информацию во всем разнообразии ее видов, находящаяся в авангарде процессов цифровой трансформации, к настоящему моменту вышли на новый уровень, выражающийся в формировании нового социально-экономического субъекта – медиакоммуникационной индустрии. Медиакоммуникационная индустрия сегодня представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации во всех существующих видах и форматах, субъектов-производителей и субъектов-потребителей информации, взаимодействующих посредством технических средств в рамках социально-экономических отношений, которые удовлетворяют общественно необходимые потребности информационно-коммуникационного характера. При этом взаимодействие всех субъектов осуществляется в рамках традиционной цепочки создания ценности основного продукта индустрии – содержания, который обслуживает как традиционные процессы массовой коммуникации, так и процессы других видов социальной коммуникации (межличностной, групповой, корпоративной), опосредованные медиатехнологиями. Сущностные особенности возникающей индустрии включают как наследуемые от газетно-издательской и медиаиндустрии, так и новые черты.

Формирующаяся в настоящее время индустрия производит особый тип продукта – медиакоммуникационный цифровой продукт, цифровое мультимедийное содержание, доставляемое аудитории преимущественно по интерактивным телекоммуникационным сетям. Продукт создается на основе креативного потенциала авторов для всестороннего отражения действительности в целях удовлетворения общественного и индивидуального запроса на социально значимую и развлекательную информацию. Одновременно продуктом индустрии являются коммуникационные услуги в цифровом формате (включая, но не ограничиваясь рекламой, интегрированными стратегическими коммуникациями и т. п.). В некоторых случаях содержание может быть синтетическим и включать и цифровые, и нецифровые компоненты.

Очевидно, что необходим дальнейший анализ не только природы, но и прежде всего деятельности и эффектов возникающей новой индустрии для уточнения и развития этой новой категории на основе междисциплинарного теоретико-методологического инструментария. Возможно аналитическое моделирование межотраслевых связей новой индустрии с помощью микроэкономических моделей многосторонних рынков с учетом рекламы и ее многоуровневых эффектов, учитывая, что полисубъектность индустрии требует использования развитого математического аппарата – например, теории игр или многокритериальной оптимизации. Разнообразие формирующих медиакоммуникационную индустрию субъектов, высокая плотность их взаимосвязей определяют необходимость анализа большого количества разнородных эмпирических данных о месте индустрии в национальной экономике. Их сбор, систематизация и анализ, в том числе математическими методами (например, с помощью эконометрики), также представляют собой интересную исследовательскую задачу, напрямую вытекающую из понимания медиакоммуникационной индустрии как социально-экономической категории. Представляется, что перечисленные задачи не просто не решены, но даже и не до конца осознаны научным сообществом.

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А.-Н. Функции социальных медиа // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Ахмадуллин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020.

Ашманов И. С., Касперская Н. И. «Цифровая гигиена». СПб.: Питер, 2021.

Бойд-Баррет О. Медиаимпериализм / пер. с англ. *Е. Кочергиной*; под ред. *О. Гритчиной*. Харьков: Гуманитарный центр, 2018.

Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология: журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 11. № 3. С. 17–191.

Бузин В. Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. №. 3. С. 48–53.

Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Быков И. А., Халл Т. Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. 2011. № 5. С. 151–163.

Вартанов С. А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Изв. Дальневост. фед. ун-та. Экономика и управление. 2020. № 1. С. 22–37.

Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 312–320.

Вырковский А. В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 29–44.

Гаврa Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023.

Гаврa Д. П., Науменко К. А. Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2611 (дата обращения: 13.02.2023).

Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72.

Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. СПб.: Аврора, 2007.

Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: мат. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). № 4. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2018. С. 113–117.

Дугин Е. Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1(37). С. 5–19.

Дунас Д. В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Евстафьев В. А. Реклама и связи с общественностью в научной парадигме // Меди@льманах. 2023. № 1(114). С. 27–31. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2023.2731

Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/786 (дата обращения: 13.02.2023).

