



Munich Personal RePEc Archive

## **A strategic approach to Russian media system analysis**

Vartanov, Sergey

Moscow State University, Moscow School of Economics

11 December 2020

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105224/>  
MPRA Paper No. 105224, posted 23 Jan 2021 15:28 UTC

## Стратегический подход к анализу медиасистемы России

*Вартанов Сергей Александрович,  
кандидат физико-математических наук,  
доцент кафедры эконометрики и  
математических методов экономики,  
Московская школа экономики,  
Московский государственный университет  
им. М.В.Ломоносова,  
[sergvart@gmail.com](mailto:sergvart@gmail.com)*

**Аннотация.** Медиа в современном мире трансформировались в полноценную индустрию, встроенную в национальную экономику своей страны и неразрывно связанную с остальными отраслями. Высокая степень зависимости между основными экономическими показателями отрасли медиа и макроэкономическими показателями обуславливает важность задачи разработки ее долгосрочной стратегии (медиастратегирования). Современная медиаотрасль является драйвером экономического роста страны и благосостояния ее граждан за счет трех базовых каналов влияния. Во-первых, развитие медиасистемы стимулирует технологический и институциональный прогресс телекоммуникационной сферы за счет высокой интеграции этих отраслей. Во-вторых, уровень развития медиасистемы как источника информации и базиса экономики идей по Фелпсу оказывает стимулирующее влияние на уровень предпринимательской активности. В-третьих, развитая медиасистема обладает возможностью самостоятельно удовлетворять ряд индивидуальных потребностей, повышая общий уровень жизни членов общества и приближая его к состоянию эвдемонии. В настоящей работе рассматриваются подходы к разработке стратегии медиасистемы России на основе теории стратегии академика РАН В.Л.Квинта, теории медиа и математической экономики. Для медиасистемы как объекта стратегирования обсуждаются миссия, ценности и задачи, подходы к формулировке и

стратегических приоритетов, а в качестве математического аппарата их оценки предлагаются стратегический медиамониторинг, микро- и макроэкономические модели межотраслевых связей, в том числе модели трехсторонних рынков.

*Ключевые слова: медиастратегирование, медиаэкономика, медиамониторинг, модели трехстороннего рынка, медиарекламный рынок.*

### **A strategic approach to Russian media system analysis**

**Abstract.** Media in the modern world has transformed into a full-fledged industry, embedded in the national economy and inextricably linked with other industries. The high degree of dependence between the main economic indicators of the media industry and macroeconomic indicators determines the importance of the task of developing its long-term strategy (media strategy). The modern media industry is a driver of the national economic growth and the well-being of citizens through three basic channels of influence. First, the development of the media system stimulates the technological and institutional progress of the telecom sector due to the high level of integration of these industries. Second, due to the role of media as a source of information and the basis of the economy of ideas according to Phelps, the media system development level has a stimulating effect on the level of entrepreneurial activity. Thirdly, a developed media system can independently satisfy several individual needs, raising the general standard of living and bringing it closer to the eudaimonia state. This paper discusses approaches to developing a strategy for the media system of Russia based on the theory of strategy of RAS Academician V.L. Kvint, the theory of media and mathematical economics. For the media system as an strategizing object, the mission, values and objectives, approaches to the formulation and strategic priorities are discussed, and strategic media monitoring, micro- and macroeconomic models of intersectoral relations, including models of three-sided markets, are proposed as a mathematical apparatus for their assessment.

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

## **1. Введение. Глобальный информационный контекст, медиаотрасль и экономика.**

При решении прикладных и теоретических задач стратегирования в любой отрасли народного хозяйства и промышленности невозможно переоценить значимость Глобального информационного контекста, в котором находятся все заинтересованные стороны: стратегируемое предприятие или регион, его конкуренты, возможные выгодоприобретатели и клиенты, да и сам стратег. В широком смысле, этот глобальный информационный контекст и есть Ноосфера академика Вернадского – пространство мыслей и идей [1]. Однако в более узком смысле можно понимать под информационным контекстом принятия любых решений совокупность всей информации, получаемой лицом, принимающим решения, из медиа источников. С этой точки зрения, пространство медиа как часть Ноосферы является неотъемлемым измерением, в котором происходит процесс стратегического мышления. В определенном смысле его можно считать суб-измерением Пространства как одной из Трех осей стратегического мышления [2].

