



УДК 82-92; 070.11+070:004.8

DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-68-81

EDN KRNZUF

## Медиаиндустрия: от дефиниции к методологии

<sup>1</sup> Олейников С.В., <sup>2</sup> Мельник Г.С., <sup>3</sup> Ерофеева И.В.

<sup>1</sup> Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко  
Приднестровская Молдавская Республика, 3300, г. Тирасполь, ул. 25 Октября, д. 107

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет  
Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб. д. 7/9

<sup>3</sup> Забайкальский государственный университет  
Россия, 672039, г. Чита, ул. Александро-Заводская, д. 30

[olen\\_serg@inbox.ru](mailto:olen_serg@inbox.ru); [melnik.gs@gmail.com](mailto:melnik.gs@gmail.com); [erofeevaiv@zabgu.ru](mailto:erofeevaiv@zabgu.ru)

**Аннотация.** Расширение медиасреды путем развития цифровых платформ, конвергентных технологий и новых форм медиапотребления существенно трансформирует функции медиа, профессиональные практики и модели взаимодействия производителей и потребителей медиаконтента. Несмотря на значительный массив отечественных и зарубежных исследований в области журналистики, медиасистем и медиаэкономики, в научном знании сохраняется фрагментарность в интерпретации понятийного аппарата и недостаточная разработанность целостной теоретико-методологической модели медиакоммуникационной индустрии, учитывающей её междисциплинарную природу и динамику развития. Целью исследования является концептуализация медиакоммуникационной индустрии как сложной социально-экономической системы и обоснование методологических оснований её анализа в контексте взаимодействия гуманитарных, социологических и экономико-математических подходов. В результате исследования уточнены и разведены ключевые категории медиатеории («медиа», «медиакоммуникации», «медиакоммуникационная индустрия»), выявлены закономерности функционирования медиакоммуникационной индустрии в условиях цифровой трансформации и показана продуктивность полипарадигмального подхода для анализа современных медиасистем и медиарынков. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории медиакоммуникаций и медиаэкономики, расширяют представления о медиакоммуникационной индустрии как междисциплинарном объекте научного исследования и могут быть использованы в дальнейших теоретических разработках, а также в образовательных и прикладных исследованиях в области журналистики и медиаменеджмента.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиакоммуникации, интерпретация, массмедиа, концептосфера науки, медиапрактика

**Для цитирования:** Олейников С.В., Мельник Г.С., Ерофеева И.В. 2026. Медиаиндустрия: от дефиниции к методологии. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 45(1): 68–81. DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-68-81 EDN KRNZUF

---

## The Media Industry: From Definition to Methodology

<sup>1</sup> Sergey V. Oleynikov, <sup>2</sup> Galina S. Melnik, <sup>3</sup> Irina V. Erofeeva

<sup>1</sup> Pridnestrovian State University  
107 25 Oktyabrya St., Tiraspol 3300, Pridnestrovian Moldavian Republic

<sup>2</sup> Saint Petersburg State University  
7/9 Universitetskaya Emb., Saint Petersburg 199034, Russian Federation

Transbaikal State University  
30 Aleksandro-Zavodskaya St., Chita 672039, Russian Federation  
[olen\\_serg@inbox.ru](mailto:olen_serg@inbox.ru); [melnik.gs@gmail.com](mailto:melnik.gs@gmail.com); [erofeevaiv@zabgu.ru](mailto:erofeevaiv@zabgu.ru)

**Abstract.** The rapid development of mass media and media communications in the context of digitalization and the industrialization of the information and communication sphere highlights the need for a

comprehensive understanding of the media communication industry as a specific socio-economic phenomenon. The expansion of the media environment through digital platforms, convergent technologies, and new patterns of media consumption significantly transforms media functions, professional practices, and models of interaction between media content producers and audiences. Despite a substantial body of domestic and international research in journalism studies, media systems, and media economics, scholarly knowledge remains fragmented in terms of conceptual frameworks, while an integrated theoretical and methodological model of the media communication industry that accounts for its interdisciplinary nature and dynamic development is still insufficiently developed. The aim of this study is to conceptualize the media communication industry as a complex socio-economic system and to substantiate the methodological foundations for its analysis within the interaction of humanities-based, sociological, and economic-analytical approaches. The methodological framework of the study is based on comparative-historical, structural-functional, institutional, and cultural approaches, as well as elements of discourse analysis, sociological methods, and economic modeling, enabling the integration of conceptual and applied levels of analysis. The study clarifies and differentiates the key categories of media theory (“media,” “media communications,” and “media communication industry”), identifies patterns in the functioning of the media communication industry under conditions of digital transformation, and demonstrates the analytical potential of a multiparadigmatic approach for examining contemporary media systems and media markets. The results contribute to the development of media communication theory and media economics, expand the understanding of the media communication industry as an interdisciplinary object of scholarly inquiry, and may be applied in further theoretical research as well as in educational and applied studies in journalism and media management.

**Keywords:** mass media, media communications, interpretation, mass media, concept sphere of science, media practice

**For citation:** Oleynikov S.V., Melnik G.S., Erofeeva I.V. 2026. The Media Industry: From Definition to Methodology. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 45(1): 68–81 (in Russian). DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-68-81 EDN KRNZUF

---

## Введение

Динамика развития средств массовой информации, коммуникации, массмедиа, инфокоммуникационной отрасли и, в итоге, медиакоммуникационной индустрии вследствие перманентного технико-технологического прогресса обоснованно вызывает интерес со стороны гуманитарных и общественных наук и актуализирует профессиональные дискуссии о проблемах и перспективах развития относительно нового направления «Медиакоммуникации и журналистика». Медиакоммуникации как категория социально-экономического анализа представляют собой сложный социальный феномен, допускающий различные подходы к его интерпретации [Вартанов, 2023, с. 26]. Именно индустриализация инфокоммуникативной отрасли, которая не может быть описана и объяснена только технологическим прорывом, ее межотраслевая природа и резонансное пространство, далеко выходящие за рамки научного аппарата филологических и политических наук, обусловили осознание феноменальности медиакоммуникационной индустрии и необходимость ее системного анализа в социально-экономическом контексте современности.

