ЭССЕ

Лазутина Галина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: galvik34@mail.ru, ORCID 0000-0002-8652-984X

МЕДИАВЕДЕНИЕ КАК СФЕРА НАУКИ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается проблема формирования терминологического аппарата и предметной области медиаведения как новой сферы науки. Сегодняшняя ситуация в медиалингвистике характеризуется высокой степенью терминологической неопределенности, обусловленной произвольностью словоупотребления широких масс пользоваателей, получивших доступ в интернет-пространство. Автором определяются признаки медиаиндустрии как полиструктурной системы, ставшей для медиаведения предметом изучения, и устанавливаются исследовательские зоны, соответствующие структурным ее слоям. Завершающие статью выводы предлагаются автором как основа концепции медиаведения – научной области, состоящей по меньшей мере из десяти относительно самостоятельных зон, каждая из которых нуждается в диахроническом изучении, а также в обсуждении ключевых постулатов и терминов.

***Ключевые слова**: конвергенция, коммуникации, медиа, медиаиндустрия, медиаведение, деятельность, медиаконтент.*

Как цитировать: *Лазутина Г. В.* Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 4. С. 92–106. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.92106

Galina V. Lazutina, PhD in Philology, Associate Professor, Senior Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: galvik34@mail.ru, ORCID 0000-0002-8652-984X

MEDIA RESEARCH AS A FIELD OF SCIENCE: DEFINE THE BOUNDARIES OF THE SUBJECT OF RESEARCH

The article examines the current problem associated with the formation of the terminological apparatus and subject area of media studies as a new field of science. Here we examine the situation in media linguistics, which is characterized by a high degree of uncertainty caused by the increased arbitrariness of word usage due to the wide access of the population to the Internet space, which has opened up for the modern person. The author of the article sees the possibility of resolving this problem

in a thorough study of the basic concepts of media studies and those factors that form the subject of study of this field of science. There are two main sections of the article. chapters, one of which analyzes the key terms of this field of science, the other examines the factors shaping its subject area and identifies areas to be studied. The main research tool is a table with the help of which the characteristics of the media industry as a polystructural system, which has become the subject of study for media studies, are determined and research zones are established. corresponding to certain structural layers of the media industry. The article concludes with conclusions proposed by the author as the basis of the concept of media studies – a scientific field consisting of at least ten relatively independent areas of study, each of which requires consideration of its past, present and future, as well as a discussion of key postulates and terms.

***Key words**: convergence, media communications, media industry, media studies, activity, media content.*

To cite this article: Luzutina G. V. (2024) Mediavedenie kak sfera nauki: k opredeleniyu granits predmeta issledovaniy [Media research as a field of science: define the boundaries of the subject of research]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 92–106. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.92106

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.92106

Введение

Сегодня, в условиях цифровизации, когда отчетливо проявились конвергентные тенденции к трансформации многих сфер научного знания, остро встал вопрос о границах предметной области той или иной науки, претендующей на самоопределение. Одной из таких проблемных зон оказалось медиаведение – молодая отрасль знания, заявившая о себе в России в эпоху, когда технологическая революция вынесла в центр общественного внимания понятие «новые медиа» и тем усложнила задачи научного объяснения происходящих процессов.

Это юное дитя Интернета сразу стало менять положение дел и вокруг журналистики, и вокруг многих других областей деятельности. Общество по-новому осознало, насколько велика роль информационного сопровождения человеческой жизни, которым инициируется взаимодействие всех общественных сил, всех общественных структур. Вместе с тем новые медиа выступили фактором, затруднившим этот процесс, да и все происходящее в отечественной коммуникации. Предлагаемая статья ставит своей целью обратить внимание научной общественности на неопределенность в терминологическом оснащении эпистемы[1], характеризующей

сегодняшний уровень развития научной мысли в нашей стране и в информационном сопровождении всех жизненных процессов в целом, – неопределенность, которая может стать угрозой для поисков надежного знания в области гуманитарных наук.

