

Оригинальная статья

УДК 005.21

Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов

С. А. Варганов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия; sergvart@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2952-8509>

Аннотация: Медиа в современном мире трансформировались в полноценную индустрию, встроенную в национальную экономику и неразрывно связанную с остальными отраслями. Это обуславливает важность задачи разработки долгосрочной стратегии медиасистемы (медиастратегирования). Успешная реализация стратегии развития медиасистемы может способствовать росту экономики страны и благосостояния граждан, обеспечивая процветание общества в классическом его понимании, родственном концепции аристотелевской эвдемонии. Целью настоящего исследования является выявление особенностей и определение методологии стратегирования медиасистемы, а также подходов к первичной формулировке ее миссии, ценностей, задач и стратегических приоритетов. Объектом стратегирования выступает сложная многоуровневая среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и обществом, предприятиями медиарынка, инфраструктурными предприятиями и производящими компаниями, а также профессиональными сообществами, ведущими деятельность по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг. Решение поставленной задачи, согласно используемому в настоящей работе корпусу методов и моделей (основанных на теории стратегии, теории медиа и математической экономики), начинается с анализа затрагивающих объект стратегирования трендов. Ключевым и определяющим облики медиасистем и медиаотраслей экономики является цифровая медиатизация – повсеместное проникновение цифровых технологий и индуцированное ими изменение культурных, социальных и экономических практик и институтов. В исследовании производится первичный OTSW-анализ российской медиасистемы, с учетом которого можно выделить пять контуров стратегических приоритетов. Для выделенных приоритетов приведены качественные результаты их реализации и предложена методология количественной оценки с использованием как существующих (эконометрические методы стратегического медиамониторинга), так и новых методов, разработанных специально для решения задачи медиастратегирования (теоретико-игровые модели трехстороннего рынка). Выявленные результаты в ходе научного исследования позволяют заложить базис для формирования отдельной научной дисциплины «Теория медиастратегии», являющейся неотъемлемой частью общей теории стратегии и носящей междисциплинарный характер. **Ключевые слова:** медиастратегирование, медиаэкономика, медиамониторинг, модели трехстороннего рынка, медиарекламный рынок

Цитирование: Варганов С. А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2. С. 173–189. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-2-173-189>

Поступила в редакцию 30.08.2021. Прошла рецензирование 20.09.2021. Принята к печати 24.09.2021.

original article

A Strategic Approach to Russian Media System Analysis: Defining Mission, Values and Priorities

Sergey A. Vartanov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; sergvart@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2952-8509>

Abstract: Modern media has transformed into a full-fledged industry, embedded in the national economy and inextricably linked with other industries. The strong dependence between the main economic indicators of the media industry

and macroeconomic indicators determines the importance of a long-term media strategy. A successful strategy of media system development may improve the national economy and ensure social prosperity in the sense of Aristotelian eudaimonia. The research objective was to develop a new methodology for media strategizing with its mission, values, objectives, and strategic priorities. The study was based on strategy theory, media theory, mathematical economics, econometric methods of strategic media monitoring, and a new method of game-theoretic models of the three-sided market. The object of strategizing was a complex multi-level environment formed by media institutions in their interaction with each other and society, media market, infrastructure, manufacturers, developers, and distributors. The Russian media system was subjected to a primary OTSW analysis, which revealed five priorities. The author developed a quantitative assessment methodology for each priority. The research is a foundation for a separate interdisciplinary discipline "Theory of Media Strategy".

Keywords: media strategy, media economy, media monitoring, three-sided market models, media advertising market

Citation: Vartanov SA. A Strategic Approach to Russian Media System Analysis: Defining Mission, Values and Priorities. *Strategizing: Theory and Practice*. 2021;1(2):173–189. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-2-173-189>

Received 30 August 2021. Reviewed 20 September 2021. Accepted 24 September 2021.

分析俄罗斯媒体系统的战略方法：确定使命、价值观和优先事项

S. A. 瓦尔塔诺夫

莫斯科罗蒙诺索夫国立大学，俄罗斯，莫斯科；sergvart@gmail.com；<https://orcid.org/0000-0002-2952-8509>

摘要：在当今世界，媒体已经发展成为一个成熟的产业，与国民经济息息相关，与其他产业有着千丝万缕的联系。这决定了为媒体系统制定长期战略（媒体战略规化）的任务变得非常重要。媒体系统发展战略的成功实施可以促进国家经济和公民福祉的增长，确保社会在其传统意义上的繁荣，类似于亚里士多德的幸福观。本研究的目的是确定媒体系统战略规划的特征和方法，以及初步制定媒体系统使命、价值观、目标和战略优先事项的方法。战略规化的对象是媒体机构之间和它们与社会、媒体市场企业、基础设施企业和生产企业以及从事媒体产品和服务的创作、生产和发行专业集团的互动中形成的复杂的多层次媒介。根据该研究中使用的方法和模型库（基于战略理论、媒体理论和数理经济学），该问题的解决方案始于分析影响战略规划对象的趋势。媒体系统和媒体行业的一个关键和决定性特征是数字媒介化——数字技术的广泛渗透以及由此产生的文化、社会和经济实践及机构的改变。该研究对俄罗斯媒体系统进行了初步的OTSW分析，在此基础上可以确定五个战略优先事项的轮廓。对于已确定的优先事项，给出了实施的定性结果，并提出了定量评估方法，使用现有的（战略媒体监测计量经济学方法）和专门为解决媒体战略规化问题开发的新方法（三边市场博弈论模型）。研究成果为形成一门独立的科学学科“媒体战略理论”奠定了基础，该学科是一般战略理论的组成部分，具有跨学科的特点。

关键词：媒体战略、媒体经济、媒体监测、三边市场模式、媒体广告市场

编辑部收到稿件的日期：2021年8月30日 评审日期：2021年9月20日 接受发表的日期：2021年9月24日

ВВЕДЕНИЕ. МЕДИА НА СТЫКЕ НООСФЕРЫ И ЭКОНОМИКИ

В результате трансформации медиа под влиянием цифровизации изменились многие принципы функционирования медиа не только как индустрии, но и как явной части глобального информационного контекста¹. Широкое распространение медиакоммуникационных технологий, развитие платформ социальных медиа и становление нового поколения цифровых аборигенов привели к созданию

нового типа социального устройства – общества цифровой медиакультуры. Есть несколько подходов к описанию механизмов порожденного ей влияния глобального информационного контекста на промышленность и финансовый сектор экономики. Во-первых, сам менеджмент промышленных компаний принимает стратегические решения, опираясь на известную ему

¹ Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент: Тасвир, 2018. 160 с.

информацию о рынке и на общий информационный фон, формируемый медиафирмами и лидерами мнений, чей контент он потребляет не только в процессе стратегирования, но и «в быту». Ряд исследований подтверждает существование статистически значимого влияния эмоциональной окраски информационно-новостного фона на динамику фондовых рынков таких стран, как Китай (и континентальный, и Тайвань), США и Россия, а также отдельных компаний и отраслей^{2, 3, 4, 5, 6, 7, 8}.

В широком смысле глобальный информационный контекст есть Ноосфера академика Вернадского, т. е. пространство мыслей и идей⁹. В узком смысле под информационным контекстом можно понимать принятие любых решений и совокупность всей информации, получаемой из медиа источников лицом, принимающим решения. С этой точки зрения пространство медиа как часть Ноосферы является одним из измерений, в которых происходит процесс стратегического мышления¹⁰.