В результате трансформации медиа под влиянием цифровизации изменились многие принципы функционирования медиа не только как индустрии, но и как наиболее явной части глобального информационного контекста [4]. Широкое распространение медиакоммуникационных технологий, развитие платформ социальных медиа и становление нового поколения цифровых аборигенов в совокупности 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 информацию

о рынке и на общий информационный фон, формируемый в том числе 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) ([5]; [6]), США ([7]; [8]) и Россия ([9]; [10]), а также отдельных компаний и отраслей [11].

В наибольшей степени влиянию информационного фона, создаваемого медиа, подвержены представители младшего поколения (миллениалы и пост-миллениалы), доля которых в корпусе менеджмента высшего звена в силу естественных причин будет только расти. Проводившиеся теоретические и экспериментальные исследования показывают достаточно высокую степень зависимости представителей данных поколений от потребляемого ими посредством медиа контента [12]. Эта особенность характерна не только для «типичных» представителей поколений Y и Z, но и для тех из них, чья профессиональная деятельность связана с промышленностью – в том числе, добыче полезных ископаемых и энергетикой. Так, весьма характерный результат был получен при экспериментальном анализе поведения российских студентов, обучающихся на направлениях, соответствующих экономике и финансам топливно-энергетического комплекса, и потенциально представляющих собой будущих руководителей промышленных предприятий данного направления. Ряд работ (например, [13]) характеризует значительное отклонение их поведения от теоретически предсказываемого равновесия Нэша.

Другим ключевым инструментом манипулирования информационным контекстом (и, следовательно, при решении общей задачи стратегирования) по-прежнему остается реклама. При этом основным каналом доставки рекламы промышленных товаров до их потребителя является медиаконтент, в который эта реклама встроена. Анализ потребностей современной аудитории

медиа показывает, что современный человек использует медиа для удовлетворения тех же потребностей, что и экономические блага [12]. Потребление промышленных товаров и медийного контента происходит не только одновременно, но и с одними целями, связанными с удовлетворением базовых человеческих потребностей [14]. С точки зрения экономики это означает, что и промышленные товары, и контент медиа являются равноправными благами, совместный выбор которых представляет собой единую задачу потребителя в современной цифровой экономике. Разумеется, в наибольшей степени это характерно для молодежи, однако и среди представителей иных поколений это становится справедливым (пусть и в меньшей степени).

Медиасистема в ее экономической ипостаси – медиаотрасли – является неотъемлемой частью экономики любого государства. Уровень развития медиаотрасли не просто является зеркалом развития экономики в целом, но и в последние 25-30 лет превратился в один из важнейших драйверов ее роста. Множество исследований фиксируют высокий уровень зависимости уровня роста экономики от уровня технологического развития телекоммуникационной отрасли ([15]; [16]; [17]). 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 стран в целом [15]. 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 коммуникации [18]. 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 года Эдмундом Фелпсом, именно идеи являются основной материей, из которой сделаны современные экономики [19**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Более того, товары и услуги в их традиционном для экономической науки понимании есть не что иное, как воплощения прошлых идей. Идеи же, в свою очередь, – 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 иную идею, которая также 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, как правило, характеризуется более высоким уровнем предпринимательской активности.

Наконец, еще одним направлением влияния медиасистемы на общественное благосостояние являются предоставляемые ей коммуникационные возможности, используемые индивидами для удовлетворения своих потребностей в самореализации и знаниях. Возможность стать частью медиасистемы (например, блогером) и

производить контент, который будет интересен людям – это один из путей удовлетворения потребностей, занимающих верхний уровень пирамиды Маслоу [20]. 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 еще в античности Аристотелем [21]. 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 принадлежит [19]. 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 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 самореализации [12]. Во-вторых, из-за спровоцированных пандемией COVID-19 ограничений (например, 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 ([23], [24] [25]). 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), но изменились сами паттерны потребительского поведения: потребители «переключаются» с покупок и получения услуг в реальном мире на аналогичные онлайн-активности ([26], [27], [28]). 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 ([29]; [30]; [31]). С этой точки зрения значимость медиасистемы для удовлетворения человеческих потребностей (и, следовательно, для построения общества процветания) в долгосрочной перспективе будет лишь возрастать.