Причиной этой терминологической неопределенности явилась высокая мера стихийности в словоупотреблении, обозначившаяся как естественное следствие – с появлением виртуальной среды – доступности интернет-пространства для любого человека в любой момент. Необходимость упорядочить терминологический аппарат в формирующихся сферах знания, обнаружившая себя давно, превратилась в насущное требование сегодняшнего дня.

Конкретные задачи данной статьи состоят в том, чтобы снять противоречия, возникающие в понимании существа изучаемых наукой феноменов, поскольку она постоянно сталкивается с произвольным обозначением сути их проявлений. Решение проблемы автор видит в тщательном выявлении смысла основных понятий информационной сферы, разработке соответствующих определений и формировании глоссария, который помог бы нормализовать терминологический аппарат и упорядочить словоупотребление, по крайней мере, в пространстве социальных отношений, связанных с научной коммуникацией.

Ключевые понятия темы

Сегодня список понятий, которые характеризуют сферу информационного сопровождения общественной жизни, представляется правомерным начинать с термина *media*. Пришедшее в русскую речь из глубокой древности, это слово стало опорным для сегодняшнего русскоязычного научного дискурса (Кирия, Новикова, 2017).

В англоязычном словоупотреблении понятие *media*, корни которого уходят еще в античность[2], было ходовым и многозначным. Однако русский перевод первоначально донес до нас наиболее распространенный вариант смысла: медиа – это средства передачи информации, обмена ею в условиях массовой коммуникации. Закрепилось же значение этого слова в русском языке в термине «средства массовой информации» – СМИ (Вартанова, 2019). Некоторая неточность обозначилась сразу, поскольку понятия «массовая информация» и «информирование» – не одно и то же.

Первое говорит о предназначенности сообщений, а второе – об их цели, и это делает их неравнозначными. Поступая к человеку, информационные сигналы, в том числе и природные, обрабатываются психикой. Их функционал уточняется, обогащается, они прирастают значениями, обретают статус информационного продукта, полученного благодаря целенаправленной активности человека (Анохин, 1962: 97). Поэтому английское *media* русскоязычному человеку следовало бы понимать точнее: «средства информирования масс», то есть связи с массами при помощи информационных продуктов. Иначе говоря – средства массовой коммуникации, средства общения. Однако понятие «средства массовой информации» пришло в русскую речь именно в таком виде и надолго утвердилось в научной лексике, став как будто бы общепонятным: СМИ – это периодическая печать, радио, телевидение и вот теперь еще Интернет...

Только язык тем и примечателен, что он – явление живое и самовластное. Он движется, пополняется, совмещая в этом движении организованные и стихийные процессы. В 1960-х гг. канадский исследователь М. Маклюэн выступил с идеей понимания медиа как способа расширения возможностей человека, опосредующих его бытие в этом мире с помощью сообщений разного характера, разного уровня (2003). Результатом для многих оказалось расширение их сознания: взгляды людей показывают, что их представления обогащаются новыми значениями понятия «медиа». К моменту рубежной встречи XX и XXI вв. это понятие даже в английском звучании стало привычно многозначным и для российского человека. С ним теперь уверенно связаны многие значения медиа, которые вошли в употребление: средства информирования; средства массовой информации; средства массовой коммуникации; журналистика как профессиональная деятельность, направленная на создание контента для массовой аудитории; медиасистема как комплекс национальных организаций и предприятий, занятых производством и распространением продукции для массовой коммуникации и так далее. Медиа интуитивно стали пониматься людьми как совокупность различных средств, в том числе разных видов деятельности, знаковых сообщений, даже предметов, когда они оказываются необходимы для связи между людьми – для взаимопонимания и взаимодействия человека с обществом.

При этом экспансия медиа как термина не пошла на спад. Более того, она обрела неожиданный ракурс. Интернет, как известно, принес с собой информационно-коммуникационные технологии, которые резко обогатили возможности медиа как эффективного средства взаимодействия. Проявлений таких перемен оказалось много: стал максимально удобным для потребителя доступ к медиа; обнаружились небывалые скорости распространения контента; уменьшилось значение расстояний между материками и странами, сблизившее народы; стало легче преодолевать языковые барьеры. Тогда и родился термин «новые медиа», акцентирующий столь необычайные преимущества (Рогалева, Шкайдерова, 2015).