Значимость ноосферы для экономики и народного хозяйства становится все более существенной по мере перехода к ноообществу с характерными для него производством и хозяйственными отношениями. Они не всегда и не в полной мере могут быть описаны понятийным и концептуальным аппаратом «традиционной» экономики. В связи с этим все большую популярность набирает концепция ноономики¹¹. Факт возникновения ноосферы как формируемого медиа глобального информационного контекста принятия решений ставит вопрос не просто о дополнении любых стратегических документов «медийным» разделом (включение соответствующих

методов его разработки в общую теорию стратегии и методологию стратегирования), но и о разработке стратегии развития медиасистем различного уровня как структурирующих ноосферу акторов.

Настоящая работа посвящена подходам к ответам на эти вопросы и имеет следующую структуру. Раздел 1 описывает механизмы влияния медиа на экономику и качество жизни людей. Раздел 2 посвящен обсуждению применения теории стратегии и методологии стратегирования к сфере медиа, а раздел 3 – стратегическим трендам, затрагивающим глобальную медиасистему и медийную отрасль экономики. Раздел 4 рассматривает медиасистему России как объект стратегирования, а также ее миссию. В разделе определяются ценности и задачи, а также подходы к формулировке и предварительный вид стратегических приоритетов ее развития. Раздел 5 посвящен обсуждению количественных методов стратегирования медиасистемы (оценка сформулированных приоритетов). В выводах подводятся итоги работы и формулируются направления дальнейшего анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1. Механизмы влияния медиасистемы на экономику

Медиасистема в ее экономической ипостаси – медиаотрасли – является неотъемлемой частью экономики любого государства. Уровень развития медиаотрасли является не только зеркалом развития экономики, но и превратился в один из важнейших драйверов ее роста в последние десятилетия. Множество исследований фиксируют высокий уровень зависимости уровня роста экономики от уровня технологического

² Informativeness of the market news sentiment in the Taiwan stock market / Y.-C. Wei [et al.] // North American Journal of Economics and Finance. 2017. Vol. 39. P. 158–181. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.004>.

³ Wu G. G.-R., Hou T. C.-T., Lin J.-L. Can economic news predict Taiwan stock market returns? // Asia Pacific management review. 2019. Vol. 24. № 1. P. 54–59. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.01.003>.

⁴ Gupta K., Banerjee R. Does OPEC news sentiment influence stock returns of energy firms in the United States? // Energy Economics. 2019. Vol. 77. P. 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.03.017>.

⁵ Walker C. B. The direction of media influence: Real-estate news and the stock market // Journal of Behavioral and Experimental Finance. 2016. Vol. 10. P. 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.02.001>.

⁶ Федорова Е. А., Рогов О. Ю., Ключников В. А. Влияние новостей на индекс нефтегазовой отрасли ММВБ: текстовый анализ // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2018. № 4. С. 79–99.

⁷ О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ / Е. А. Федорова [и др.] // Экономика и математические методы. 2020. Т. 56. № 2. С. 77–89. <https://doi.org/10.31857/S042473880008527-8>.

⁸ Ruan Y., Durrese A., Alfantoukh L. Using Twitter trust network for stock market analysis // Knowledge-Based Systems. 2018. Vol. 145. P. 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.01.016>.

⁹ Квинт В. Л. Идея ноосферы Вернадского и закономерности, предопределяющие формирование глобального ноосферного миропорядка XXI в. // Управленческое консультирование. 2013. Т. 53. № 5. С. 013–019.

¹⁰ Kvint V. L. The global emerging market: Strategic management and economics. New York: Routledge, 2009. 488 p. <https://doi.org/10.4324/9780203882917>.

¹¹ Бодрунов С. Д. Ноономика. М.: Культурная революция, 2018. 432 с.

развития телекоммуникационной отрасли^{12,13,14}. При этом для медиаотрасли телеком представляет собой ту инфраструктуру, на которой разворачивается производство контента – уникального товара, являющегося продукцией медиаотрасли. Те же исследования фиксируют высокую степень зависимости между основными экономическими показателями отрасли медиа и макроэкономическими показателями, описывающими экономику стран¹⁵. Таким образом, успешное развитие медиаотрасли является неременным залогом экономического роста страны и благосостояния ее граждан.

Однако уникальность медиа заключается в том, что медиасистема – это нечто большее, чем только совокупность экономических субъектов медиаотрасли. Это еще и коммуникация между ними и аудиторией, а также информация, смыслы и идеи, распространяемые этими субъектами и рождающиеся в процессе такой коммуникации¹⁶. С этой точки зрения уровень развития медиасистемы оказывается тесно связанным с уровнем доступности информации и знаний в обществе, уровнем межличностных связей и уровнем удовлетворенности коммуникационных потребностей членов общества. Согласно тезису, высказанному лауреатом премии Шведского национального банка по экономическим наукам памяти Альфреда Нобеля 2006 г. Эдмундом Фелпсом, именно идеи являются основной материей, из которой сделаны современные экономики¹⁷. Товары и услуги в традиционном для экономической науки понимании есть не что иное, как воплощения прошлых идей. Идеи – это то, что находится в глобальном информационном контексте, влияние на который осуществляется через медиасистему как совокупность фирм, производящих медиаконтент с целью получения экономической выгоды, и некоммерческих производителей контента. Фелпс в «Массовом процветании» высказывает и другую идею.

Она характеризует важность высокого уровня развития медиасистемы как источника информации: все идеи, реализованные бизнесменами в качестве экономических благ, сформированы ими под воздействием той информации, которую они получили из своего опыта и медиаконтента, с которым они контактировали в течение жизни. Таким образом, экономика государств и территорий с развитой медиасистемой характеризуется более высоким уровнем предпринимательской активности.

Еще одним каналом влияния медиасистемы на экономику является ее вклад в общественное благосостояние за счет предоставляемых ей коммуникационных возможностей. Возможность стать частью медиасистемы (например, блогером) и производить контент, который будет интересен людям, – это один из путей удовлетворения потребностей, занимающих верхний уровень пирамиды Маслоу¹⁸. С другой стороны, именно медиасистема предоставляет аудитории контент развлекательного и познавательного характера, удовлетворяющий потребности более низкого уровня (эстетические и познавательные). С этой точки зрения развитая медиасистема является одним из ключевых элементов, обеспечивающих процветание общества в классическом его понимании, родственном концепции эвдемонии как «хорошей жизни», заложенной в античности Аристотелем¹⁹. В современном понимании «хорошая жизнь» описывается как синергия высокого качества жизни и раскрытия креативных возможностей индивида, которые могут и должны являться объектом стратегических управленческих воздействий в рамках той системы, которой он принадлежит²⁰. Медиасистема при правильной стратегии управления в состоянии оказать позитивное влияние на оба компонента «хорошей жизни» не только за счет очевидного способствования раскрытию креативных возможностей, но и за счет

¹² Zhu J. Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: A pooled time series analysis // *Gazette*. 1996. Vol. 57. № 1. P. 17–28. <https://doi.org/10.1177/001654929605700102>.

¹³ Yoo S.-H. An empirical investigation of telecommunications investment and economic development in developing countries // *East Asian Economic Review*. 2001. Vol. 5. № 2. P. 141–164. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3079320>.

¹⁴ Hill J. S., Chae M.-S., Park J. The effects of geography and infrastructure on economic development and international business involvement // *Journal of Infrastructure Development*. 2013. Vol. 4. № 2. P. 91–113. <https://doi.org/10.1177/0974930612465205>.

¹⁵ Zhu J. Comparing the effects of mass media ...