Последний, но не менее важный, аспект стратегической значимости медиасистемы заключается в достижении целей Доктрины информационной безопасности Российской Федерации, принятой в 2016 году [32]. В частности, речь идет об использовании возможностей медиасистемы в интересах сохранения культурных, исторических и духовно-нравственных ценностей народа Российской Федерации, а также для доведения до российской общественности достоверной информации о государственной политике Российской Федерации и ее официальной позиции по социально значимым событиям в стране и мире. Кроме того, к описанным в Доктрине направлениям обеспечения информационной безопасности, связанным с медиасистемой, относятся противодействие использованию информационных технологий для пропаганды экстремистской идеологии, распространения ксенофобии, идей национальной исключительности в целях подрыва суверенитета, политической и социальной стабильности, насильственного изменения конституционного строя, нарушения территориальной целостности Российской Федерации, обеспечение защиты информации, содержащей

сведения, составляющие государственную тайну, а также повышение эффективности информационного обеспечения реализации государственной политики Российской Федерации и нейтрализация информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

Описанные выше аспекты представляют собой наиболее значимые направления, по которым медиасистема, с одной стороны, интегрирована в экономику и общество и, с другой стороны, может оказывать стратегически значимое влияние на них. Многосторонность этого влияния и важность тех сфер экономической и общественной жизни государства, на которые оно оказывается, приводят к пониманию острейшей необходимости разработки долгосрочной стратегии развития медиасистемы и требований к ее стратегическому управлению, равно как и теоретического аппарата для решения подобных задач и инструментов их имплементации.

## **2. Теория стратегии и медиа.**

Несмотря на очевидную значимость медиасистемы и необходимость научно обоснованной разработки стратегии ее развития, подходов к решению задачи стратегирования медиасистемы как совокупности всех производителей, распространителей и потребителей медиаконтента, равно как и медиаотрасли как неотъемлемой части национальной экономики российского государства пока что не существует. Довольно много работ посвящено экономическим подходам к стратегическому менеджменту отдельных медиакомпаний [33] либо к анализу существующих стратегий редакций СМИ различного типа – радио, онлайн- и оффлайн-газет и телеканалов ([34], [35], [36], [37]). Анализ влияние мировых и региональных тенденций развития медиа и телекоммуникационной инфраструктуры на общий уровень экономического развития государств и отдельные отрасли очевидным образом породили повышенный интерес со стороны различных компаний, отраслей и государств к стратегированию медиаотрасли. Однако

отсутствие единой методологии анализа возникающих при этом задач, единого понимания целей, для которых они решаются и дефицит квалифицированных исследователей приводят к противоречащим друг другу результатам и терминологической путанице. Например, используются в качестве синонимов термины «прогнозирование», «планирование» и «стратегирование», ошибочно отождествляются термины «стратегия» и «тактика». Все это не способствует становлению медиастратегирования как полноценной междисциплинарной науки.

В основу решения задачи медиастратегирования как разработки долгосрочной стратегии развития российской медиасистемы экономике предлагается положить методологию стратегирования академика В.Л. Квинта [2]. Использование предлагаемого ей комплекса понятий и концепций и связанного экономико-математического аппарата является обоснованным, учитывая широкое признание мировой экономической общественностью работ В.Л.Квинта и внедрение в различных отраслях экономики разработанной им методологии стратегирования: газовой [38], легкой [39], выставочно-ярмарочной [40], сельскохозяйственной [41] и многих других.

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» [2]. Подобный подход позволяет рассматривать не просто стратегию как определенную программу действий, но всю совокупность иерархических уровней стратегий в зависимости от глобальности предполагаемых целей (иными словами, систему стратегий). Общий вид подобной системы демонстрирует Рисунок 1.



*Рисунок 1. Система стратегий в сфере медиа. Источник: составлено автором на основании [2].*

При разработке стратегий отраслевого и субгосударственного уровня – а именно 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. Говоря вообще, интеграция всех эшелонов системы стратегий позволяет разработать наиболее эффективную отраслевую стратегию. В частности, речь идет о корпоративном уровне, на котором располагаются достаточно неплохо изученные и описанные стратегии управления медиахолдингами и редакциями отдельных медиа [35], равно как и учитывать аспекты и ключевые принципы не только корпоративных стратегий, но и национальных стратегий.

### **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, условия, в которых окажется объект стратегирования (Рисунок 2). Таким образом, перед разработкой стратегии национальной медиасистемы необходим анализ прогнозов глобальных условий развития медиа, что позволяет учесть большее число факторов, тенденций и закономерностей, и ведет к повышению эффективности разработки и дальнейшей реализации стратегии.