Понимание этих процессов требует теоретической рефлексии, инициированной ведущими научными центрами, прежде всего Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова, ученые которого поставили вопрос о модернизации концепции журналистики и СМИ, новых моделях СМИ, а само изучение медиасистем осуществляли на основе сравнения с западными моделями; отвечали на вызовы эпохи неопределенности и рассматривали теорию журналистики как перекресток различных научных подходов и методов [Вартанова, 2012; Дунас, 2016; Вартанова, 2018а; 2018б; 2018в; 2019а; Вартанова и др., 2019б; Dunas, Vartanov, 2020; Вартанова, Дунас, 2022; Дунас, 2022]. Результатом исследований стал выпуск отечественного словаря медийных понятий [Отечественная теория ..., 2019].

В сравнении с разными школами, в том числе Школой журналистики Колумбийского университета, Амстердамской школы исследований коммуникации и многих других, рождались смыслообразующие концепты, объясняющие функционирование российской медиаиндустрии в современных условиях [Korkonosenko, 2015].

Обращаясь к недавнему историческому прошлому, медиаэксперты отмечали приметы нового времени – *деидеологизацию* и *десемантизацию* культурных текстов, моделирование в медиа виртуальной реальности, изменение формата реципиента медиакультуры [Ханзен-Леве, 2016; Старые..., 2019]. Медийные площадки превратились в зоны экспериментирования не только с информационным продуктом, форматами, жанрами, но и с самой аудиторией. Медиапродукт стал создаваться с помощью диверсификации и конвергентных технологий, тем самым формируя новый тип медиапотребления (*lean forward*), например, в транспорте или «лежа на диване» и занимаясь неспешным чтением (*back lean*) [Мельник, 2020]. Появились новые термины, характеризующие бытование человека в цифровом медийном пространстве – *альтермодерн*, «усиливающий мобильность человека в пересечении разного рода границ и многослойность современного мира с его переплетениями и разнообразием пространственно-временных конфигураций» [Гусельцева, 2018, с. 335]; феномены метамодернизма, которыми становятся «*новая искренность* (преодолевающая идеологическую наивность модернизма, иронию и циничный скептицизм постмодернизма); *новая рациональность* (возврат к научной рациональности с учетом ее критики); *постистория* (осмысление и созидание, когда посредством иронии маркируются актуальные проблемы современности); *прагматичный неоромантизм* (предполагающий не путь от культуры полезности к культуре достоинства, а стремление продуктивно использовать две культуры); *постправда* (как принуждение субъекта к саморазвитию критического мышления).

Вполне рабочими стали определения медийных процессов, данные с позиции герменевтической науки. Так, медиасистема стала рассматриваться как «совокупность взаимосвязанных медиапредприятий в национальном или региональном информационном пространстве» [Гавра, Науменко, 2020; Мартыненко и др., 2024] и как «сложноорганизованный объект, который представляет совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории» [Мартыненко и др., 2024].

Таким образом, понятийная рамка современной медиатеории существенно расширилась, требуя пересмотра исследовательских подходов к постсоветским медиасистемам, получившим невиданные ранее возможности передачи информации – гипертекстуальность, трансграничность, высокий интегративный потенциал, толерантность и универсальность, кроссплатформенность, интерактивность, увеличение каналов обратной связи, спонсорский контент [Newman, 2021; Chen, 2024].

Переход медиаиндустрии на «капиталистические рельсы» определил проблемно-тематические приоритеты в условиях конкурентной среды; трансформировал функции медиа, изменил их объем, сделал акцент на развлекательной функции. В научных статьях тщательно исследуются «функции журналистики», «функции СМИ», «функции медиадискурса», а также факторы их трансформации. Предлагается выделять несколько подходов (философский, культурологический, политический, психологический, социологический и филологический), позволяющих «многосторонне подойти к характеристике медиа как целостному объекту, сложному по своей структуре и функционалу, расширить понимание ролевого назначения СМИ в условиях многополярного мира и ценностного раскола» [Мельник, Мисонжников, 2020; Никитин, 2024]. Массовое перетекание СМИ на цифровые платформы привело к перестройке всех технологических этапов создания массмедийного продукта (тайминг, структура, тематическое содержание контента, персонификация) [Мартыненко и др., 2024].

Необходимо помнить, что медиакоммуникационная индустрия, представляя собой социально-экономическую систему, неразрывно объединяет основные группы субъектов, «реализующих медиакоммуникационные отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления медиакоммуникационного продукта, и обеспечивающую удовлетворение общественно необходимой потребности социума в данном продукте» [Вартанов, 2023, с. 130]. Введение в орбиту научного анализа такой новой дефиниции, как медиакоммуникационная индустрия требует не только описания концептосферы данного феномена, но и системной разработки собственного теоретико-методологического аппарата.

Учитывая тенденции развития медиатехнологий, необходимость их анализа на пересечении гуманитарных и экономико-математических наук, в первую очередь очертим понятийно-терминологические рамки настоящего исследования. Переход от дефиниций к методологическому уровню исследования обусловлен необходимостью выстраивания целостной картины медиакоммуникационной индустрии как предмета научного познания. Именно поэтому следующая часть работы посвящена анализу методов и подходов, позволяющих зафиксировать внутреннюю структуру и динамику данного феномена. Исходя из выявленных тенденций и противоречий в теоретическом осмыслении медиакоммуникационной индустрии, рассмотрим методологические основания, на которых строится данное исследование.

### **Материалы и методы исследования**

Изучение медиакоммуникационной индустрии требует обращения к полипарадигмальному инструментарию, сочетающему как гуманитарные, так и количественные методы анализа. В исследовании дается критический обзор зарубежной и отечественной научной литературы, представленной в том числе в базах Academia, Scolar Google, Scopus за период 2020–2025 гг., что позволило задействовать сравнительно-исторический и структурно-функциональный подход к концептуализации понятий, связанных с медиакоммуникационной индустрией на основе культурологического анализа, выявить тенденции в изучении современного процесса медиапроизводства, а также национальное своеобразие российской школы исследований. Использование указанных методов предопределило аналитическую рамку, в пределах которой возможно соотнести концептуальный, эмпирический и прикладной уровни анализа медиакоммуникационной индустрии. Методологическая рамка позволила систематизировать подходы и предложить обобщённое видение медиакоммуникационной индустрии, отражённое в результатах анализа.