¹⁶ Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization // *Media, Culture and Society*. 2015. Vol. 37. № 4. P. 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>.

¹⁷ Phelps E. S. *Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change*. New York: Princeton University Press, 2013. 385 p.

¹⁸ Maslow A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers, 1954. 411 p.

¹⁹ Аристотель. *Никомахова этика*. М.: Эксмо-Пресс, 1997. 73 с.

²⁰ Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Роль качества в зарождении и развитии глобального формирующегося рынка // *Экономика и управление*. 2011. Т. 67. № 5. С. 3–21.

удовлетворения иных потребностей, повышая общий уровень жизни членов общества.

Важность медиасистемы для удовлетворения потребностей, соответствующих верхним уровням пирамиды Маслоу, становится со временем все больше. Во-первых, в силу естественных причин все выше становится доля в общей численности населения и вклад в экономику представителей поколения Z, для которых новые медиа (блоги, телеграм-каналы) являются главными механизмами удовлетворения потребностей в коммуникации, знаниях и самореализации²¹. Во-вторых, из-за спровоцированных пандемией COVID-19 ограничений (меры, связанные с организацией карантина) резко вырос спрос на онлайн-сервисы, позволяющие избегать прямого контакта между людьми. Эффект, оказанный пандемией на онлайн-торговлю и сервисы доставки, уже находит свое место во многих современных исследованиях^{22, 23, 24}. Многие исследователи сходятся во мнении, что за время пандемии не просто резко выросла интенсивность онлайн-торговли (как в натуральном выражении, так и в денежном эквиваленте). Изменились сами паттерны потребительского поведения: потребители «переключаются» с покупок и получения услуг в реальном мире на аналогичные онлайн-активности^{25, 26, 27}. Аналогичный процесс имеет

место и в сфере медиа: из-за COVID-19 происходит замещение реального общения дистанционным, просмотр видеоконтента онлайн вытесняет посещение кино и театров, а личное посещение выставок и музеев все чаще заменяется виртуальным^{28, 29, 30}. С этой точки зрения значимость медиасистемы для удовлетворения человеческих потребностей (и для построения общества процветания) в долгосрочной перспективе будет лишь возрастать.

2. Теория стратегии и медиасистема

Несмотря на значимость медиасистемы и необходимость научно обоснованной разработки, стратегии ее развития пока что не существует. Много работ посвящено экономическим подходам к стратегическому менеджменту отдельных медиакомпаний либо к анализу существующих стратегий редакций СМИ различного типа: радио, онлайн- и оффлайн-газет и телеканалов^{31, 32, 33, 34, 35}. В основу решения задачи медиастратегирования как разработки долгосрочной стратегии развития российской медиасистемы экономики предлагается положить методологию стратегирования академика В. Л. Квинта³⁶. Использование предлагаемого комплекса понятий, концепций и связанного экономико-математического аппарата является обоснованным, учитывая широкое

²¹ Dunas D. V., Vartanov S. A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z // *Journal of Multicultural Discourses*. 2020. Vol. 15. № 2. P. 186–203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>.

²² Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic / A. K. M. Chan [et al.] // *Anaesthesia*. 2020. Vol. 75. № 12. P. 1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>.

²³ Abd Elrhim M., Elsayed A. The effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // *SSRN*. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>.

²⁴ Fernandes N. Economic effects of Coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy // *SSRN*. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>.

²⁵ Martin-Neuninger R., Ruby M. B. What does food retail research tell us about the implications of Coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits? // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>.

²⁶ Sneader K., Singhal S. Beyond coronavirus: The path to the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal> (дата обращения: 25.07.21).

²⁷ Esper T. L. Supply chain management amid the coronavirus pandemic // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2021. Vol. 40. № 1. P. 101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>.

²⁸ Kreps S. E., Kriner D. The Covid-19 infodemic and the efficacy of corrections // *SSRN*. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624517>.

²⁹ Muñoz C. Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic // *Tripodos*. 2020. Vol. 1. № 47. P. 11–26. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p11-26>.

³⁰ The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: understanding the role of news and social media / A. Bridgman [et al.]. URL: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-causes-and-consequences-of-covid-19-misperceptions-understanding-the-role-of-news-and-social-media/> (дата обращения: 30.07.21).

³¹ Fink C. C. *Strategic newspaper management*. New York: Random house, 1988. 398 p.

³² Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Варганова [и др.]. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.

³³ Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции / А. В. Вырковский [и др.] // *Меди@льманах*. 2017. Т. 81. № 4. С. 42–49.

³⁴ Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России / С. С. Смирнов [и др.] // *Медиаскоп*. 2018. № 3.

³⁵ Vartanova E., Makeenko M., Vyrkovsky A. Multimedia strategies for FM radio stations in Moscow // *Handbook of social media management* / editors M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013. pp. 391–404. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_22.

³⁶ Квинт В. Л. *Теория и практика...*

признание мировой экономической общественностью работ В. Л. Квинта и внедрение в различных отраслях экономики разработанной им методологии стратегирования: газовой, легкой, выставочно-ярмарочной, сельскохозяйственной и многих других^{37, 38, 39, 40}.

Сущностным и концептуальным ядром методологии стратегирования В. Л. Квинта является понимание стратегии как результата «критического анализа внутренней и внешней среды, существующих прогнозов будущих условий, глубоких знаний и интуиции, что направлено на формулирование и развитие доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации»⁴¹. Подобный подход позволяет рассматривать стратегию не только как определенную программу действий, но и как совокупность иерархических уровней стратегий в зависимости от глобальности предполагаемых целей (иными словами, систему стратегий). Общий вид подобной системы демонстрирует рисунок 1⁴².

При разработке стратегий отраслевого и субгосударственного уровня (на этом уровне предполагаются основные цели и задачи медиастратегирования) необходимо

рассматривать не только другие стратегии в рамках того же уровня системы стратегий, но и стратегии других уровней для повышения эффективности. Интеграция всех эшелонов системы стратегий позволяет разработать эффективную отраслевую стратегию. На «корпоративном уровне» располагаются изученные и описанные стратегии управления медиахолдингами и редакциями отдельных медиа⁴³. Однако интеграция требует учитывать аспекты и ключевые принципы не только корпоративных стратегий, но и национальных.

3. Стратегические тренды развития медиасистем в мире: краткая характеристика

Отправной точкой, с которой стратег начинает решение своей задачи, является понимание общих трендов и векторов экономического и социального развития, а также условия, в которых окажется объект стратегирования (рис. 2⁴⁴). Таким образом, перед разработкой стратегии национальной медиасистемы необходим анализ прогнозов глобальных условий развития медиа. Это позволяет учесть большее число факторов, тенденций и закономерностей и ведет к повышению эффективности разработки и дальнейшей реализации стратегии.

В вопросах формирования трендов, определяющих облик глобальной медиасистемы и отдельных национальных медиасистем, лидирующая роль принадлежит США и Китаю. С точки зрения комплексной классификации стран В. Л. Квинта эти страны находятся в разных группах⁴⁵. США можно отнести к экономическим сверхдержавам, в то время как Китай – лидер среди стран с формирующимся рынком (СФР). Несмотря на значительные различия между этими странами и их принадлежность к различным группам классификации, с точки зрения влияния их медиасистем они могут быть помещены в группу стран-лидеров. Наиболее влиятельные



Рис. 1. Система стратегий в сфере медиа
Fig. 1. System of media strategies

³⁷ Сасаев Н. И., Квинт В. Л. Обоснование развития газоперерабатывающего и газохимического производства как стратегического приоритета развития экономики России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2019. Т. 12. № 5. С. 102–116. <https://doi.org/10.18721/ЭН.12508>.