Это событие явилось фактором, существенно изменившим ход общественной жизни в разных ее областях. И не удивительно, что обнаруженный людьми богатый смысл нового термина скоро стал проявлять свой словообразующий потенциал: медиа обозначились в языках разных народов как первая часть целого ряда сложных слов, востребованных в пространстве социальной коммуникации для обозначения новых явлений и новых объектов.

В числе таких сложных слов оказалось и понятие «медиаиндустрия», которому выпало объединить большую часть смыслов медиа и тем самым превратить обозначаемые ими феномены в масштабную конвергентную систему, имеющую важнейшее социальное предназначение (Вартанова, 2018 (а)). Рефлексия общества не сразу смогла отразить в полном объеме конкретные цели возникающей новой системы. Чтобы это произошло, должны были проявиться очевидные эффекты от ее функционирования. И эффекты стали проявляться.

В принципе термин «индустрия» человечество освоило давно. Уже в древности латинское слово *industrius* употреблялось в значении «усердный, деятельный», а *industria* – «деятельность, активность». В новые европейские языки оно вошло уже со значением «промышленность», жизнь привнесла в понятие деятельности дополнительный смысл: активность человека получила усиление с помощью механизмов, машин, помогавших формированию предметного мира. Началась индустриальная эра: в XIX в. материальное производство с помощью техники приобрело фабрично-заводской характер и широкий размах.

Однако на горизонте уже маячили новые изменения: XX в. дал человечеству возможность применять технику, в том числе машин-

ную, и для создания нового в сфере информационных продуктов. Объединив человеческие ресурсы с усилиями производственных организаций и технических средств, наша цивилизация вступила в период, который впоследствии ученые назвали «постиндустриальным обществом» (Домакур, 2015). Главное средство производства в этот период академик В. И. Вернадский обозначил так: «Новая геологическая сила – научная мысль социального человечества» (2013: 7). Фактически эта его констатация может рассматриваться как эпохальное открытие одной из главных особенностей человеческого общества – способности человека к опережающему отражению действительности, способности человеческой психики к созданию нового как мысленного образа, дающего начало преобразовательной деятельности людей – «социального человечества», по выражению В. И. Вернадского.

Осмысление данного обстоятельства в момент конвергентных преобразований в обществе оказалось в высшей степени актуальным. Начавшийся в этот период процесс формирования медиаиндустрии не завершился до сих пор. Ему еще предстоит продолжаться, уточняя и обогащая для участников действа представления о текущих и предстоящих модификациях (Вартанова, 2019). Но в любом случае реальность и значимость возникшего образования уже не подлежит сомнению. В настоящее время медиаиндустрия отчетливо осознается людьми как масштабная конвергентная система, которая возникла в структуре общества в качестве самостоятельной отрасли хозяйствования, потому что в ней проявились настоятельные потребности общественного организма. Состоят эти потребности в бесперебойном обеспечении человечества необходимыми средствами социальной коммуникации, обеспечивающими информационное взаимопонимание и взаимодействие членов общества.

Структурные уровни медиаиндустрии и состав ее компонентов обусловлены соответствующим составом потребностей и восходят к прошлому опыту их удовлетворения. Однако в новых условиях они существенно преобразуют этот опыт, изменяя принципы взаимодействия и тем самым заметно трансформируя характер связи. Мы помним, что еще совсем недавно печать, радио и телевидение существовали как самостоятельные СМИ с разными носителями информации, разными знаковыми системами, разными ограничениями, размещались в разных архитектурных сооружениях и обеспечивали свои материальные нужды за счет собственной

финансовой политики. А сегодня едва ли не каждая региональная медиасистема, с жизнью которой вы захотите познакомиться, предстанет перед вами как мини-модель медиаиндустрии (Вартанова, 2018 (б)). В этой «модели», размещаемой под одной крышей, нетрудно разглядеть и типы целевой направленности отраслевых задач, определяющих финансовые потоки и движение информации; и разновидности деятельности, вовлеченной в движение информации; и типы организаций, выступающих как субъекты информационно-коммуникационного процесса; и виды информационных продуктов, непосредственно вызывающих импульсы взаимодействия с людьми – и смыслового, и эмоционального, и финансового.