Рисунок 2. Общие этапы разработки стратегии медиасистемы России (составлено автором на основе [2])

В вопросах формирования трендов, определяющих облик глобальной медиасистемы и, как следствие, отдельных национальных медиасистем, лидирующая роль принадлежит США и Китаю. С точки зрения комплексной классификации стран В.Л.Квинта ([3]), эти страны находятся в разных группах – 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

медиа-систем они могут быть помещены в группу стран-лидеров. Наиболее влиятельные медиа-конгломераты и медиа-платформы связаны именно с США и Китаем, и основные тренды в отрасли медиа определяют именно они. Среди медиа-компаний верхние строчки рейтинга рыночной капитализации к концу 2020 года занимали американские Netflix с капитализацией \$234 млрд, Walt Disney с \$220 млрд и Comcast с \$209 млрд соответственно [52]. Другие способы выделить компании-глобальные лидеры мировой медиа-системы также указывают на США и Китай – будь то рейтинг социальных сетей по количеству уникальных пользователей (первая десятка представлена ровно пополам китайскими и американскими сетями [53]), рейтинг интернет-порталов по посещаемости (в первой десятке – девять представителей США и один – Китая [54]) или рейтинг крупнейших новостных медиа-концернов (из 10 лидеров – 9 американские, а один представляет Великобританию [55]).

В странах-лидерах зародился и основной тренд, который сейчас определяет и формирует облик глобальной и национальных медиа-систем и медиа-отраслей экономики – цифровизация, повсеместное проникновение цифровых технологий и индуцированное им изменение культурных, социальных и экономических практик и институтов. Во многом цифровизация большинства отраслей экономики и сфер жизни приводит к их медиатизации – процессу, в рамках которого общество настолько перенасыщается медиа, что ни один социальный либо экономический феномен не может больше существовать отдельно от СМИ [51]. В целом же глобальный процесс цифровизации применительно к медиа-системе может быть деконструирован как совокупность пяти групп трендов.

I. Трансформация медиа-практик 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 год) и Альфа (рожденные после 2012 года). Именно их медиа-практики будут формировать

облик медиасистемы, причем речь идет не только о стороне медиапотребления, но и о производстве контента. Как показывают исследования, структура предпочтений данного поколения, их потребностей и способов их удовлетворения существенно отличается от таковой для представителей более ранних поколений (в первую очередь, поколения «бумеров» и X, а миллениалы занимают промежуточное поколение и во многом обладают схожими с постмиллениалами предпочтениями). Так, для представителей поколения Z характерно «переворачивание» пирамиды потребностей по Маслоу [14]: для них потребности в самоактуализации и коммуникационные потребности обладают большей значимостью, чем «базовые» (в классическом понимании) физиологические потребности. При этом удовлетворение этих потребностей происходит медиатизированно, то есть посредством предоставляемых медиа средств и возможностей.

Более того, медиатизация всех сфер жизни общества, хотя и является отличительной чертой именно поколения Z, представляет собой глобальный тренд, затрагивающий всех индивидов независимо от их поколенческой принадлежности [42]. Глубокая медиатизация социальных практик меняет все сегменты общественной жизни – в том числе и экономику – как на микро-, так и на макроуровне [43].

II. Интеграция в рамках единой медиасистемы отраслей медиа, телекоммуникаций и IT. Это является прямым следствием цифровизации медиа, так как цифровая трансформация медиасистемы, связанная с переходом основных медиакомпаний в онлайн, предполагает увеличение важности для них инфраструктурных возможностей телекоммуникационных сетей и IT-решений, необходимых для распространения производимого контента и предоставления аудитории необходимых коммуникационных возможностей. В зависимости от используемой каждой конкретной медиакомпанией бизнес-модели (два последних уровня пирамиды стратегий, Рисунок 1) могут использоваться либо возможности сторонних IT- и телеком-

компаний (аутсорсинг), либо развитие собственных подразделений, ответственных за эти сферы. Так или иначе, но процесс производства медиаконтента приводит к формированию производственных цепочек либо вертикально интегрированных медиакомпаний, включающих в себя субъектов отраслей телекоммуникаций и информационных технологий.