³⁸ Хворостяная А. С. Разработка программы Стратегии развития отраслевой ассоциации трансфера технологии (на примере индустрии моды и легкой промышленности) // Экономика промышленности. 2019. Т. 12. № 2. С. 147–158. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-2-147-158>.

³⁹ Садовнича А. В. Общественная и экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: методология и практика // Экономическое возрождение России. 2019. Т. 59. № 1. С. 76–85.

⁴⁰ Шаглеин К. И. Мониторинг глобальных и национальных потребительских трендов – важный этап стратегирования (на примере отрасли кролиководства) // Управленческое консультирование. 2018. Т. 115. № 7. С. 154–164. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-7-154-164>.

⁴¹ Квинт В. Л. Теория и практика...

⁴² Составлено автором на основании источника: Квинт В. Л. Теория и практика...

⁴³ Маркетинговые стратегии редакции...

⁴⁴ Составлено автором на основании источника: Квинт В. Л. Теория и практика...

⁴⁵ Kvint V. L. The global emerging market...



Рис. 2. Общие этапы разработки стратегии медиасистемы России

Fig. 2. General stages of developing a strategy for the Russian media system

медиаконгломераты и медиаплатформы связаны именно с США и Китаем. Основные тренды в отрасли медиа определяют именно они. В странах-лидерах зародился и основной тренд, который сейчас определяет и формирует облик глобальной и национальных медиасистем и медиаотраслей экономики – цифровизация. Это повсеместное проникновение цифровых технологий и индуцированное ими изменение культурных, социальных и экономических практик и институтов. Цифровизация большинства отраслей экономики и сфер жизни приводит к их медиатизации. Это процесс, в рамках которого общество настолько перенасыщается медиа, что ни один социальный либо экономический феномен не может больше существовать отдельно от СМИ⁴⁶. Глобальный процесс цифровизации применительно к медиасистеме может быть деконструирован как совокупность пяти групп трендов.

I. Трансформация медиапрактик и структуры потребностей из-за смены поколений. Все большее влияние на протекающие в обществе в целом и медиа в частности процессы будут оказывать представители поколения Z (постмиллениалы, рожденные в период с 1997 по 2012 гг.) и Альфа (рожденные после 2012 г.).

Именно их медиапрактики будут формировать облик медиасистемы. Медиатизация всех сфер жизни общества, хоть и является отличительной чертой именно поколения Z, представляет собой глобальный тренд, затрагивающий всех индивидов независимо от их поколенческой принадлежности⁴⁷. Глубокая медиатизация социальных практик меняет все сегменты общественной жизни, в том числе экономику, как на микро-, так и на макроуровне⁴⁸.

II. Интеграция в рамках единой медиасистемы отраслей медиа, телекоммуникаций и ИТ. Это является прямым следствием цифровизации медиа, т. к. цифровая трансформация медиасистемы, связанная с переходом основных медиакомпаний в онлайн, предполагает увеличение важности инфраструктурных возможностей телекоммуникационных сетей и ИТ-решений, необходимых для распространения производимого контента и предоставления аудитории необходимых коммуникационных возможностей. Процесс производства медиаконтента приводит к формированию производственных цепочек либо вертикально интегрированных медиакомпаний, включающих в себя субъекты отраслей телекоммуникаций и информационных технологий.

⁴⁶ Nepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // Media, Culture and Society. 2015. Vol. 37. № 2. P. 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.

⁴⁷ Дунас Д. В., Варганов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).106-122](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122).

⁴⁸ Гуреева А. Н., Варганова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 113–117.

III. Рост влияния платформ. Цифровая трансформация медиасистемы привела к выходу на первый план новых медиа. Речь идет о росте влияния социальных сетей как источника информации. Контент, создаваемый пользователями (UGC – user generated content), демонстрирует не просто рост объема, но и рост значимости как для удовлетворения потребностей потребителей, так и в качестве носителей рекламы⁴⁹. С этой точки зрения социальные сети и сервисы, предоставляющие возможность для размещения пользовательского контента, можно рассматривать как платформы на двустороннем рынке, что делается для традиционных медиа⁵⁰. Онлайн-платформы в широком смысле – как аффилированные с традиционными СМИ и связывающие рекламодателей и аудиторию, так и социальные сети, соединяющие своих членов, выступающих в разных ролях в разные моменты, – оказываются основными субъектами, производящими контент и управляющими им. С точки зрения экономической структуры медиаотрасли этот тренд означает ее возрастающую концентрацию вокруг крупных медиахолдингов, владеющих как медиафирмами-производителями контента, так и платформами для распространения пользовательского контента, и основным блогерским агентством. Появление новых платформ и рост их популярности также можно рассматривать как одно из проявлений данного тренда.

IV. Внедрение и распространение больших данных и методов их анализа. Под большими данными, порождаемыми медиасистемой, можно рассматривать всю совокупность данных, производимых человеком, т.к. именно они и формируют Глобальный информационный контент. Эти данные удовлетворяют всем характеристикам Big Data в их классической 3V-концепции (Volume, Velocity, Variety): их совокупные объемы описываются зеттабайтами, ежедневный прирост крайне интенсивен, а сами данные невероятно разнообразны, т.к. представлены текстами, числовыми массивами, картинками, видео, звуком и т.д. Все акторы медиаотрасли (и медиасистемы в целом), как и других отраслей, заинтересованы в анализе этих данных в своих

целях. При этом платформы, хранящие историю всей онлайн-активности своих подписчиков (их цифровые следы), оказываются владельцами огромных массивов данных об их поведении. Существующие методы их анализа позволяют по цифровому следу восстанавливать с высокой точностью большой объем характеристик индивидов: их потребительские предпочтения, социально-демографические характеристики, уровень дохода, политические убеждения и даже характеристики личности и характера. Обладание таким массивом истинных данных для компаний открывает огромные перспективы: медиакомпании могут таргетировать рекламу максимально точно, платформы могут продавать данные о своих пользователях фирмам-производителям, для которых эта информация может стать ключом к избавлению от информационной асимметрии и шансом проводить ценовую дискриминацию, максимально приближенную к совершенной. Для государства и политических организаций использование подобных данных приведет не только к полному пониманию текущих настроений в обществе, но и к максимальной активизации электората. Например, многие исследователи подчеркивают, что именно максимально эффективное использование связи сервисов Facebook как медиаплатформы и алгоритмов обработки больших данных компании Cambridge Analytica стали тем фактором, который привел Дональда Трампа к успеху на выборах Президента США в 2016 году⁵¹.

V. Рост политизированности медиасистемы. Современная медиасистема представляет собой «поле боя» между различными идеологиями и политическими силами, связанными с ними. С точки зрения экономики это означает, что контент и коммуникационные возможности медиасистемы как экономические блага получают новую характеристику, по которой происходит существенная дифференциация контента. Идеологические характеристики контента носят неявный характер и определяются исключительно принадлежностью его создателя и платформы, с помощью которой этот контент распространяется.

⁴⁹ Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours / E. C. Malthouse [et al.] // Journal of Marketing Management. 2016. Vol. 32. № 5–6. P. 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>.

⁵⁰ Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1. № 4. P. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.

⁵¹ Venturini T., Rogers R. “API-Based Research” or how can digital sociology and journalism studies learn from the facebook and cambridge analytica data breach // Digital Journalism. 2019. Vol. 7. № 4. P. 532–540. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>.