### **Результаты и их обсуждение**

В исследовательской литературе нередко происходит пересечение понятий «массмедиа», «медиа», «медиакоммуникации», «медиаиндустрия», «медиакоммуникационная индустрия», «медиабайер», «медиаисследования», «медиакультура», «медиаобразование», «медиареальность», «медиа субъект», «медиа сфера», «медиа текст» и многие другие, вплоть до медиалингвистики и медиафилософии, что затрудняет единообразное применение категориального аппарата. Предприняты попытки проблематизации семантики и прагматики термина «медиа» на основе технологий лингвистической герменевтики, фундирующихся основополагающими для филологии вопросами [Волков, 2021].

Медиа среда является сложной многокомпонентной, самоорганизующейся системой, которая состоит из материальных и идеальных элементов, рассматривается как «коммуникативное пространство, представляющее собой сложную систему, включающую географические и ментальные места взаимодействия, субъекты коммуникации (людей и группы), медиа как средства обмена информацией, а также знания и конвенции, которые передаются между участниками» [Зорин, 2024]. В медиа среде (коммуникативном

пространстве) медиаэксперт выделяет такие элементы, как место взаимодействия (как физическая территория и/или пространство идеационного плана; субъекты взаимодействия (люди и социальные группы); медиа, позволяющие осуществлять субъектам это взаимодействие (от дословных, вербальных, до сложных символических и технических медиа); а также знания и конвенции (в том числе социальные практики, институты), которые являются одновременно и предметом социального взаимодействия, и результатом [Зорин, 2024].

Новые антропологические теории позволили по-новому посмотреть на проблему медиапотребления [Мельник, Мисонжников, 2020; Дунас, 2016, 2022]. Новая культура информационного потребления «базировалась на принципах соучастия, формирования партнерских, доверительных отношений производителя с потребителем информации» [Девяткин, 2025]. В процессе диалога участники могут меняться ролями, становясь то субъектами, то объектами информации (ее распространителями и получателями). Личный и коллективный опыт медиапотребления стал оказывать значительное влияние на аксиосферу россиян [Ерофеева и др., 2020; Сидоров, 2021; Ерофеева, Сафронова, 2022].

Поскольку, согласно Д. Маккуэйлу, медиасистема должна рассматриваться как социальный институт, интегрирующий экономические, культурные и технологические функции общества [McQuail, 2010], представляется продуктивным развести эти уровни следующим образом. Медиа следует понимать, как институционально оформленные и организационно закреплённые практики производства и распространения информации (например, печатные издания, телевидение, интернет-платформы [Косяков, Универсалюк, 2019]. Медиакоммуникации фиксируют процессы социального взаимодействия, опосредованные медийными каналами, включая формирование публичной сферы и трансляцию культурных кодов [Кастельс, 2000; Лассуэлл, 2007].

Наконец, медиакоммуникационная индустрия представляет собой экономико-социальную систему, охватывающую как институты и процессы, так и рыночные механизмы, формирующие совокупность производственных, технологических и культурных условий функционирования медиасферы [Вартанова, 2019, с. 9]. Другими словами, медиакоммуникационная индустрия – совокупность институтов и практик производства, распространения и потребления медиаконтента, включающая традиционные СМИ, цифровые платформы (социальные сети, стриминговые сервисы, агрегаторы новостей), рекламный рынок, IT-инфраструктуру, а также деятельность инфлюенсеров и блогосферу. Таким образом, индустрия охватывает не только журналистику и издательское дело, но и технологические, маркетинговые и культурные компоненты. Подобное разграничение позволяет обеспечить концептуальную ясность и связать теоретические основания с эмпирическими кейсами – от «замкнутых экосистем» национальных IT-компаний до транснациональных медиаплатформ.

Теоретические основания, заложенные отечественными и зарубежными исследователями, позволяют перейти к рассмотрению закономерностей функционирования медиакоммуникационной индустрии как особого социально-экономического образования.

Являясь свидетелями действия одного из основных законов диалектики – накопления количественных изменений и их трансформации в качественные, мы наблюдаем цифровую трансформацию общества, вовлекающую в нее все сферы общественной жизни и часто радикально, до неузнаваемости, их изменяющую. Действительно, индустриальные масштабы указанных процессов усиливают и ускоряют конвергенцию массмедиа в классическом их понимании, превращая их в качественно новое социально-экономическое явление, принципиально новые объединенные структуры, исследование которых, а также закономерностей их развития в контексте существующих практик является актуальной научной задачей. Не менее значимо переосмысление социально-экономической природы современных информационных потоков и механизмов взаимодействия между производителями и потребителями контента. Данные процессы протекают в русле

глобальной трансформации международной коммуникации, где медиапоток выступают одновременно инструментом культурной интеграции и фактором усиления экономического неравенства [Thussu, 2018].

Выраженный экономический эффект, рост дивидендов медиахолдингов и экспансия рекламной подотрасли на фоне тотального влияния медиа на аудиторию актуализируют потребность в кросс-научном анализе. Формирование самостоятельной методологии исследования медиакоммуникационной индустрии и построение моделей её внутрииндустриальных взаимодействий становится приоритетной задачей.

Отсутствие консенсусной теории, описывающей генезис и структуру формирующейся индустрии, требует интеграции междисциплинарного знания. Речь идет о синтезе концепций классической теории медиа и социологии с инструментарием экономической теории, психологии и аппаратом математического моделирования [Вартанов, 2023, с. 8]. Реализация данной теоретико-методологической задачи позволит минимизировать риски от потенциальных угроз в цифровой среде, верифицировать роль и степень влияния всех групп акторов (индивидуальных, корпоративных, общественных) на социально-экономические процессы, а также разработать систему индикативных характеристик медиакоммуникационной индустрии, необходимых для оптимизации медиаменеджмента и повышения эффективности маркетинговых стратегий в условиях цифровизации. Специфика предмета исследования обуславливает необходимость применения комплексного методологического инструментария. Многомерность и институциональная сложность медиакоммуникационной индустрии требуют реализации полипарадигмального подхода, позволяющего интегрировать классические социальные теории для анализа современных гибридных медиасистем.