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Сер.: 21 век. Информация и общество. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Зинченко Ю. П. Виртуализация реальности: от психологического инструментария к новой субкультуре // Человек как субъект и объект медиапсихологии / под ред. *Е. Л. Вартановой, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова*. М.: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 231–278.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. Москва: Издательский дом МГУ, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под науч. ред. *О. И. Шкаратана.* М.: ИД ВШЭ, 2000.

Кашкин В. Б. Коммуникация // Большая российская энциклопедия. Т. 14. Москва, 2009.

Кин Д. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. *Д. Кралечкина*; науч. ред. *А. Смирнова*. М.: ИД ВШЭ, 2015.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: ИД ВШЭ, 2017.

Коломиец В. П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика / АЦ Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Коломиец В. П. Социология массовых коммуникаций: направления научных исследований // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 32–41. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.3241

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2019.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс, 2010.

Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. *А. Глухова, О. Никифорова*. М.: Логос, 2005.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

МакКин М. Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование // Журналистика на перепутье. Опыт России и США / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2006. С. 125–133.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество / пер. с англ. *М. Ю. Полевой*. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.

Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс Москва, 2020.

Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023. DOI 10.12345/978-5-9710-8208-8

Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–51.

Новиков Р. Ю. Развитие периодической печати в России: экономический аспект // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 98–110.

Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиафриланс как новая реальность. И не только экономическая // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки, культуры. 2021. № 1. С. 32–39.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Петров С. В. Концепция развития медиакоммуникационной отрасли // БИТ: Бизнес и информационные технологии. 2015. Вып. 9 (52). Режим доступа: http://bit.samag.ru/archive/article/1584 (дата обращения: 09.02.2023).

Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2508 (дата обращения: 26.02.2023).

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. 2-е изд. М.: ИД ВШЭ, 2020.

Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. № 4. С. 15.

Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. *М. Добряковой*. М.: ИД ВШЭ, 2019.

Стратегические коммуникации. Теория и практика / под ред. *В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2023.

Теория журналистики в России / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Алетейя, 2018.

Трансформация отечественной теории медиа: состояние и тенденции развития / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2017.

Тышецкая А. Ю. К вопросу об актуальных принципах организации медиаполя в Интернете // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021: сб. мат. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 148–150.

Учёнова В. В. Три грани теории журналистики: гносеологические проблемы публицистики, публицистика и политика, у истоков публицистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Фомичёва И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2007.

Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. *И. Кушнаревой*. 2-е изд. М.: ИД ВШЭ, 2018. С. 327–346.

Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019.

Albarran A. B. (2016) *The Media Economy*. New York: Routledge.

Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. (eds.) (2018) *Handbook of media management and economics*. Routledge.

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2004) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillian.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37 (4): 620–636.

Gillmor D. (2004) We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *Global Media and Communication* 3(3): 260–266.

Habermas J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Hallin D. C., Mancini P. (2012) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hardy J. (2008) *Western Media Systems*. New York: Routledge.

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. John Wiley & Sons.

Holt J., Perren A. (eds.) (2009*) Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Kolker R. (2009) *Media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.

McLuhan M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed.* London: Sage.

Mosco V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage, 1996.

Napoli P. M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.* New York: Columbia University Press.

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015). *Mapping BRICS Media*. NY: Routledge.

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton.

Picard R. G. (1988) Measures of concentration in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics* 1(1): 61–74.

Picard R., Brody J. (1997) *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn & Bacon.

Smythe D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28.

Williams R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

References

Akhmadullin E.V. (2020) *Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya vuzov*. [Fundamentals of the Theory of Journalism: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Albarran A. B. (2016) *The Media Economy*. New York: Routledge.

Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. (eds.) (2018) *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge.