Данные тренды не единственные, которые определяют долгосрочное развитие медиа. Однако именно их можно рассматривать в качестве определяющих.

4. Медиасистема как объект стратегирования: миссия, ценности и задачи, подходы к формулировке и предварительный вид приоритетов

Следующим шагом при решении задачи медиастратегирования является определение границ медиасистемы и ее внутренней структуры. Этот шаг соответствует процессу сканирования внешней и внутренней среды и начальной подготовки специфичных для объекта стратегирования прогнозов, миссии, видения и выбора приоритетов. Для четко определенных объектов стратегирования подобный процесс подобен SWOT-анализу А. Хамфри либо, что в большей степени соответствует теории стратегии Квинта, OTSW-анализу⁵².

Согласно современному пониманию медиасистема объединяет самые различные предприятия, отличающиеся по ряду параметров: формы репрезентации действительности; типы каналов и технологий распространения; профессиональные стандарты/этические ценности; организация собственности и способы получения доходов; социально-демографические и стилевые характеристики аудиторий⁵³. Таким образом, под медиасистемой как объектом стратегирования предполагается сложная многоуровневая среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и обществом (другими институтами и гражданами как аудиторией); системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа (прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ), так и инфраструктурные предприятия – производящие компании; а также профессиональные сообщества и виды деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг. Для определенной таким образом медиасистемы как объекта стратегирования можно провести первичный OTSW-анализ. Основными возможностями, которыми обладает российская медиасистема, являются значимость ее влияния на мировоззрение и формирование идеологической повестки страны, общего делового

климата и инвестиционной привлекательности, а также на коммуникационные возможности, повышающие уровень жизни граждан за счет удовлетворения их потребностей с верхних уровней пирамиды Маслоу. Угрозы, которым может подвергаться российская медиасистема, связаны с постоянным воздействием на нее иностранных государств и негосударственных институтов. Они направлены на размывание традиционных ценностей российского общества и снижение воспринимаемого уровня жизни, а также на блокирование свободного доступа к информации граждан России и иностранных русскоязычных индивидов; коррупцией, терроризмом и информационным противоборством не связанных с РФ геополитических центров силы. К сильным сторонам российской медиасистемы можно отнести высокий уровень человеческого капитала (креативность, уровень образованности). Это выражается в высоком качестве и разнообразии русскоязычного медиаконтента, развитой медиаинфраструктуре федерального уровня и интеграции медиаотрасли с одними из наиболее высокоразвитых отраслей экономики России – телеком- и IT-отраслями, а также в мерах государственной поддержки российских медиа. Слабыми сторонами является неравномерная развитость медиасистем различных регионов России, высокий уровень концентрации отрасли в рамках нескольких медиаконгломератов (ВГТРК, Газпром-медиа, Национальная Медиа Группа)⁵⁴. Хотя приведенный список показателей OTSW-анализа носит ориентировочный и предварительный характер, он может быть использован для первичных оценок стратегических приоритетов развития медиасистемы России, а также для разработки ее видения, структурными частями которого также являются миссия и ценности.

Разработка миссии и ценностей медиасистемы опирается на социально-философские основы теории стратегии и теории коммуникации. В качестве стратегического лидера, определяющего облик медиасистемы, может выступать либо высшее должностное лицо России, либо ответственные за развитие медиа общественные и государственные институты. За счет грамотного управления медиаотраслью стратегический лидер может добиться целей, лежащих за пределами самой этой

⁵² Квинт В. Л. Теория и практика...

⁵³ Медиасистема России / Е. Л. Варганова [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.

⁵⁴ Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ / С. А. Варганов [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.330>.

отрасли, – приближения экономики государства к состоянию эвдемонии, максимального удовлетворения всех потребностей граждан через повышение уровня жизни населения и сохранение политической, экономической и культурной независимости. Для этого медиасистема должна быть одновременно диверсифицированной, независимой и способной поддерживать политическую, экономическую и культурную безопасность. Это невозможно без ее образовательной и воспитательной роли. Таким образом, миссия медиасистемы России строится на основе этих требований и задач, определяемых Доктриной информационной безопасности РФ⁵⁵.

Эти особенности российской медиасистемы определяют ее принципиальные ценности: свобода создания разнообразного контента при разнообразии форм организации отрасли, сохранение собственной идентичности и безопасность общества. Они позволяют сформулировать стратегические интересы медиасистемы, заключающиеся в увеличении объема производимого контента и все большей диверсификации его форм за счет более широкого освоения всех существующих медиаплатформ и создания новых; в обеспечении возможности реализации прав на свободное распространение тех идей, которые не противоречат остальным ценностям системы.

На основе сформулированного видения развития российской медиасистемы и проведенного ранее предварительного OTSW-анализа можно выделить контуры стратегических приоритетов:

1. Ориентация медиасистемы на удовлетворение потребностей населения;
2. Ликвидация цифрового неравенства;

3. Медийное стимулирование инноваций и предпринимательской активности;

4. Деконцентрация медиаотрасли;

5. Развитие собственных медиа платформ.

Качественные результаты реализации данных стратегических приоритетов можно сформулировать следующим образом (табл. 1).

5. Методология количественной оценки стратегических приоритетов медиасистемы: стратегический медиамониторинг, микро- и макроэкономические модели межотраслевых связей

При формулировании концепции стратегических приоритетов в ограниченных материальных, финансовых или временных условиях стратегу важно понимать какие из стратегических приоритетов принесут наибольшую выгоду в долгосрочной перспективе при их реализации. Задача оценки стратегических приоритетов медиасистемы на основании анализа их обеспечения конкурентными преимуществами является следующей по порядку. Ее решение предстоит найти в рамках процесса медиастратегирования. Для решения этой задачи предлагается использовать существующий инструментарий аналитического и эмпирического исследования российской медиасистемы, разработанный при участии автора настоящей работы. Для количественной оценки каждого из предложенных стратегических приоритетов используются как существующие методы (эконометрический блок стратегического медиамониторинга), так и новые, разработанные специально для решения задачи медиастратегирования (теоретико-игровые модели трехстороннего рынка).

Таблица 1. Качественные эффекты реализации стратегических приоритетов развития медиасистемы России
Table 1. Qualitative effects of the implementation of strategic priorities for the development of the Russian media system

Стратегический приоритет (контур)	Эффект (качественный)
Ориентация медиасистемы на удовлетворение потребностей населения	Повышение уровня жизни граждан России через увеличение общего уровня удовлетворенности жизнью
Ликвидация цифрового неравенства	Повышение эффективности медиастратегии, усиление мультипликативного эффекта и межотраслевого влияния медиаотрасли
Медийное стимулирование инноваций и предпринимательской активности	Улучшение инвестиционного климата и показателей инновационности экономики
Деконцентрация медиаотрасли	Повышение целевых показателей медиа как отрасли экономики РФ (оборот, производство контента, прибыль медиафирм и т. д.) и ее вклада в рост ВВП России
Развитие собственных медиаплатформ	Повышение устойчивости медиасистемы, поддержка задач Доктрины информационной безопасности РФ

⁵⁵ Указ Президента РФ от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».

Стратегический медиамониторинг, ведущийся с 2020 г. совместно с представителями МШЭ и факультета журналистики МГУ (проект «Медиамонитор»), включает в себя наблюдение за состоянием российской и зарубежных медиасистем, оценку состояния и прогнозирование их изменений под воздействием социальных, экономических, технологических, культурных и иных факторов, влияние которых для медиасистемы России уже обсуждалось в исследовательской литературе⁵⁶. Глобальные задачи проекта «Медиамонитор» пересекаются с задачами, встающими в процессе разработки общей стратегии медиаиндустрии на разных этапах (рис. 3⁵⁷).