III. Рост влияния платформ. Цифровая трансформация медиасистемы привела к выходу на первый план новых медиа. В первую очередь, 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 рекламы [44]. С этой точки социальные сети и сервисы, предоставляющие возможность для размещения пользовательского контента, можно рассматривать как платформы на двустороннем рынке точно так же, как это делается для традиционных медиа [45]. 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, управляющими и производящими контент. Отдельные блогеры как основные единицы медиасистемы, производящие потребительский медиаконтент любых типов (видео, аудио, текст; развлекательный, информационный, политико-агитационный), все чаще должны рассматриваться не как отдельные субъекты медиасистемы, а как представители платформ. При этом разнообразные блогерские агентства также приобретают свойства платформ – так как они одновременно и являются посредниками между заказчиками (рекламодателями, политическими силами) и блогерами как лидерами общественных мнений с лояльной аудиторией, и исполняют часть функций работодателя для производителей потребительского контента (определяют особенности производимого контента, обеспечивают инфраструктуру его производства, осуществляют юридическую и финансовую поддержку и т.д.) С



точки зрения экономической структуры медиаотрасли, этот тренд означает все возрастающую концентрацию ее вокруг крупных медиахолдингов, владеющих как медиафирмами-производителями контента, так и платформами для распространения его и пользовательского контента, и основными блогерскими агентствами. Появление новых платформ и рост их популярности (например, ТикТок, Телеграм) 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 вообще всю совокупность данных, производимых человечеством – так как 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, так как представлены текстами, числовыми массивами, картинками, видео, звуком и т.д. Разумеется, все акторы медиаотрасли (и медиасистемы в целом), равно 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. Даже уже существующие методы их анализа позволяют по цифровому следу с высокой точностью восстанавливать 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 приводит не только к полному пониманию текущих настроений в обществе, но и к максимальной активизации электората. Например, многие исследователи подчеркивают, что именно максимально эффективное использование связки сервисов Facebook как медиаплатформы и алгоритмов обработки больших данных компании Cambridge Analytica стали тем фактором, который привел Д.Трампа к успеху на выборах Президента США в 2016 году [46].

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 все более существенная дифференциация контента. Зачастую идеологические характеристики контента носят неявный характер и определяются исключительно принадлежностью его создателя и платформы, с помощью которой этот контент распространяется.

Разумеется, данные тренды не единственные, определяющие 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.**

Как уже говорилось, одним из глобальных трендов является медиатизация – ключевой процесс современности, метапроцесс, который затрагивает все сферы функционирования общества и культурные практики человека [47, 51]. Медиа сегодня это не только технологии трансмиссии, каналы, платформы и система дистрибуции контента, но и социальное пространство, социальные институты и структуры социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве. Медиа

становятся значимым агентом социализации человека. Посредством медиа происходят объективация реальности. Медиа через процесс медиации не только воспроизводят социальный мир, но создают и поддерживают новый тип субъективной реальности, называемой медиареальностью или виртуальной реальностью для интернет-технологий, что становится элементом конструирования цифровой медиакультуры.

Таким образом, следующим шагом при решении задачи медиастратегирования является определение границ медиасистемы и ее внутренней структуры. В теории стратегирования академика Квинта 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 [48] либо, что в большей степени соответствует теории стратегирования Квинта, OTSW-анализу (так как с точки зрения общей задачи разработки долгосрочной стратегии приоритет следует отдавать сканированию внешней среды объекта, которой соответствуют возможности и угрозы – Opportunities and Threats: [2, pp. 91-92]).

Согласно современному пониманию [49], 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 аудиторий). 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. Так, основными возможностями, которыми обладает российская медиасистема, являются значимость ее влияния на мировоззрение и формирование идеологической повестки страны, равно как и общего делового климата и инвестиционной привлекательности, а также 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, направленным на размывание традиционных ценностей российского общества и снижение воспринимаемого уровня жизни, равно как и 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), что выражается в высоком качестве и разнообразии русскоязычного медиаконтента, развитую медиаинфраструктуру федерального уровня и интеграцию медиаотрасли с одними из наиболее высокоразвитых отраслей экономики России - телеком- и IT-отраслями, а также меры государственной поддержки российских медиа. Слабыми сторонами является неравномерная развитость медиасистем различных регионов России [50], высокий уровень концентрации отрасли в рамках нескольких медиаконгломератов (ВГТРК, Газпром-медиа, Национальная Медиа Группа). Хотя приведенный список показателей OTSW-анализа носит ориентировочный и предварительный характер, он может быть использован для первичных оценок стратегических приоритетов развития

медиа-системы России, равно как и для разработки ее видения, структурными частями которого также являются миссия и ценности.