Эти компоненты не просто узнаваемы. Они претендуют на осмысление всех аспектов медиаиндустрии, нуждаются в освоении смыслов и выявлении возможностей развития. Иначе говоря, они требуют от людей не обычной рефлексии, но рефлексии теоретической – концептуального обоснования, инициирующего дальнейшее движение научной мысли. Это обстоятельство и сделало неизбежным факт возникновения медиаведения – сферы научного знания, в фокус которой попало изучение особенностей медиаиндустрии (Костякова, 2012). Эти особенности и легли в основу понимания функционала медиаведения, который стал заявлять о себе почти одновременно с признанием роли медиаиндустрии в жизни общества.

Однако глубинный социальный смысл новой сферы знания открылся людям не сразу. На первых порах массовому сознанию общества были представлены зафиксированные медиаведением результаты коммерческой составляющей медийного участия в информационных процессах, ставшие возможными в условиях информационного рынка (Красноярова, 2006).

Должно было пройти определенное время, прежде чем в общественном мнении начала проявляться новая точка зрения. Согласно ей, задачи медиаведения не ограничиваются поисками путей увеличения финансового благосостояния человека и общества с помощью креативных индустрий, но обусловлены необходимостью знать и понимать закономерности тех видов деятельности (в том числе экономической), которые входят в медиаиндустрию, образуя сложный механизм ее функционирования, направленного на последовательное превращение информационных сигналов в медиапродукты для массовой аудитории, направляемые в систему

массовой коммуникации. От того, как идет данный процесс, инициируемый закономерностями того или иного вида деятельности, зависит успех дела, т. е. качество работы медиаиндустрии, которым во многом обусловлен жизненный тонус общества и жизненный настрой человека.

Таким образом, именно необходимость знать закономерности, определяющие функционирование медиаиндустрии, предопределяет сверхзадачу медиаведения как научной дисциплины – гарантировать обществу обеспечение средствами массовой коммуникации, которые способны связывать людей в единый социальный организм, сообщая устойчивость и надежность его функционированию. Поэтому крайне важно выяснить, из каких именно составляющих складывается предмет изучения медиаведения, какие зоны исследования входят в его предметную область, установить, чем определяются его границы, каковы взаимосвязи частей, как их взаимодействие влияет на функционирование медиаиндустрии. Этот широкий круг задач предстоит решать науке о медиа, по мере того как предмет ее будет осознаваться во всей своей сложности и полноте.

Предметная область медиаведения: основные зоны изучения

Медиаиндустрия как самостоятельная отрасль хозяйствования была рождена потребностями общественного организма в момент, когда ответ на них уже стал проявляться в функционировании СМИ, повторяясь в тех или иных видах деятельности. Надежным средством повышения эффективности предприятий стала конвергенция – объединение предприятий, имеющих сходные цели и похожие способы их осуществления.

По такому пути пошли и службы средств массовой информации России, когда выявилось, что и в федеральном центре, и в регионах на медиарынке фигурируют однотипные СМИ. Возникла тенденция к сближению их и в центре, и на местах – начался процесс слияния предприятий, сопровождаемый их преобразованием (Смирнов, 2014).

Реальностью российской коммуникационной трансформации стало появление крупных предпринимательских медиаобъединений. Несмотря на их разные характеристики, особенности организационной структуры и состава учреждений, которые они собрали под свое крыло, де-факто их функционирование стало склады-

ваться по одному типу. И те, что именуются медиахолдингами, и те, что позиционируют себя как медиагруппы, опираются на один и тот же механизм хозяйствования (Смирнов, 2020). Он ориентирован на реализацию общих целей, а главными его звеньями являются производство, распределение и потребление массовой информации. Под такими наименованиями эти типы активности вошли в научный дискурс еще в давние времена и продержались до сегодняшнего дня, пережив длительный период общественного разделения труда, включивший в себя отделение умственного труда от физического, специализацию по видам деятельности, отделение профессионального труда от любительского, творческого от репродуктивного (Горнова, 2021: 24).