В рамках стратегического медиамониторинга решаются следующие задачи: создание полной карты медиасистемы России и связей ее элементов с мировой медиасистемой; наблюдение за субъектами медиарынка: их стратегиями, экономическими и аудиторными показателями; распределением аудиторной активности по различным платформам и субъектам медиарынка, а также группировка и классификация существующих субъектов медиасистемы. Однако решение любой задачи стратегирования требует от стратега не только ретроспектив-

ного анализа и классификации актуальных элементов стратегируемой системы, но и полноценного взгляда в будущее⁵⁸. Этой задаче отвечают проводимые в режиме реального времени поиск существующих и выявление вновь появляющихся паттернов поведения субъектов медиасистемы, уточнение критериев оценки ее состояния и прогноз изменения состояния под влиянием внешних воздействий и внутренних причин с оценкой прогнозируемого состояния на основании эконометрических методов и форсайт-анализа.

Описанные количественные методы и модели ложатся в основу методологии оценки ресурсной обеспеченности и эффективности от реализации всех предложенных стратегических приоритетов. Эконометрический блок проекта «Медиамонитор» «обслуживает» приоритеты 1, 2 и 3. Методология оценки приоритетов 2 («Ликвидация цифрового неравенства») и 3 («Медийное стимулирование инноваций и предпринимательской активности») основана на широком применении пространственно-(авто)регрессионных моделей, связывающих показатели развития медиасистем регионов России с целевыми показателями, характеризующими их реализацию. Для приоритета

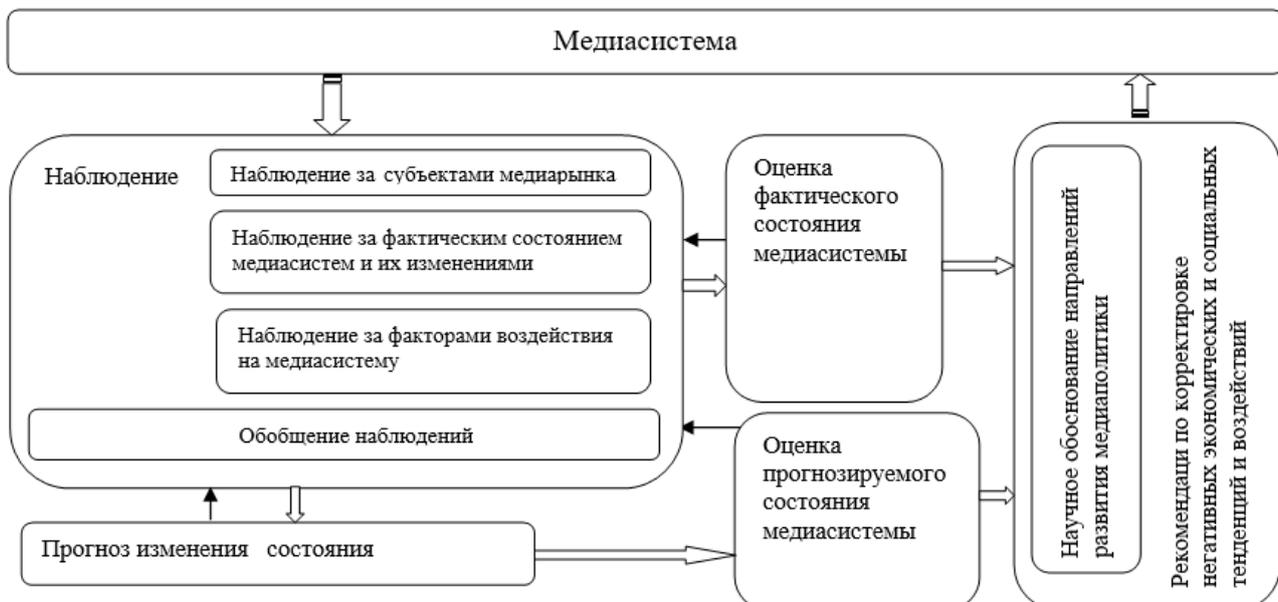


Рис. 3. Принципиальная схема межфакультетского проекта МГУ «Медиамонитор»

Fig. 3. Mediamonitor: an interfaculty project of the Moscow State University

⁵⁶ Варганов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. № 3.

⁵⁷ Составлено автором.

⁵⁸ Квинт В. Л. Теория и практика...

1 таковыми являются индикаторы качества жизни (расчитанные по методике академика В. В. Окрепилова⁵⁹), для приоритета 2 – макроэкономические показатели уровня экономического развития региона (в первую очередь ВРП), а для приоритета 3 – показатели инновационности экономики (количество патентов, затраты на инновационную деятельность в пересчете на организацию).

Помимо эконометрического и экспертного способов прогнозирования развития медиаиндустрии, широкое применение при стратегическом анализе медиаиндустрии могут найти модели трехсторонних рынков⁶⁰. Технически эти модели представляют собой развитие идей моделей экономики платформ Ж. Тироля и Ж.-Ш. Роше, основанных на расширенной роли медиафирм не только как соединяющих рекламодателей и аудиторию платформ, но и как самостоятельных производителей контента⁶¹. Принцип «Трех сторон рынка» состоит в том, что надо учитывать при расчете рыночного равновесия и решении широких задач стратегирования взаимовлияния друг на друга всех сторон. Анализ трехсторонних моделей является одним из количественных методов, используемых для оценки приоритетов 4 и 5 наряду с классическими VAR-моделями временных рядов. Трехсторонний рынок представляет собой «минимальную» с точки зрения количества типов экономических агентов теоретико-игровую микроэкономическую модель межотраслевых связей, затрагивающих медиа и производство. Совершенное по подыграм равновесие в модели трехстороннего рынка описывает долгосрочное равновесие как особую точку для динамики рынка. Свойства равновесия трехстороннего рынка – общественное благосостояние, объемы производства товаров и медиаконтента, фактическая структура подрынков товара и контента, потребительский излишек – для стратега, работающего на уровне медиасистемы, представляют собой ключевые показатели (КПИ) для разрабатываемых им стратегий. Максимизируя общественное состояние «от лица» социального планировщика можно для каждой региональной части медиасистемы найти оптимальную структуру акторов (их количество и типы), построение

которой является тактической частью реализации стратегических приоритетов 4 и 5.

ВЫВОДЫ

В рамках настоящей работы на базе теории стратегии и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта были сформулированы основы методологии решения задачи разработки стратегии развития медиасистемы России. В соответствии с ними были сделаны первые шаги в решении данной задачи, соответствующие в рамках общей методологии стратегирования стадиям определения ценностей, разработки миссии, видения и формулировки стратегических приоритетов. Для каждого из пяти сформулированных приоритетов развития российской медиасистемы были определены качественные результаты их воплощения и описана методология количественной оценки их ресурсной обеспеченности и эффективности реализации. Предложенная методология определяет направления дальнейшей работы, связанные с конкретными шагами по ее применению.