Algavi L. O., Al'-Khanaki D. A.-N. (2012) Funktsii sotsial'nykh media [Functions of Social Media]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

Ashmanov I. S., Kasperskaya N. I. (2021) *Tsifrovaya gigiena* [Digital Hygiene]. Saint Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Bochaver A. A., Khlomov K. D. (2014) Kiberbulling: travlya v prostranstve sovremennykh tekhnologiy [Cyberbullying: Bullying in the Space of Modern Technologies]. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics* 3 (11): 17–191. (In Russian)

Boyd-Barret O. (2018) *Mediaimperializm* [Media Imperialism]. Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr Publ. (In Russian)

Buzin V. N. (2011) Osnovnye elementy i funktsional'nye svyazi media-prostranstva kak ob"ekta upravleniya [Basic Elements and Functional Connections of the Media Space as an Object of Management]. *Central Russian Journal of Social Sciences* 3: 48–53.

Buzin V. N. (2012) Sotsial'noe upravlenie rossiyskim mediaprostranstvom. Sistemno-deyatel'nostnyy podkhod. [Social Management of the Russian Media Space. The System-Activity Approach]. Moscow: YuNITI-DANA Publ. (In Russian)

Bykov I. A., Khall T. E. (2011) Tsifrovoe neravenstvo i politicheskie predpochteniya internet-pol'zovateley v Rossii [Digital Divide and Political Preferences of Internet Users in Russia]. *Polis. Political Studies* 5: 151–163 (In Russian)

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2004) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillian.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Dugin, E. Ya. (2020) Nauka dlya mediaindustrii [Science for the Media Industry]. Journalist. Social communications 1(37): 5–19. (In Russian)

Dunas D. V. (2016) Razvitie i sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh issledovaniy zhurnalistiki i SMI v Rossii. Dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 [Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova]. {Development and Current State of Theoretical Studies of Journalism and Media in Russia. PhD philol. sci. diss.: 10.01.10} [Lomonosov Moscow State University]. Moscow. (In Russian)

Evstaf'ev V. A. (2023) Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu v nauchnoy paradigme [Advertising and Public Relations in the Scientific Paradigm]. Medi@lmanah 1(114): 27-31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.2731 (In Russian)

Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37 (4): 620–636.

Fomicheva I. D. (2007) *Sotsiologiya SMI: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 030601 «Zhurnalistika»* [Media Sociology: a Study Guide for University Students Studying in the Specialty 030601 "Journalism"]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Gavra D. P. (2023) *Osnovy teorii kommunikatsii: uchebnik. 2-e izd.* [Fundamentals of Communication Theory: a Textbook. 2nd ed.] Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Gavra D. P., Naumenko K. A. (2020) Kontsept «mediasistema» v sovremennoy teorii massovykh kommunikatsiy [The Concept of Media System in the Modern Theory of Mass Communications]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2611 (accessed 13.02.2023). (In Russian)

Gillmor D. (2004) We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *Global Media and Communication* 3(3): 260–266.

Gladkova A. A., Garifullin V. Z., Ragnedda M. (2019) Model' trekh urovney tsifrovogo neravenstva: sovremennye vozmozhnosti i ogranicheniya (na primere issledovaniya Respubliki Tatarstan) [Three-Level Model of Digital Divide: Modern Opportunities and Limitations (on the example of a study into the Republic of Tatarstan)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 41–72. (In Russian)

Glinternik E. M. (2007) *Reklama v Rossii XVIII – pervoy poloviny XX veka* [Advertising in Russia in the 18th – First Half of the 20th Century]. St. Peterburg: Avrora Publ. (In Russian)

Gureeva A. N., Vartanova M. V. (2018) Glubokaya mediatizatsiya kak osnova sotsial'nogo mira [Deep Mediatization as the Basis of the Social World]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike: mater. mezhdunar. nauch. konf.* (22–23 noyabrya 2018 g.). St. Petersburg: S.-Peterb. gos. un-ta Publ. № 4. Pp. 113–117. (In Russian)

Habermas J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Hallin D. C., Mancini P. (2012) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hardy J. (2008) *Western Media Systems*. New York: Routledge.

Hepp A. (2013) *Cultures of Mediatization*. John Wiley & Sons.