Когда жизнь потребовала кооперации трудового участия для решения текущих задач, практика хозяйствования и ее осмысление столкнулись с необходимостью уточнить и цели, и названия основных звеньев хозяйственного механизма, причем как в отдельных социальных сферах, так и в обществе в целом. В XX и XXI вв. в научной литературе все чаще стала появляться, наряду с триадой «производство – распределение – потребление», другая формула – «производство – распространение – использование».

Перед исследователями медиа естественным образом встала задача осмыслить, конкретизировать и обосновать складывающуюся традицию уточненного обозначения слагаемых функционирования медиаиндустрии. Иначе говоря, в повестке дня обозначилась целесообразность представить работу медиаиндустрии как механизма, действующего на основе объединения его составных частей под новыми наименованиями – медиапроизводство, медиараспространение и медиаиспользование. Этот подход к рассмотрению строения хозяйственного механизма медиаиндустрии мы сочли возможным использовать и при выявлении основных зон предметной области медиаведения.

Поскольку медиаиндустрия есть объективное явление, которое представлено совокупностью организаций, учреждений и производственных предприятий, осуществляющих общие цели при помощи разнообразного инструментария, у нас достаточно оснований считать ее сложной системой, имеющей многоуровневую структуру. Такая полиструктурность позволяет рассматривать каждый структурный уровень системы как относительно самостоятельную зону исследования. В соответствии с этим, мы сочли возможным разработать модель предметной области медиаведения на

основе выявления структурных уровней медиаиндустрии, взяв за критерий для их определения целевую направленность последовательно возникающих перед предприятием задач и функционал исполнителей[3], необходимых для решения этих задач. В результате удалось построить таблицу, позволяющую сделать очевидным тот факт, что структурные уровни медиаиндустрии правомерно рассматривать как зоны изучения, входящие в предметную область медиаведения (см. табл. 1).

Таблица 1

Выявление основных зон исследования в предметной области медиаведения

Признаки и основные черты структурных уровней медиаиндустрии			**Зоны медиаведческих исследований**
Целевая ориентация	**Исполнители функционала**	**Структурный уровень**	
Организация и поддержание стабильной работы предприятия	Менеджмент, руководство подразделений предприятия	Целостность предприятия как полиструктурной системы	Закономерности медиаиндустрии как целостной системы
Становление и развитие механизма функционирования предприятия	Менеджмент, руководители основных отделов	Структура функционирования рабочего механизма	Закономерности функционирования рабочего механизма
Развитие нужных для отрасли типов деятельности	Творческие отделы, службы экономики, дистрибуции, медиарынок	Типы деятельности, входящие в рабочий механизм предприятия	Типы деятельности и ее способы, создающие рабочий механизм
Производство ориентирующего (новостного) контента (КОР)	Отделы новостной журналистики	Виды и жанры деятельности, создающей новостной контент	Закономерности создания новостей, форматы и жанры
Производство развивающего контента (КРАЗ)	Отделы журналистики, рекламы, связи с общественностью	Виды и жанры деятельности, создающей КРАЗ	Закономерности создания КРАЗ, форматы и жанры
Производство релаксивного контента (КРЕЛ)	Отделы игр, музыкально-песенного и литературного творчества	Виды и жанры деятельности, создающей КРЕЛ	Развлекательный сервис: закономерности и форматы
Распространение контента	Службы Интернета, дистрибуции и маркетинга, медиарынок	Сетевая структура распространения (каналы, платформы, социальные сети)	Особенности магистралей распространения медиаконтента

Окончание таблицы 1

Хранение накопленного контента	Службы хранения медиаконтента	Типы и виды хранилищ информации	Закономерности хранения информации
Использование накопленного контента	Службы систематизации контента, медиааудитория	Систематизация контента и виды практики медиапользования	Аудитория как субъект использования контента
Оптимизация инфраструктуры М/И как фактор развития	Менеджмент, руководители инфраструктурных подразделений	Рейтинг эффективности инфраструктурных подразделений	Инфраструктура как фактор оптимизации функционирования М/И