Сформулированные в настоящей работе теоретические и методологические основы разработки стратегии медиасистемы определяют контуры отдельной научной дисциплины «Теория медиастратегии», являющейся неотъемлемой частью общей теории стратегии и носящей междисциплинарный характер. Данная отрасль знаний, с одной стороны, является неотъемлемой частью общей теории стратегии, активно развиваемой академиком РАН В. Л. Квинтом и его научной школой. С другой стороны, она включает в себя методологии, понятийные, концептуальные и инструментальные методы и аппараты из теории коммуникации, медиа, экономической теории и математической экономики. Помимо теоретической значимости, описываемая отрасль знаний имеет высокую прикладную значимость как теоретическое обоснование для разработки стратегии развития медиасистем отдельных стран, в особенности России, и практических рекомендаций и инструментов для их внедрения (в частности стратегического менеджмента, мониторинга и контроля).

⁵⁹ Окрепилов В. В., Гагулина Н. Л. Развитие оценки качества жизни населения региона // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. № 3. С. 318–330. <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-3.1>.

⁶⁰ Вартанов С. А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2020. Т. 93. № 1. С. 22–37. <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2020-1/22-37>.

⁶¹ Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1. № 4. P. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/15424760322493212>.

ЛИТЕРАТУРА

- Аристотель. Никомахова этика. М.: Эксмо-Пресс, 1997. 73 с.
- Бодрунов С. Д. Ноономика. М.: Культурная революция, 2018. 432 с.
- Варганов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. № 3.
- Варганов С. А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2020. Т. 93. № 1. С. 22–37. <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2020-1/22-37>.
- Гуреева А. Н., Варганова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 113–117.
- Дунас Д. В., Варганов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).106-122](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122).
- Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Варганова [и др.]. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.
- Квинт В. Л. Идея ноосферы Вернадского и закономерности, предопределяющие формирование глобального ноосферного миропорядка XXI в. // Управленческое консультирование. 2013. Т. 53. № 5. С. 013–019.
- Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент: Тасвир, 2018. 160 с.
- Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Роль качества в зарождении и развитии глобального формирующегося рынка // Экономика и управление. 2011. Т. 67. № 5. С. 3–21.
- Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции / А. В. Вырковский [и др.] // Меди@льманах. 2017. Т. 81. № 4. С. 42–49.
- Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ / С. А. Варганов [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.330>.
- Медиасистема России / Е. Л. Варганова [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
- О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ / Е. А. Федорова [и др.] // Экономика и математические методы. 2020. Т. 56. № 2. С. 77–89. <https://doi.org/10.31857/S042473880008527-8>.
- Окрепилов В. В., Гагулина Н. Л. Развитие оценки качества жизни населения региона // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. № 3. С. 318–330. <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-3.1>.
- Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России / С. С. Смирнов [и др.] // Медиаскоп. 2018. № 3.
- Садовничая А. В. Общественная и экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: методология и практика // Экономическое возрождение России. 2019. Т. 59. № 1. С. 76–85.
- Сасаев Н. И., Квинт В. Л. Обоснование развития газоперерабатывающего и газохимического производства как стратегического приоритета развития экономики России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2019. Т. 12. № 5. С. 102–116. <https://doi.org/10.18721/ЖЕ.12508>.
- Федорова Е. А., Рогов О. Ю., Ключников В. А. Влияние новостей на индекс нефтегазовой отрасли ММВБ: текстовый анализ // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2018. № 4. С. 79–99.
- Хворостяная А. С. Разработка программы Стратегии развития отраслевой ассоциации трансфера технологии (на примере индустрии моды и легкой промышленности) // Экономика промышленности. 2019. Т. 12. № 2. С. 147–158. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-2-147-158>.
- Шаклеин К. И. Мониторинг глобальных и национальных потребительских трендов — важный этап стратегирования (на примере отрасли кролиководства) // Управленческое консультирование. 2018. Т. 115. № 7. С. 154–164. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-7-154-164>.
- Abd Elrhim M., Elsayed A. The effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>.

- Dunas D. V., Vartanov S. A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z // *Journal of Multicultural Discourses*. 2020. Vol. 15. № 2. P. 186–203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>.
- Esper T. L. Supply chain management amid the coronavirus pandemic // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2021. Vol. 40. № 1. P. 101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>.
- Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours / E. C. Malthouse [et al.] // *Journal of Marketing Management*. 2016. Vol. 32. № 5–6. P. 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>.
- Fernandes N. Economic effects of Coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy // SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>.
- Fink C. C. Strategic newspaper management. New York: Random house, 1988. 398 p.
- Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization // *Media, Culture and Society*. 2015. Vol. 37. № 4. P. 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>.
- Gupta K., Banerjee R. Does OPEC news sentiment influence stock returns of energy firms in the United States? // *Energy Economics*. 2019. Vol. 77. P. 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.03.017>.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture and Society*. 2015. Vol. 37. № 2. P. 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.
- Hill J. S., Chae M.-S., Park J. The effects of geography and infrastructure on economic development and international business involvement // *Journal of Infrastructure Development*. 2013. Vol. 4. № 2. P. 91–113. <https://doi.org/10.1177/0974930612465205>.
- Informativeness of the market news sentiment in the Taiwan stock market / Y.-C. Wei [et al.] // *North American Journal of Economics and Finance*. 2017. Vol. 39. P. 158–181. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.004>.
- Kreps S. E., Kriner D. The Covid-19 infodemic and the efficacy of corrections // SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624517>.
- Kvint V. L. The global emerging market: Strategic management and economics. New York: Routledge, 2009. 488 p. <https://doi.org/10.4324/9780203882917>.
- Martin-Neuninger R., Ruby M. B. What does food retail research tell us about the implications of Coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits? // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>.
- Maslow A. H. Motivation and personality. New York: Harper and Brothers, 1954. 411 p.
- Muñoz C. Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic // *Tripodos*. 2020. Vol. 1. № 47. P. 11–26. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p11-26>.
- Phelps E. S. Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change. New York: Princeton University Press, 2013. 385 p.
- Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. № 4. P. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
- Ruan Y., Durreesi A., Alfantoukh L. Using Twitter trust network for stock market analysis // *Knowledge-Based Systems*. 2018. Vol. 145. P. 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2018.01.016>.
- Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic / A. K. M. Chan [et al.] // *Anaesthesia*. 2020. Vol. 75. № 12. P. 1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>.
- Vartanova E., Makeenko M., Vyrkovsky A. Multimedia strategies for FM radio stations in Moscow // *Handbook of social media management* / editors M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013. pp. 391–404. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_22.
- Venturini T., Rogers R. “API-Based Research” or how can digital sociology and journalism studies learn from the facebook and cambridge analytica data breach // *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. № 4. P. 532–540. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>.
- Walker C. B. The direction of media influence: Real-estate news and the stock market // *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2016. Vol. 10. P. 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.02.001>.

- Wu G. G.-R., Hou T. C.-T., Lin J.-L. Can economic news predict Taiwan stock market returns? // *Asia Pacific management review*. 2019. Vol. 24. № 1. P. 54–59. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.01.003>.
- Yoo S.-H. An empirical investigation of telecommunications investment and economic development in developing countries // *East Asian Economic Review*. 2001. Vol. 5. № 2. P. 141–164. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3079320>.
- Zhu J. Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: A pooled time series analysis // *Gazette*. 1996. Vol. 57. № 1. P. 17–28. <https://doi.org/10.1177/001654929605700102>.