Разработка миссии и ценностей медиа-системы во многом опирается на социально-философские основы теории стратегии и теории коммуникации. В качестве стратегического лидера, определяющего облик медиа-системы, может выступать либо высшее должностное лицо России, либо ответственные за развитие медиа общественные и государственные институты. Как говорилось ранее, за счет грамотного управления медиаотраслью стратегический лидер может добиться целей, лежащих за пределами самой этой отрасли – приближения экономики государства к состоянию эвдемонии, максимального удовлетворения всех потребностей его граждан через повышение уровня жизни населения и сохранение политической, экономической и культурной независимости. Однако для этого медиа-система должна быть одновременно диверсифицированной, независимой и способной поддерживать политическую, экономическую и культурную безопасность. Это невозможно без образовательной и воспитательной ее роли. Таким образом, миссия медиа-системы России строится на основе этих требований и задач, определяемых Доктриной информационной безопасности РФ [32].

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

## **5. Подходы к оценке стратегических приоритетов медиасистемы: стратегический медиамониторинг, микро- и макроэкономические модели межотраслевых связей.**

При формулировании концепции стратегических приоритетов в условиях 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, решение которой предстоит найти в рамках процесса медиастратегирования. Ее решение является наиболее актуальным направлением исследований в рамках теории медиастратегирования и выходит за рамки настоящей статьи. Тем не менее, автор планирует посвятить ей серию публикаций, которые позволят полностью сформулировать стратегию развития российской медиасистемы на основании теории академика В.Л.Квинта. Для решения этой задачи предлагается использовать существующий инструментарий аналитического и эмпирического исследования российской медиасистемы, разработанный при участии автора настоящей работы.

Сформулированные в предыдущих разделах теоретические и методологические основы разработки стратегии медиасистемы в совокупности представляют собой базис для создания отдельной научной дисциплины «Теория медиастратегирования», являющейся неотъемлемой частью Общей теории стратегирования и носящей междисциплинарный характер. Данная дисциплина позволяет, в частности, с применением эконометрического, теоретико-игрового, теоретико-оптимизационного моделирования и проведения сконструированных по предложенной методологии экономических экспериментов оценивать любые предлагаемые стратегии развития медиасистем любого уровня, в том числе национального.

Основные шаги данного процесса могут быть представлены в следующей таблице.

Сбор ретроспективных и актуальных данных о функционировании медиасистемы	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕДИАМОНИТОРИНГ
Построение актуальной карты акторов медиасистемы, их внешних и внутренних связей внутри медиаотрасли на интересующем уровне	
Построение карты межотраслевых связей медиасистемы	
Оценка стратегических приоритетов акторов и субъектов медиасистемы на всех уровнях	
Актуализация состояния медиасистемы в режиме реального времени	
Проведение SWOT-анализа медиасистемы	РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ
Построение аналитической модели внутренней структуры медиасистемы	
Формулировка стратегических приоритетов развития медиасистемы в целом с учетом приоритетов отдельных акторов и субъектов на основе построенной модели с использованием различных принципов многокритериальной оптимизации и/или теории игр	
Анализ конкурентных преимуществ с точки зрения полученных приоритетов	

Выбор конечной цели и формирование набора основных и дополнительных переменных для моделирования стратегий развития медиасистемы	
Анализ ожидаемых кратко- и долгосрочных равновесий в многосторонней модели «Медиасистема-внешние отрасли» в случае реализации различных стратегий развития медиаотрасли (первичная аналитическая оценка)	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
Проведение первичной оценки потенциальных эффектов от реализации стратегических приоритетов развития медиаотрасли при помощи эконометрического моделирования (VAR, ARIMA, панельные модели) (первичная эконометрическая оценка)	СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ
Создание общей таблицы с результатами первичных аналитической и эконометрической оценок различных стратегий развития медиасистемы	

**Таблица 1.** Этапы первичной оценки экономической и социальной эффективности стратегических приоритетов развития российской медиасистемы

Как следует из таблицы этапов первичной оценки экономической и социальной эффективности стратегических приоритетов развития российской медиасистемы (Таблица 1), с инструментальной точки зрения решение задач медиастратегирования обеспечивается двумя большими группами моделей, методов и мероприятий – стратегическим медиамониторингом и математическим моделированием трехсторонних рынков. Стратегический медиамониторинг, ведущийся с 2020 года совместно 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. Глобальные задачи проекта «Медиамонитор» пересекаются с задачами, встающими в процессе разработки общей стратегии медиаиндустрии на разных его этапах (Рисунок 3).