В рамках данного исследования обосновано применение следующих групп методов:

1. *Сравнительно-исторический и диалектический методы.* Применяются для ретроспективного анализа эволюции медиаиндустрии и выявления причинно-следственных связей в контексте цивилизационного развития. В сочетании с деятельностным и аксиологическим подходами это позволяет рассматривать субъектов медиакоммуникаций как активных социальных акторов, детерминирующих темпы общественного и экономического прогресса.

2. *Институциональный подход.* Используется для дескриптивного и формализованного анализа роли государственных и негосударственных институтов. Метод позволяет выявить корреляцию между идеологическими доктринами и этапами трансформации медиасистем, а также определить границы политического влияния на индустрию [Олейников, 2018].

3. *Структурно-функциональный и интегральный методы.* Направлены на верификацию стабильных социальных структур и оценку их функциональной эффективности. Структурализм в данном контексте служит для описания иерархии участников медиарынка, а функционализм – для прогнозирования реакций индустрии на трансформации в системе общественно-государственных отношений [Олейников, 2018, с. 20–21].

4. *Социологический и культурологический подходы.* Позволяют исследовать детерминированность медиакоммуникаций спецификой политико-экономического ландшафта и социокультурной динамики. Особое внимание уделяется теории иерархии потребностей и моделям цифровой трансформации, объясняющим формирование гибридных профессиональных практик, в которых институциональное производство контента интегрируется с пользовательским [Steensen, Ahva, 2015]. Вместе с тем, исследователи указывают на значимость и внекультурного контекста, который «диктуется ходом цивилизационных процессов», иными словами, «вмешательством экономических, политических и коммуникативных факторов, принимающих созидательные (конструктивные) или разрушительные (деструктивные) формы» [Кондаков, 2019],

полагая, что именно в сочетании эксклюзивных и инклюзивных факторов интермедиаальности происходит становление и воспроизводство социокультурных функций старых и новых медиа в XXI в.

5. *Экономико-математические методы.* Продуктивный анализ медиакоммуникационной сферы сегодня невозможен без синтеза микро- и макроэкономического инструментария. Речь идет об интеграции неоклассических и поведенческих теорий (потребительского выбора и поведения фирмы) с макроэкономическими моделями, включая теории эндогенного роста и неравновесных рыночных структур. Базисом такого анализа выступает обширный арсенал количественных методов. Среди них особое место занимают эконометрические подходы (регрессионный, корреляционный, факторный анализ и метод главных компонент, применимый как для самостоятельных исследований, так и для создания интегральных индексов), а также инструменты оптимизации, включая математическое программирование для моделирования решений в условиях информационных манипуляций. Для описания взаимодействия субъектов рынка востребована некооперативная теория игр (модели «медиа – производство – потребление» и рекламных рынков). Наконец, для учета факторов неопределенности и прогнозирования долгосрочной динамики необходимо применение теории вероятностей, оптимального управления и аппарата дифференциальных уравнений, как детерминированных, так и стохастических.

Ключевой задачей является выработка комплексной методологии. Экономико-математические методы позволяют выявлять закономерности в распределении ресурсов, моделировать конкуренцию медиаплатформ, прогнозировать рекламные потоки. Однако их значимость проявляется именно тогда, когда они интегрируются с гуманитарным анализом. К примеру, *дискурсивный анализ* позволяет исследовать способы конструирования повестки дня в медиапространстве, культурологический подход – оценить трансформацию форматов коммуникации (от печатных газет до рилсов), выявить типичные факторы интереса среднестатистического потребителя, влияющие на эффективность медиапродукта [Ерофеева и др., 2020; Ерофеева, Сафронова, 2022], а социологические методы – понять динамику аудитории, уровень доверия к источникам и механизмы включения медиапрактик в повседневность. В сочетании с экономико-математическим моделированием это создаёт более полное понимание того, как формируется медиакоммуникационная экосистема.

К примеру, Яндекс.МедиаСервисы является показательным примером применения регрессионного и факторного анализа. С точки зрения экономики, можно выявить зависимость между расширением сервисов Яндекса (от новостных агрегаторов до стриминговых платформ) и ростом рекламных доходов [Отчёт..., 1997–2026]. Однако одних количественных показателей недостаточно: необходим и культурологический ракурс. С позиций гуманитарных наук интерес представляет трансформация практик медиапотребления, когда пользователь, оставаясь в пределах одной экосистемы, получает одновременно новости, развлечения и сервисы электронной коммерции. Таким образом, экономико-математический анализ выявляет структуру доходов и закономерности роста, а дискурсивный и социокультурный анализ – объясняет, почему аудитория готова принять такую интеграцию.

Еще одним показательным примером интеграции социологических, культурологических и экономико-математических подходов являются стремительно развивающиеся сервисы для создания и просмотра коротких видео [2022 Digital ..., 2022]. С одной стороны, факторный анализ аудитории выявляет ключевые социальные группы пользователей, их возрастные, территориальные и поведенческие особенности. С другой стороны, дискурсивный анализ помогает понять семантическую основу формирования и распространения смыслов и ценностей коротких видеоформатов, а культурологический подход показывает, каким образом эти сервисы становятся площадкой генерации новых форм креативности, транснациональной «мемной культуры» [Shifman, 2014] и даже новых

способов самоидентификации пользователей. В данном случае экономико-математическое моделирование (например, теория игр, объясняющая конкурентное взаимодействие таких сервисов) оказывается дополненным социокультурной перспективой, позволяющей понять, почему молодежная аудитория предпочитает тот или иной формат контента.

Теоретико-методологический фундамент исследования базируется на междисциплинарном синтезе общенаучных методов (анализа, синтеза, дедукции и обобщения) и принципах системного подхода. Такой когнитивный инструментарий позволяет верифицировать структурную сложность объекта и выявить ключевые векторы трансформации медиакоммуникационной индустрии в социально-экономической системе координат современного государства. Интеграция указанных подходов обеспечивает целостное видение медиаиндустрии не как изолированного феномена, а как динамического элемента государственно-правовой и общественной архитектуры.