REFERENCES

- Aristotle. *Nikomakhova ehtika [Nicomachean ethics]*. Moscow: Ehksmo-Press; 1997. 73 p. (In Russ.)
- Bodrunov SD. *Noonomika [Noonomics]*. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya; 2018. 432 p. (In Russ.)
- Vartanov SA. Dynamics of Russian media industry development in 2000–2014: general trends and interrelations with macroeconomic indicators. *Mediascope*. 2015;(3). (In Russ.)
- Vartanov SA. Mathematical modeling of the three-sided market: Media, production and consumers. *Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*. 2020;93(1):22–37. (In Russ.) <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2020-1/22-37>.
- Gureeva AN, Vartanova MV. Deep mediatization as the basis of social world. *Strategic communications in business and politics*. 2018;(4):113–117. (In Russ.)
- Dunas DV, Vartanov SA. Youth as media audience: theoretical approaches in Russian media studies. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2020;9(1):106–122. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).106-122](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122).
- Vartanova EL, Vyrkovskiy AV, Makeenko MI, Smirnov SS. *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoye budushchee [Russian media industry: digital future]*. Moscow: MediaMir; 2017. 160 p. (In Russ.)
- Kvint VL. The idea of a noosphere of Vernadsky and the regularities predetermining formation of a global noosphere world order of the XXI century. *Administrative Consulting*. 2013;53(5):013–019. (In Russ.)
- КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.
- ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Варганов Сергей Александрович, канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия; sergvart@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2952-8509>
- Kvint VL. *Teoriya i praktika strategirovaniya [Theory and practice of strategizing]*. Tashkent: Tasvir; 2018. 160 p. (In Russ.)
- Kvint VL, Okrepilov VV. The role of quality in the birth and development of global emerging market. *Economics and Management*. 2011;67(5):3–21. (In Russ.)
- Vyrkovsky AV, Galkina MYu, Kolesnichenko AV, Obraztsova AYu, Vartanov SA. Newsrooms' marketing strategies under convergence. *Medi@lmanah*. 2017;81(4):42–49. (In Russ.)
- Vartanov SA, Svitich LG, Smirnova OV, Shkondin MV. Media system in the context of a region's development: an econometric analysis. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2018;(6):3–30. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.330>.
- Vartanova EL, Makeenko MI, Vyrkovskiy AV, Grinberg TE, Dunas DV, Gureeva AN, et al. *Mediasistema Rossii [Russian media system]*. Moscow: Aspekt Press; 2015. 384 p. (In Russ.)
- Fedorova EA, Demin IS, Afanasyev DO, Rogov OYu. On the influence of foreign media on the Russian stock market: Text analysis. *Economics and Mathematical Methods*. 2020;56(2):77–89. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S042473880008527-8>.
- Okrepilov VV, Gagulina NL. Development of estimating quality of life of regional population. *Russian Journal of Economic Theory*. 2019;16(3):318–330. (In Russ.) <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-3.1>.
- Smirnov SS, Obraztsova AYu, Vartanov SA, Vladimirova MB, Vyrkovsky AV, Galkina MYu, et al. *Business*

- characteristics of the largest all news and news & talk radio stations in Russia. *Mediascope*. 2018;(3). (In Russ.)
- Sadovnichaya AV. Social and economic efficiency of exhibitions and fairs: Methodology and practice. *Economic Revival of Russia*. 2019;59(1):76–85. (In Russ.)
 - Sasaev NI, Kvint VL. Argument for development of processing and chemical production of gas as strategic priority of Russian economy. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2019;12(5):102–116. (In Russ.) <https://doi.org/10.18721/JE.12508>.
 - Fedorova EA, Rogov OYu, Klyuchnikov VA. The impact of news on the Micex Oil & Gas index: textual analysis. *Moscow University Economics Bulletin*. 2018;(4):79–99. (In Russ.)
 - Khvorostyanaya AS. Technology transfer association industrial strategy development program (on the example of the fashion industry and apparel and textile industry). *Russian Journal of Industrial Economics*. 2019;12(2):147–158. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-2-147-158>.
 - Shaklein KI. Monitoring of global and national consumer trends – importance stage of strategizing (based on rabbit industry). *Administrative Consulting*. 2018;115(7):154–164. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-7-154-164>.
 - Abd Elrhim M, Elsayed A. The effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>.
 - Dunas DV, Vartanov SA. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*. 2020;15(2):186–203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>.
 - Esper TL. Supply chain management amid the coronavirus pandemic. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2021;40(1):101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>.
 - Malthouse EC, Calder BJ, Kim SJ, Vandenbosch M. Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*. 2016;32(5–6):427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>.
 - Fernandes N. Economic effects of Coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>.
 - Fink CC. *Strategic newspaper management*. New York: Random house; 1988. 398 p.
 - Flew T, Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture and Society*. 2015;37(4):620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>.
 - Gupta K, Banerjee R. Does OPEC news sentiment influence stock returns of energy firms in the United States? *Energy Economics*. 2019;77:34–45. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.03.017>.
 - Hepp A, Hjarvard S, Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*. 2015;37(2):314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.
 - Hill JS, Chae M-S, Park J. The effects of geography and infrastructure on economic development and international business involvement. *Journal of Infrastructure Development*. 2013;4(2):91–113. <https://doi.org/10.1177/0974930612465205>.
 - Wei Y-C, Lu Y-C, Chen J-N, Hsu Y-J. Informativeness of the market news sentiment in the Taiwan stock market. *North American Journal of Economics and Finance*. 2017;39:158–181. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.004>.
 - Kreps SE, Kriner D. The Covid-19 infodemic and the efficacy of corrections. SSRN. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624517>.
 - Kvint VL. *The global emerging market: Strategic management and economics*. New York: Routledge; 2009. 488 p. <https://doi.org/10.4324/9780203882917>.
 - Martin-Neuninger R, Ruby MB. What does food retail research tell us about the implications of Coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits? *Frontiers in Psychology*. 2020;11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>.
 - Maslow AH. *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers; 1954. 411 p.
 - Muñoz C. Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic. *Tripodos*. 2020;1(47):11–26. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p11-26>.

- Phelps ES. Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change. New York: Princeton University Press; 2013. 385 p.
 - Rochet J-C, Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003;1(4):990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
 - Ruan Y, Durrezi A, Alfantoukh L. Using Twitter trust network for stock market analysis. *Knowledge-Based Systems*. 2018;145:207–218. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2018.01.016>.
 - Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*. 2020;75(12):1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>.
 - Vartanova E, Makeenko M, Vyrkovsky A. Multimedia strategies for FM radio stations in Moscow. In: Friedrichsen M, Mühl-Benninghaus W, editors. *Handbook of social media management*. Berlin, Heidelberg: Springer; 2013. pp. 391–404. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_22.
 - Venturini T, Rogers R. “API-Based Research” or how can digital sociology and journalism studies learn from the facebook and cambridge analytica data breach. *Digital Journalism*. 2019;7(4):532–540. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>.
 - Walker CB. The direction of media influence: Real-estate news and the stock market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2016;10:20–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.02.001>.
 - Wu GG-R, Hou TC-T, Lin J-L. Can economic news predict Taiwan stock market returns? *Asia Pacific management review*. 2019;24(1):54–59. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.01.003>.
 - Yoo S.-H. An empirical investigation of telecommunications investment and economic development in developing countries. *East Asian Economic Review*. 2001;5(2):141–164. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3079320>.
 - Zhu J. Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: A pooled time series analysis. *Gazette*. 1996;57(1):17–28. <https://doi.org/10.1177/001654929605700102>.
- CONFLICT OF INTEREST: The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.
- ABOUT AUTHOR: Sergey A. Vartanov, Ph.D. (Phys. and Math.), Associate Professor of the Department of Economic and Financial Strategy of the Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; sergvart@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2952-8509>