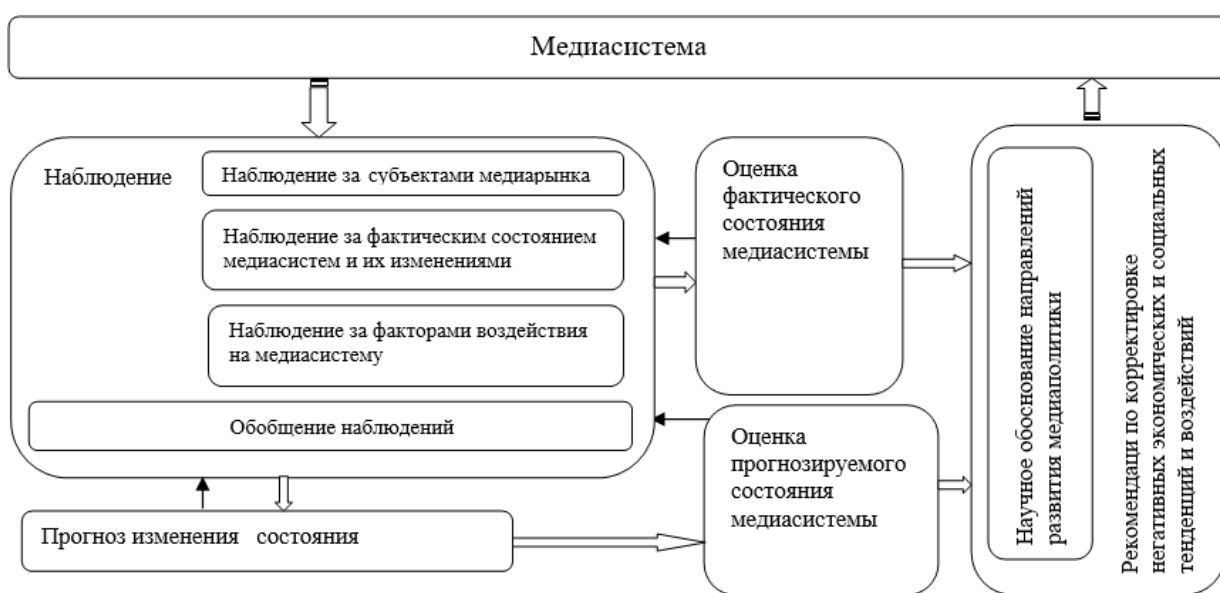


Рисунок 3. Принципиальная схема межфакультетского проекта МГУ «Медиамонитор». *Источник: составлено автором*

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, решающего ее, не только ретроспективного анализа и классификации актуальных элементов стратеглируемой системы, но и полноценного взгляда в будущее («Третье правило стратегического мышления» В.Л.Квинта [2]). Этой

задаче отвечают проводимые в режиме реального времени поиск существующих и выявление вновь появляющихся паттернов поведения субъектов медиасистемы, уточнение критериев оценки состояния медиасистемы и прогноз изменения состояния медиасистемы под влиянием внешних воздействий и внутренних причин с оценкой прогнозируемого состояния медиасистемы на основании эконометрических методов и форсайт-анализа.

Помимо эконометрического и экспертного способов прогнозирования развития медиаиндустрии, широкое применение при стратегическом анализе медиаиндустрии могут найти модели трехсторонних рынков [4]. Технически эти модели представляют собой развитие идей моделей экономики платформ Ж.Тироля и Ж.-Ш.Роше [45], основанное на расширенной роли медиафирм не только как соединяющих рекламодателей и аудиторию платформ, но и как самостоятельных производителей контента. Принцип «Трех сторон рынка» состоит в том, чтобы учитывать при расчете рыночного равновесия и решении более широких задач стратегирования взаимовлияние друг на друга всех сторон.

В настоящее время, помимо математико-экономического анализа трехсторонних рынков, ведется заполнение баз данных проекта «Медиамонитор» и тестирование аналитического и инфографического инструментария. В ближайших планах - презентация первой версии платформы, максимальное расширение баз данных и спектра аналитических инструментов, а также апробирование прогностических возможностей. Планируется дополнение информацией по медиасистемам других стран, что позволит проводить масштабную аналитическую работу компаративистского характера. Все планы подчинены одной задаче: определить, что есть медиасистема страны, каковы потенциальные угрозы ей и ее возможности, сильные и слабые стороны, понять ее миссию, сформулировать приоритеты ее

развития, чтобы на этой основе заложить стратегию медиасистемы России на ближайшие десятилетия.