Интеграция разных подходов позволяет избежать односторонности. Так, факторный анализ аудитории социальных сетей может выявить ключевые социальные группы пользователей, а дискурсивный анализ – показать, какие нарративы они воспроизводят. Теория игр может быть использована для моделирования конкурентного взаимодействия глобальных и локальных стриминговых сервисов, но при этом культурологический анализ помогает понять, почему зрители отдают предпочтение локальным сериалам в определённых странах [Entertainment & media..., 2021]. В данном случае экономико-математические методы позволяют оценить устойчивость подписочной модели и рассчитать оптимальные стратегии конкуренции с локальными игроками. Однако культурологический анализ выявляет феномен «сериальной культуры» как новой формы медиапотребления, а социологический подход позволяет понять, почему глобальные алгоритмы рекомендаций сочетаются с локализацией контента (производство региональных сериалов, адаптация под локальные культурные коды). Таким образом, стриминговые сервисы оказываются не только бизнес-моделью, но и культурным феноменом, что невозможно уловить исключительно количественными инструментами.

Методологический арсенал исследования дополняется группой методов эмпирического анализа, направленных на верификацию теоретических положений: *интент-* и *контент-анализ* медийных материалов и профильной нормативно-правовой базы (для выявления целевых установок акторов и векторов институциональной трансформации), а также метод анализ результатов социологических исследований и интерпретацию данных экспертных опросов (для оценки экспертным сообществом эффективности текущих моделей медиамеджмента).

Следует подчеркнуть, что методологический инструментарий не исчерпывается теоретическими подходами: современные исследования медиа строятся и на эмпирических, проектных и прикладных методах, формирующих собственную исследовательскую культуру медиаотрасли. Современная медиатеория, как подчёркивает С. Ливингстон, исходит из предпосылки всеобщей медиатизации социальных процессов, при которой любые формы взаимодействия опосредованы коммуникационными технологиями [Livingstone, 2009]. В многочисленных статьях медиаэкспертов обсуждаются процедуры и техники исследования, принципы, условия коммуникационной деятельности, определяются структура (фазы, стадии и этапы); классификация эмпирических и теоретических методов, применяемых в теории медиакоммуникаций и журналистики – кейс-анализ [Ахмедова, Недоповз, 2020], фрейм-анализ [Entman, 1993; Scheufele 1999], сентимент-анализ [Скворцова, Неренц, 2021], ивент-анализ [Ушакова, Павлова, 2000], проектный менеджмент [Шилова, 2023], а также традиционные методы – эксперимент, фокусированные интервью, опросы и др.

Кейс-стади предполагает анализ конкретных ситуаций (кейсов), взятых из профессиональной практики, и способствует быстрому принятию решений в условиях неопределённости.

Методологическая комплексность анализа особенно важна в условиях растущей политизации глобальных медиапроцессов. Именно поэтому в исследованиях, посвященных медиаиндустрии, нельзя не учитывать геополитические факторы. Состояние многополярной международной системы и глобальная информационная картина показывают рост враждебности и информационно-психологических конфликтов между странами. «Ответом данному вызову стало некоторое укрепление национальных медиасистем» [Мартыненко и др., 2024].

Таким образом, применение перечисленных методов способно обогатить журналистскую науку, теснее связать исследования с практикой, расширить возможность в постановке и решении творческих задач.

### Заключение

Медиакоммуникационная индустрия представляет собой гибридное образование, где экономические закономерности и гуманитарные смыслы взаимно определяют друг друга. Её исследование возможно только при условии междисциплинарного синтеза, в котором экономико-математические модели служат инструментом анализа, а гуманитарные подходы – рамками интерпретации полученных данных в социально-культурном контексте, что позволяет определить эффективность медиапродукта в целостной парадигме медиаэкономики и культурно-исторической памяти. На постсоветскую российскую медиасистему влияют как национальные, так и глобальные тенденции. Сетевые медиа рассматриваются не только как технологическая новация, но и как явление культурологического порядка. Творческие стратегии исследуются применительно к различным типам и форматам СМИ, а медиатексты анализируются в контексте эксклюзивности, информационной и культурологической ценности, актуальности и сбалансированности. Эти параметры отражают трансформацию не только форм коммуникации, но и самих принципов медиапроизводства: от иерархической модели – к сетевой, от институционального контроля – к распределённой ответственности участников медиапроцесса. В этом контексте медиакоммуникационная индустрия выступает как поле экспериментальной интеграции технологий, смыслов и экономических моделей, где формируются новые стандарты профессиональной и культурной деятельности.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что медиакоммуникационная индустрия представляет собой сложную, многоуровневую систему, находящуюся в постоянной динамике и требующую междисциплинарного инструментария исследования. Конвергенция гуманитарных, экономических и технологических подходов обеспечивает возможность описания не только структурных элементов, но и смысловой архитектуры индустрии, где производство и потребление медиаконтента формируют взаимозависимую экосистему. Тем самым медиакоммуникационная индустрия становится не просто отраслью, а значимым фактором социальной эволюции, пространством конструирования новых форм социальности, экономической активности и культурной идентичности.

### Список источников

- Барабаш И. От культуры полезности к культуре достоинства. Человек без границ. URL: [https://www.manwb.ru/articles/world\\_today/tolerance/dostoinstvo\\_asmolov/](https://www.manwb.ru/articles/world_today/tolerance/dostoinstvo_asmolov/) (дата обращения: 13.10.2025).
- Отечественная теория медиа: основные понятия. 2019. Словарь. Под ред. Е.Л. Вартановой. Москва, Факультет журналистики МГУ, Издательство Московского университета, 246 с.
- Отчёт о прогрессе в области устойчивого развития группы компаний Яндекса за 2023 год. 1997–2026. Яндекс, URL: <https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/a30/1970dfjzpzo66a3spu30tczo7rlg7ziw/Otchet-YAndeksa.pdf> (дата обращения: 11.11.2025).
- 2022 Digital media trends, 16th edition. Toward the metaverse. 2022. Eds. K. Edelman, P.R. Borah and D. Poddar. Deloitte Insights. URL: <https://trendsunplugged.io/wp-content/uploads/2024/09/2022-Digital-media-trends-16th-edition-Toward-the-metaverse.pdf> (accessed: 11 November, 2025).

Entertainment & media revenues rebounding strongly from pandemic slump; shift to streaming, gaming and user-generated content is transforming industry 2021. PwC. URL: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2021/english/entertainment-and-media-revenues-rebounding-strongly-from-pandemic-slump-shift-to-streaming-gaming-and-user-generated-content-is-transforming-industry.html> (accessed: 29 October, 2025).