Holt J., Perren A. (eds.) (2009*) Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud*. [Modernization of Journalism: a Methodological Etude]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Kashkin V. B. (2009) Kommunikatsiya [Communication]. *Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediy*a. Moscow. Issue 14. P. 658. (In Russian)

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Khezmondalsh D. (2018) *Kul'turnye industrii* [Cultural Industries]. 2nd ed. Moscow: HSE Publ. Pp. 327–346. (In Russian)

Kin D. (2015) *Demokratiya i dekadans media* [Democracy and Decadence of Media]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu*. 2-e izd. [Media Culture: from Modernity to Postmodernity. 2nd ed.]. Moscow: Akad. proekt Publ. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media* [History and Theory of Media]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Kolker R. (2009) *Media Studies: An Introduction*. John Wiley & Sons.

Kolomiets V. P. (2019) Kontseptualizatsiya mediakommunikatsii [Conceptualization of Media Communication]. *Mediascope* 4. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKTs Voskhod-A» Publ. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2023) Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy: napravleniya nauchnykh issledovaniy [Sociology of Mass Communications: Strands of Scientific Research]. *Medi@lmanah* 1 (114): 32–41. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.3241 (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsessa: voyna, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism.]. St. Petersburg: S.-Peterb. gos. un-ta Publ. (In Russian)

Lazutina, G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista. Uchebnik* [Fundamentals of a Journalist's Creative Activity. A Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Luman N. (2005) *Media Communications*. Moscow: Logos Publ.

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2021) Onlayn-proizvoditeli razvlekatel'nogo kontenta kak uchastniki sotsial'no-politicheskikh protsessov [Online

Producers of Entertainment Content as Participants in Socio-Political Processes]. *Medi@lmanah* 6: 24–31. (In Russian)

MakKin M. (2006) Tsifrovoe pereraspredelenie vlasti: kak tekhnologii izmenyayut zhurnalistiku i zhurnalistskoe obrazovanie [Digital Redistribution of Power: How the New Technologies Change Journalism and Journalistic Education]. In E. L. Vartanova (ed.) *Zhurnalistika na pereput'e. Opyt Rossii i SShA* [Journalism at a Crossroads. Experience of Russia and the USA]. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 125–133. (In Russian)

MakKueyl D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ; Moscow Univ Publ. (In Russian)

McLuhan M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage.

E. L. Vartanova (ed.) (2020) *Mediasistema Rossii:* Uchebnik dlya studentov vuzov [The Russian Media System: a Textbook for University Students] Moscow: Aspekt Press Moskva Publ. (In Russian)

Mosco V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage, 1996.

Napoli P. M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

Nazarov M. M. (2014) Televidenie i internet: tipologiya rossiyskogo mediapotrebleniya [Television and the Internet: Typology of Russian Media Consumption]. *Sociological Studies* 6: 116–126. (In Russian)

Nazarov M. M. (2023) *Media: Auditornye trendy. Chelovek v sovremennoy rossiyskoy mediasrede* [Audience Trends. Man in the Modern Russian Media Environment] Moscow: Lenand Publ. DOI: 10.12345/978-5-9710-8208-8 (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The Place of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 30–51 (In Russian)

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015). *Mapping BRICS Media*. NY: Routledge.

Novikov R. Yu. (2020) Razvitie periodicheskoy pechati v Rossii: ekonomicheskiy aspekt [Development of Periodical Press in Russia: the Economic Aspect]. *Medi@lmanah* 4: 98–110 (In Russian)

Oleshko V. F., Mukhina O. S. (2021) Mediafrilans kak novaya real'nost'. I ne tol'ko ekonomicheskaya [Media Freelance as a New Reality. And Not Only an Economic One]. *Izv. Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki, kul'tury* 1: 32–39. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Russian Media Theory: Basic Concepts. Dictionary]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton.

Petrov S. V. (2015) Kontseptsiya razvitiya mediakommunikatsionnoy otrasli [The Concept of Developing the Media Communication Industry]. *BIT: Biznes i informatsionnye tekhnologii*. 9(52). Available at: http://bit.samag.ru/archive/article/1584 (accessed: 09.02.2023). (In Russian)

Picard R. (1988) Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry. *Journal of Media Economics* 1(1): 61–74.