Как видно из таблицы 1, предметная область медиаведения складывается не произвольно. Она формируется в ответ на потребности медиаиндустрии в постоянной оптимизации ее функционирования за счет развития элементов, составляющих ее структурные уровни. Получается, что потенциал развития медиаиндустрии зависит, прежде всего, от двух обстоятельств: во-первых, от наличия внутренних ресурсов для развития элементов; во-вторых, от видения руководством предприятия тех проблем, которые тормозят данный процесс. Оба эти обстоятельства с определенностью указывают на необходимость знать и понимать, чем они обусловлены и как могут быть разрешены. Иначе говоря, в этих обстоятельствах проявляется потребность медиаиндустрии как системы в теоретической рефлексии и прогностических рекомендациях для оптимизации дальнейшего функционирования, т. е. для развития. Это и становится целью медиаведения, определяющего сегодня предметную область своих исследований. Можно утверждать, что на сегодняшний день в границы ее входят десять относительно самостоятельных зон и число их обещает расширяться по мере проникновения научной мысли в более глубокие структурные пласты. Но это уже забота программирования медиаведения на последующих этапах его становления как самостоятельной сферы науки.

Заключение

В итоге проделанной работы выявились следующие результаты:

1. Предназначением медиаведения, по выводам нашего исследования, является постоянное изучение и оптимизация, совершенствование медиаиндустрии как отрасли народного хозяйства,

которая обеспечивает человечество средствами медиакоммуникации, необходимыми для взаимопонимания и взаимодействия членов общества. Медиаведение – это сфера знания, ориентированная на изучение и развитие тех видов деятельности, которые опосредуют механизмы функционирования медиаиндустрии и выступают как структурные уровни системы ее коммуникационных средств.

2. Как самостоятельная сфера науки медиаведение сформировалось в результате развития теоретических представлений о журналистике в широком смысле, понимаемом как оперативное отражение действительности на очевидном и неочевидном уровнях. В условиях интернетизации общества возникает возможность обобщения разных знаковых систем, применяемых для производства информационных продуктов, и это кардинальным образом изменяет технологии работы с информацией. Создается возможность систематизировать перерабатываемые информационные сигналы как три разновидности контента для массовой коммуникации в соответствии с запросами аудитории. Эти три разновидности имеют разное назначение: КОР – контент ориентирующий (новостной), КРАЗ – контент развивающий, КРЕЛ – контент релаксивный (развлекательный). Различия между ними пока в подробностях не описаны, но интуитивно угадываются практически любым грамотным человеком. Спонтанно вместо понятий «производство – распределение – потребление» в научное употребление начинают входить понятия «производство – распространение – использование».

3. Результатом данного технологического «переоснащения» явилась трансформация производства, распространения и использования массовой информации как контента трех типов, обусловленная изменением способа тех видов деятельности, которые и осуществляют функционирование медиаиндустрии. Структура этих видов деятельности и тем более ее способы, за исключением ранее устоявшихся, на данный момент не имеют полного описания, убедительного системного осмысления, концептуально обоснованных моделей, прошедших практическую проверку. Доминирующей тенденцией в медиаведении пока остается выбор исследовательских стратегий, основанный на предшествующем опыте освоения медиаотрасли, без достаточного учета ее нового состояния. В силу этого преимущественный интерес исследователей концентрируется либо на тех аспектах медиаиндустрии, кото-

рые и раньше были в центре внимания, либо на тех, которые связаны с коммерческими перспективами отрасли, что чревато неравновесным изучением разных аспектов функционирования медиаиндустрии. В этой связи приобретает большую важность перечень основных исследовательских зон, входящих в границы предмета изучения медиаведения, и опыт разработки глоссария ключевых понятий медиаведения, предлагаемый в данной статье как материал к дискуссии.

Примечания

[1] *Шнайдер У.-Й.* Эпистема. Режим доступа: https://gtmarket.ru/concepts/7118 (дата обращения: 05.06.2024).

[2] Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* – посредник. Под данным термином имеется в виду прежде всего сам носитель сообщения, приобретший символическую форму (более подробно см.: *Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. С. 26).

[3] Функционал – здесь совокупность функций, исполнители которых обеспечивают системе достижение необходимого результата ее функционирования (системный подход).