Newman N. 2021. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Reuters Institute, 7 January, 2021.

### Список литературы

- Ахмедова Э.М., Недоповз И.И. 2020. Использование технологии кейс-стади в образовательном процессе. *Мир науки, культуры, образования*, 2(81): 312–313. DOI: [10.24411/1991-5497-2020-00307](https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00307)
- Варганов С.А. 2023. Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования: в 2-х т. Дис. ... докт. социол. наук. Москва, 988 с. (1 т. – 533 с.; 2 т. – 465 с.).
- Варганова Е.Л. 2012. О необходимости модернизации концепции журналистики и СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 1: 7–26.
- Варганова Е.Л. 2018а. О теоретической актуальности понятия «медиа-система». *МедиаАльманах*, 4: 8–12. DOI: [10.30547/mediaalmanah.4.2018.812](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2018.812)
- Варганова Е.Л. 2018б. От теории прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 3(2): 5–16.
- Варганова Е.Л. 2018в. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов. *Вопросы теории и практики журналистики*, 7(1): 165–176. DOI: [10.17150/2308-6203.2018.7\(1\).165-176](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176)
- Варганова Е.Л. 2019а. Теория медиа: отечественный дискурс. Москва, Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 221 с.
- Варганова Е.Л., Аникина М.Е., Вырковский А.В. и др. 2019б. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России. Под ред. Е.Л. Варгановой. Москва, Издательство Московского университета, Факультет журналистики Московского государственного университета. 208 с.
- Варганова Е.Л., Дунас Д.В. 2022. Российская медиа-система в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности. *МедиаАльманах*, 6(113): 8–17. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2022.817](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2022.817)
- Волков В.В. 2021. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 21(1): 20–24. DOI: [10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24](https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24)
- Гавра Д.П., Науменко К.А. 2020. Концепт «медиа-система» в современной теории массовых коммуникаций. *МедиаСкоп*, 1. DOI: [10.30547/mediascope.1.2020.5](https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2020.5)
- Гусельцева М.С. 2018. Мета-модернизм в психологии: новые методологические стратегии и изменения субъективности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология*, 8(4): 327–340. DOI: [10.21638/11701/spbu16.2018.402](https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.402)
- Дунас Д.В. 2016. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 1: 99–115.
- Дунас Д.В. 2022. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления цифровой молодежи России. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 78: 200–224. DOI: [10.17223/19986645/78/12](https://doi.org/10.17223/19986645/78/12)
- Девяткин Н.Р. 2025. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции. *Вопросы медиабизнеса*, 4(2): 53–58. DOI: [10.24412/3034-1930-2025-0170](https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0170)
- Ерофеева И.В., Богуславская В.В., Тепляшина А.Н., Толстокулакова Ю.В. 2020. Моделирование медиатекста. Под ред. И.В. Ерофеевой. Саратов, Ай пи Ар Медиа, 180 с.
- Ерофеева И.В., Сафронова О.В. 2022. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи. *Гуманитарный вектор*, 17(4): 128–137. DOI: [10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137)
- Зорин К.А. 2024. Медиа-среда как материально-идеационная динамическая система. *МедиаСкоп*, 1.
- Кастельс М. 2000. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. Под ред. О.И. Шкаратана. Москва, ГУ ВШЭ, 606 с. (Castells M. 1996-1998. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I-II. Oxford, Blackwell Publishers).
- Кондаков И. 2019. Русский медиаповорот: старые и новые медиа в архитектонике российской культуры. В кн.: Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века. Под ред. Е.В. Сальниковой. Москва, Издательские решения: 12–50.

- Косяков В.А., Универсалюк Е.А. 2019. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть). *Вопросы теории и практики журналистики*, 8(3): 524–534. DOI: [10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).524-534](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534)
- Лассуэлл Г.-Д. 2007. Структура и функции коммуникации в обществе. В кн.: Арапова Н.П. Информационная политика: в контексте социальной информатиологии. Под ред. В.Д. Попова, А.В. Шевченко. Москва, Российская академия государственной службы при Президенте РФ: 160–169.
- МакКуэйл Д. 2013. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.Ю. Полевой. Москва, МедиаМир, 362 с. (McQuail D. 2013. *Journalism and Society*. SAGE, 256 p.)
- Мартыненко Е.В., Базанова А.Е., Малаховский А.К., Иванова А.А. 2024. Медиасистемы постсоветского пространства: векторы эволюции и методы исследований. *Вопросы теории и практики журналистики*, 13(4): 609–627. DOI: [10.17150/2308-6203.2024.13\(4\).609-627](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(4).609-627)
- Мельник Г.С. 2020. Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки. *Челябинский гуманитарий*, 4(53): 48–56. DOI: [10.24411/1999-5407-2020-10407](https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10407)
- Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. 2020. Антропология медиaprостранства в поисках ценностных ориентиров. В кн.: Баранов Н.А., Забарин А.В., Ивашов Л.Г. и др. Глобализация: на грани реального и виртуального. Под ред. Н.А. Баранова. Санкт-Петербург, Петрополис: 170–199.
- Никитин А.А. 2024. Особенности новой трудовой функции «Управление цифровыми технологиями» в профессиональной деятельности по связям с общественностью. *Вопросы медиабизнеса*, 3(1): 25–28. DOI: [10.24412/3034-1930-2024-0020](https://doi.org/10.24412/3034-1930-2024-0020)
- Олейников С.В. 2018. Эволюция культурно-информационного пространства государств с отложенным внешнеполитическим статусом: на материале Приднестровья. Дис. ... докт. полит. наук. Санкт-Петербург, 398 с.
- Сидоров В.А. 2021. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения. *Гуманитарный вектор*, 16(4): 117–125. DOI: [10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125)
- Неренц Д.В., Скворцова А.Н. 2021. Особенности применения метода сайнстейнмента (sciencetainment) в научно-популярной журналистике (на примере программ телеканала «Наука»). *Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология*, 10: 69–76. DOI: [10.28995/2686-7249-2021-10-69-76](https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-10-69-76)
- Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века. 2019. Под ред.: Е.В. Сальниковой. Москва, Издательские решения, 540 с.
- Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д., Латынов В.В. и др. 2000. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса. Под. ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. Санкт-Петербург, Алетейя, 314 с.
- Шилова Н.В. 2023. Метод проектов как инновационная педагогическая технология. *Проблемы современного педагогического образования*: 78-4: 277–280.
- Ханзен-Лёве О.А. 2016. Интермедиаальность в русской культуре: от символизма к авангарду. Пер. с нем. Б.М. Скуратова, Е.Ю. Смотрицкого. Под ред. Д. Крафт, Р. Михайлова, И. Чубарова. Москва, Российский государственный гуманитарный университет, 503 с.
- Chen L. 2024. Digital Transformation and Innovation of the News Media. *International Journal of Education and Humanities*, 17(1): 154–158. DOI: [10.54097/j5w0kb62](https://doi.org/10.54097/j5w0kb62)
- Entman R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58. DOI: [10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x)
- Goffman E. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press, 586 p.
- Korkonosenko S. 2015. Global De-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication*, 8(2): 175–186.
- Livingstone S. 2009. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address. *Journal of Communication*, 59(1): 1–18. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x)
- McQuail D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications India Pvt Limited, 632 p.
- Scheufele D.A. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49: 103–122.
- Shifman L. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA, MIT Press, 200 p.
- Steensen S., Ahva L. 2015. Theories of Journalism in a Digital Age: An exploration and introduction. *Journalism Practice*, 9(1): 1–18. DOI: [10.1080/17512786.2014.928454](https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454)
- Thussu D.K. 2018. *International Communication: Continuity and Change*. London, Bloomsbury Publishing, 392 p.