Picard R., Brody J. (1997) *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn & Bacon.

Poluekhtova I. A. (2018) Dinamika motivatsionnoy struktury telepotrebleniya rossiyan [Dynamics of the Motivational Structure of Television Consumption of Russians]. Mediascope 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2508 (accessed: 26.02.2023) (In Russian)

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Radaev V. V. (2020) *Millenialy: Kak menyaetsya rossiyskoe obshchestvo*. 2-e izd. [Millennials: How Russian Society Is Changing. 2nd ed.] Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Savinova, O. N. (2010) K voprosu o transformatsii funktsiy zhurnalistiki [Towards Transformation of Journalism Functions]. *Mediascope* 4: 15. (In Russian)

Shchepilova G. G., Shchepilov K. V. (2019) *Osnovy reklamy*. [Fundamentals of Advertising] Moscow; Berlin: Direkt-Media Publ. (In Russian)

Smythe D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28.

Srnichek N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Evstaf'ev V. A., Grinberg T. E. (2023) *Strategicheskie kommunikatsii. Teoriya i praktika* [Strategic Communications. Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2018) *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of Journalism in Russia]. St. Petersburg: Aleteyya Publ. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2021) K voprosu ob aktual'nykh printsipakh organizatsii mediapolya v Internete [Towards Current Principles of Organizing the Media Field on the Internet]. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy – 2021: sb. mat. nauch.-prakt. konf. NAMMI*. Moscow: Moscow: Moscow Univ Publ. Pp. 148–150. (In Russian)

Uchenova V. V. (2009) *Tri grani teorii zhurnalistiki: gnoseologicheskie problemy publitsistiki, publitsistika i politika, u istokov publitsistiki* [Three Facets of the Theory of Journalism: Epistemological Problems of Op-ed Journalism, Op-ed Journalism and Politics, at the Origins of Op-ed Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vartanov S. A. (2020) Matematicheskoe modelirovanie trekhstoronnego rynka: media, proizvodstvo i potrebiteli [Mathematical Modeling of the Three-Sided Market: Media, Production and Consumers]. *Izvestiya Dal'nevostochn. fed. un-ta. Ekonomika i upravlenie* 1: 22–37. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Transformatsiya otechestvennoy teorii media: sostoyanie i tendentsii razvitiya* [Transformation of Russian Media Theory: State and Development Trends]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Volkova I. I. (2017) *Komp'yuternye igry i novye media: igrovoy podkhod k kommunikatsiyam v virtual'nom prostranstve* [Computer Games and New Media: a Gaming Approach to Communications in the Virtual Space]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistik*a 2(22): 312–320. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2016) Teoreticheskie predstavleniya o mediamenedzhmente: osnovnye podkhody i problemnye zony [Theoretical Notions of Media Management: Major Approaches and Bottlenecks]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 1(5): 29-44. (In Russian)

Williams R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: Anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication Studies and Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2012) *Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediynykh protsessov v sovremennoy zarubezhnoy nauke* [Journalism and Communication Studies. Conceptualization of Media Processes in Modern Foreign Science]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zhilavskaya I. V. (2011) Mediapovedenie lichnosti. Obretenie smysla [Media Behavior of a Personality. Acquiring Meaning]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/node/786 (accessed: 13.02.2023). (In Russian)

Zinchenko Yu. P. (2011) Virtualizatsiya real'nosti: ot psikhologicheskogo instrumentariya k novoy subkul'ture [Virtualization of Reality: from Psychological Tools to a New Subculture]. In E. L. Vartanovova, Yu. P. Zinchenko, V. V. Mironova (eds) *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [Man as a Subject and Object of Media Psychology]. Moscow: Moscow Univ Publ; In-t cheloveka Publ. Pp. 231–278. (In Russian)

Поступила в редакцию
23.10.2023