Библиография

Анохин П. К. Опережающие отражение действительности // Вопросы философии. 1962. № 7. С. 97–111.

Вартанова Е. Л. (а) Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196.

Вартанова Е. Л. (б) О теоретической актуальности понятия «медиасистема» // Меди@льманах. 2018. № 4. С. 8–12.

Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление // *Вернадский В. И.* Собр. соч. в 24 т. Т. 10. М.: Наука, 2013.

Горнова Г. В. Культурные смыслы цикла «производство – потребление» // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 4 (33). С. 20–24.

Домакур О. В. Постиндустриальное общество: структура, признаки, механизм и закономерности формирования // Экономическая наука сегодня. 2015. № 4. С. 39–47.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017.

Костякова Ю. Б. Медиаистория: от понимания к определению сути и понятия // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 118–122.

Красноярова О. В. Коммерциализация СМИ и изменения информационной среды // Известия Байкальск. гос. ун-та. 2006. № 2. С. 106–112.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В. Г. Николаева*. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003.

Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестн. Омск. ун-та. 2015. № 1. С. 222–225.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 23–40.

Notes

Schneider U.-J. Jepistema. Available at: https://gtmarket.ru/concepts/7118 (accessed: 05.06.2024).

References

Anokhin P. K. (1962) Operezhayushhie otrazhenie deystvitel'nosti [An anticipatory reflection of reality]. *Voprosy filosofii* 7: 97–111. (In Russian)

Domakur O. V. (2015) Postindustrial'noe obshhestvo: struktura, priznaki, mehanizm i zakonomernosti formirovaniya [Post-industrial society: structure, signs, mechanism and patterns of formation]. *Ekonomicheskaya nauka segodnya* 4: 39–47. (In Russian)

Gornova G. V. (2021) Kul'turnye smysly tsikla «proizvodstvo – potreblenie» [Cultural meanings of the production–consumption cycle]. *Vestn. Omsk. gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya* 4 (33): 20–24. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media* [History and theory of media]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kostyakova Ju. B. (2012) Mediaistoriya: ot ponimaniya k opredeleniyu suti i ponyatiya [Media history: from understanding to defining the essence and concept]. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie* 3: 118–122. (In Russian)

Krasnoyarova O. V. (2006) Kommertsializatsiya SMI i izmeneniya informatsionnoy sredy [Commercialization of mass media and changes in the information environment]. *Izvestiya Baykal'sk. gos. un-ta* 2: 106–112. (In Russian)

McLuhan M. (2003) Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions] / translated from English by V. G. Nikolaev. Moscow: KANON-press-C Publ.; Zhukovsky: Kuchkovo pole Publ. (In Russian)

Rogaleva O. S., Shkayderova T. V. (2015) Novye media: evolyutsiya ponyatiya (analiticheskiy obzor) [New Media: the evolution of the concept (analytical review)]. *Vestn. Omsk. un-ta* 1: 222–225. (In Russian)

Smirnov S. S. (2014) Mediaholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI [Russian Media Holdings: national experience of media concentration]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Smirnov S. S. (2020) Fenomeny «mediaholding» i «mediagruppa» v Rossii: problema neopredelennosti pravovogo statusa [The phenomena of "media holding" and "media group" in Russia: the problem of legal status uncertainty]. *Vestn. Moskovsk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 23–40. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media. Otechestvennyy diskurs* [Media theory. Domestic discourse]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ.: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (a) (2018) Menyayushchayasya rossiyskaya mediaindustriya: teoreticheskie podhody [The Changing Russian Media Industry: theoretical approaches]. *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Yazyk i literatura* 15 (2): 186–196. (In Russian)

Vartanova E. L. (b) (2018) O teoreticheskoy aktual'nosti ponyatiya «media-sistema» [On the theoretical relevance of the concept of "media system"]. *Medi@l'manah* 4: 8–12. (In Russian)

Vernadskiy V. I. (2013) Nauchnaya mysl' kak planetnoe yavlenie [Scientific thought as a planetary phenomenon]. Vernadskiy V. I. *Sobr. soch*. in 24 vol. Vol. 10. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.06.2024