## References

- Akhmedova E.M., Nedopovz I.I. The Use of Case Study Technology in the Educational Process. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 2(81): 312–313 (in Russian). DOI: [10.24411/1991-5497-2020-00307](https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00307)
- Vartanov S.A. 2023. The media communication industry as a socioeconomic system : mechanisms of functioning, methods of analysis and modelling: in 2 vol. Dis. ... Doct. Sociolog. Sciences. Moscow, 988 p. (1 vol. – 533 p.; 2 vol. – 465 p.) (in Russian)
- Vartanova E.L. 2012. On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 1: 7–26.
- Vartanova E.L. 2018a. O teoreticheskoi aktual'nosti ponyatiya «mediasistemA» [On the theoretical relevance of the concept of "media system"]. *MediaAl'manakh*, 4: 8–12. DOI: [10.30547/mediaalmanah.4.2018.812](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2018.812)
- Vartanova E.L. 2018b. From the Theories of Press to the Models of Mass Media: Considering the History of the Genesis of Comparative Studies on Media Systems. *Communications. Media. Design*, 3(2): 5–16 (in Russian).
- Vartanova E.L. 2018c. Media Theory as a Crossroads of Scientific Approaches and Methods. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 7(1): 165–176 (in Russian). DOI: [10.17150/2308-6203.2018.7\(1\).165-176](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176).
- Vartanova E.L. 2019a. Teoriya media: otechestvennyi diskurs [Media Theory: Domestic Discourse]. Moscow, Publ. Fakul'tet zhurnalistiki Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta im. M.V. Lomonosova, 221 p.
- Vartanova E.L., Anikina M.E., Vyrkovskij A.V. i dr. 2019b. Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii [From Journalism Theory to Media Theory. Dynamics of Media Studies in Contemporary Russia]. Ed. E.L. Vartanova. Moscow, Publ. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Fakul'tet zhurnalistiki Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. 208 p.
- Vartanova E.L., Dunas D.V. 2022. Rossiiskaya mediasistema v nachale 2020 gg.: vyzovy ehpokhi neopredelennosti [The Russian Media System in the Early 2020s: Challenges of the Era of Uncertainty]. *Medi@l'manakh*, 6(113): 8–17. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2022.817](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2022.817)
- Volkov V.V. 2021. The term and concept of 'media': The aspects of hermeneutics of research. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 21(1): 20–24 (in Russian). DOI: [10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24](https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-1-20-24)
- Gavra D.P., Naumenko X.A. 2020. Concept of Media System in the Contemporary Mass Communication Theory. *Mediascope*, 1. DOI: [10.30547/mediascope.1.2020.5](https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2020.5)
- Guseltseva M.S. 2018. Metamodernism in psychology: New methodological strategies and changes of subjectivity. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 8(4): 327–340 (in Russian). DOI: [10.21638/11701/spbu16.2018.402](https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.402)
- Dunas D.V. 2016. The National Originality of Russian School of Research: the Theories in Dissertation Papers in 1991–2010. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 1: 99–115.
- Dunas D.V. 2022. Media and socialization: Primary, secondary, or self-socialization? Experience in studying media consumption of “digital youth” in Russia. *Tomsk State University Journal of Philology*, 78: 200–224 (in Russian). DOI: [10.17223/19986645/78/12](https://doi.org/10.17223/19986645/78/12)
- Devyatkin N.R. 2025. Transformation of Russia's Digital Media Consumption in 2022–2025: Factors and Trends. *Issues of Media Business*, 4(2): 53–58 (in Russian). DOI: [10.24412/3034-1930-2025-0170](https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0170)
- Erofeeva I.V., Boguslavskaya V.V., Teplyashina A.N., Tolstokulakova Yu.V. 2020. Modelirovanie mediateksta [Media Text Modeling]. Ed. I.V. Erofeeva. Saratov, Publ. Ai pi Ar Media, 180 p.
- Erofeeva I.V., Safronova O.V. 2022. Axiological Culture of a Journalist in the Digital. *Humanitarian Vector*, 17(4):128–137 (in Russian). DOI: [10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137)
- Zorin K. 2024. Media environment as a material and ideational dynamic system. *Mediascope*, 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2843>
- Kastel's M. 2000. Informatsionnaya ehpokha: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Transl. from Engl. Ed. O.I. Shkaratan. Moscow, Publ. GU VSHEH, 606 p. (Castells M. 1996-1998. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I-II. Oxford, Blackwell Publishers)
- Kondakov I. 2019. Russkii mediapovorot: starye i novye media v arkhitektonike rossiiskoi kul'tury [Russian Media Turn: Old and New Media in the Architectonics of Russian Culture]. In: Starye i novye media:

- formy, podkhody, tendentsii XXI veka [Old and New Media: Forms, Approaches, and Trends of the 21st Century]. Ed. E.V. Sal'nikova. Moscow, Publ. Izdatel'skie resheniya: 12–50.
- Kosyakov V.A., Universalyuk E.A. 2019. Summary of the Book by D. MacQuail “Theory of Mass Communication” (Part 1). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 8(3): 524–534 (in Russian). DOI: [10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).524-534](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534)
- Lassuehl G.-D. 2007. Struktura i funktsii kommunikatsii v obshchestve [The Structure and Functions of Communication in Society]. In: Arapova N.P. Informatsionnaya politika: v kontekste sotsial'noi informatsiologii [Information Policy: in the Context of Social Informatology]. Eds. V.D. Popov, A.V. Shevchenko. Moscow, Publ. Rossiiskaya akademiya gosudarstvennoi sluzhby pri Prezidente RF: 160–169.
- MaKKuehil D. 2013. Zhurnalistika i obshchestvo [Journalism and Society]. Transl. from Engl. by M.Yu. Polevoy. Moscow, Publ. MediAMir, 362 p. (McQuail D. 2013. *Journalism and Society*. SAGE, 256 p.)
- Martynenko E.V., Bazanova A.E., Malakhovsky A.K., Ivanova A.A. 2024. Media Systems of the Post-Soviet Space: Evolution Vectors and Research Methods. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 13(4): 609–627 (in Russian). DOI: [10.17150/2308-6203.2024.13\(4\).609-627](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(4).609-627)
- Melnik G.S. 2020. New Technologies of Media Production: Achievements and Costs. *Chelyabinskii gumanitarii*, 4(53): 48–56. DOI: [10.24411/1999-5407-2020-10407](https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10407)
- Mel'nik G.S., Misonzhnikov B.YA. 2020. Antropologiya mediaprostranstva v poiskakh tsennostnykh orientirov [Anthropology of the Media Space in Search of Value Guidelines]. In: Baranov N.A., Zabarin A.V., Ivashov L.G. et al. Globalization: on the edge real and virtual. Ed. N.A. Baranov. St. Petersburg, Publ. Petropolis: 170–199.
- Nerents D.V., Skvortsova A.N. 2021. The using features of the sciencertainment method in popular science journalism (on the examples of the programs of the TV channel ‘Science’). *RSUH Bulletin. Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies Series*, 10: 69–76 (in Russian). DOI: [10.28995/2686-7249-2021-10-69-76](https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-10-69-76)
- Nikitin A.A. 2024. Features of the New Labor Function «Digital Technology Management» in Professional Public Relations Activities. *Issues of Media Business*, 3(1): 25–28 (in Russian). DOI: [10.24412/3034-1930-2024-0020](https://doi.org/10.24412/3034-1930-2024-0020)
- Olejnikov S.V. 2018. Ehvolyuciya kul'turno-informacionnogo prostranstva gosudarstv s otlozhennym vneshnepoliticheskim statusom: na materiale Pridnestrov'ya [Evolution of the cultural and information space of states with deferred foreign policy status: based on the case of Transnistria]. Dis. ... Doct. Political Sciences. St. Petersburg, 398 p.
- Sidorov V.A. 2021. Axiology of Mass Media: Problem Fields and Study Strategies. *Humanitarian Vector*, 16(4): 117–125 (in Russian). DOI: [10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125)
- Starye i novye media: formy, podkhody, tendentsii XXI veka [Old and New Media: Forms, Approaches, and Trends of the 21st Century]. 2019. Ed.: E.V. Sal'nikova. Moscow, Publ. Izdatel'skie resheniya, 540 p.
- Ushakova T.N., Pavlova N.D., Latynov V.V. i dr. 2000. Slovo v dejstvii: intent-analiz politicheskogo diskursa [Word in Action: Intent Analysis of Political Discourse]. Eds. T.N. Ushakova, N.D. Pavlova. St. Petersburg, Publ. Aletejya, 314 p.
- Shilova N.V. 2023. Metod proektov kak innovacionnaya pedagogicheskaya tekhnologiya [Project Method as an Innovative Pedagogical Technology]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 78-4: 277–280.
- Hanzen-Lyove O.A. 2016. Intermedial'nost' v russkoj kul'ture: ot simvolizma k avangardu [Intermediality in Russian Culture: From Symbolism to Avant-garde]. Transl. from German B.M. Skuratova, E.Yu. Smotrickogo. Eds. D. Kraft, R. Mikhajlov, I. Chubarov. Moscow, Publ. Rossijskij gosudarstvennyj gumanitarnyj universitet, 503 p.
- Chen L. 2024. Digital Transformation and Innovation of the News Media. *International Journal of Education and Humanities*, 17(1): 154–158. DOI: [10.54097/j5w0kb62](https://doi.org/10.54097/j5w0kb62)
- Entman R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58. DOI: [10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x)
- Goffman E. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press, 586 p.
- Korkonosenko S. 2015. Global De-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication*, 8(2): 175–186.



- Livingstone S. 2009. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address. *Journal of Communication*, 59(1): 1–18. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x)
- McQuail D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications India Pvt Limited, 632 p.
- Scheufele D.A. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49: 103-122.
- Shifman L. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA, MIT Press, 200 p.
- Steensen S., Ahva L. 2015. Theories of Journalism in a Digital Age: An exploration and introduction. *Journalism Practice*, 9(1): 1–18. DOI: [10.1080/17512786.2014.928454](https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454)
- Thussu D.K. 2018. *International Communication: Continuity and Change*. London, Bloomsbury Publishing, 392 p.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 12.11.2025

Received November 12, 2025

Поступила после рецензирования 22.01.2026

Revised January 22, 2026

Принята к публикации 10.03.2026

Accepted March 10, 2026

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Олейников Сергей Викторович**, профессор кафедры журналистики, Приднестровский государственный университет, г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика.

**Sergey V. Oleynikov**, Professor, Department of Journalism, Pridnestrovian State University, Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic.

**Мельник Галина Сергеевна**, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Galina S. Melnik**, Professor, Department of Digital Media Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

**Ерофеева Ирина Викторовна**, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

**Irina V. Erofeeva**, Professor, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.