**6. Заключение. Медиастратегирование как отдельная отрасль управленческой экономики, специализирующаяся на решения задач стратегирования российской медиасистемы на любых уровнях.**

В настоящей работе сделаны первые шаги в формулировке медиастратегирования как отдельной междисциплинарной отрасли знаний. Данная отрасль знаний, с одной стороны, является неотъемлемой частью общей теории стратегирования, активно развиваемой международно академиком РАН В.Л.Квинтом и его научной школой. С другой стороны, медиастратегирование включает в себя методологии, понятийные, концептуальные и инструментальные методы и аппараты из теории коммуникации, медиа, экономической теории и математической экономики. Помимо теоретической значимости, медиастратегирование имеет и 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).

Безусловно, разработка теоретических основ медиастратегирования и практической его представляет собой задачу столь обширную, что изложить методы ее решения в рамках одной статьи невозможно. Тем не менее, в рамках настоящей работы были сформулированы основы методологии этого решения и описаны основные шаги и направления дальнейшей работы. Так, наиболее актуальной задачей в рамках разработки теории медиастратегирования и ее практических приложений является задача оценки стратегических приоритетов медиасистемы на основании анализа их обеспечения конкурентными преимуществами. В частности, автор планирует посвятить серию публикаций решению данной задачи для медиасистемы России, на

примере которой предполагается формулировка общих принципов теории медиастратегирования. Формулирование этих принципов позволят связать воедино теорию стратегирования академика В.Л.Квинта и посвященные исследованию медиа разделы наук об обществе в рамках создания единой теории медиастратегирования.

### **Список литературы.**

1. Квинт В. Л. (2013). Идея ноосферы Вернадского и закономерности, предопределяющие формирование глобального ноосферного миропорядка XXI в. *Управленческое консультирование*. 2013. № 5. С. 13–19.
2. Kvint V. (2015). *Strategy for the Global Market: Theory and practical applications*. London, Sydney: Routledge, 2015.
3. Квинт В. Л. (2020). *Концепция стратегирования. Том 2*. Санкт-Петербург: РАНХиГС, 2020. 164 с. Том 2.
4. Вартанов С.А. (2020). Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители. *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*. 2020. № 1. С. 22–37.
5. Wei, Y. C., Lu, Y. C., Chen, J. N., & Hsu, Y. J. (2017). Informativeness of the market news sentiment in the Taiwan stock market. *The North American Journal of Economics and Finance*. Vol. 39, 158-181.
6. Wu, G. G. R., Hou, T. C. T., & Lin, J. L. (2019). Can economic news predict Taiwan stock market returns?. *Asia Pacific management review*, 24(1), 54-59.
7. Gupta, K., & Banerjee, R. (2019). Does OPEC news sentiment influence stock returns of energy firms in the United States?. *Energy Economics*. 2019. Т. 77. С. 34-45
8. Walker C. B. (2016). The direction of media influence: Real-estate news and the stock market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. Vol. 10, 20-31
9. Федорова Е. А., Рогов О. Ю., Ключников В. А. (2018). Влияние новостей на индекс нефтегазовой отрасли ММВБ: текстовый анализ. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. – 2018. – №. 4.

- 10.Афанасьев Д. О., Демин И. С., Рогов О. Ю., Федорова Е. А. (2020). О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ. Экономика и математические методы. 2020. Т. 56. Номер 2. 77-89.
- 11.Ruan Y., Duresi A., Alfantoukh L. (2018) Using Twitter trust network for stock market analysis. Knowledge-Based Systems. 2018. Т. 145. С. 207-218.
- 12.Dunas D.V., Vartanov S.A. (2020) Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. Journal of Multicultural Discourses, 15:2, 186-203, DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648
- 13.Petrov I. V., Vartanov S. A. (2019). Experimental and game-theoretic analysis of electricity markets. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2019. Vol. 377, no. 1. P. 1–8.
- 14.Дунас Д. В., Варганов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. (2019). Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения.. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, (2):3–28, 2019.
- 15.Zhu J. (1996) Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: a pooled time series analysis. Gazette (Leiden, Netherlands). 1996. Т. 57. №. 1. С. 17-28.
- 16.Yoo, S. H. (2001) An Empirical Investigation of Telecommunications Investment and Economic Development in Developing Countries. East Asian Economic Review, 5(2), 141-164.
- 17.Hill J. S., Chae M. S., Park J. (2012) The effects of geography and infrastructure on economic development and international business involvement. Journal of Infrastructure Development. 2012. Т. 4. №. 2. С. 91-113.
- 18.Flew T., Waisbord S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. Media, Culture & Society. 2015. Т. 37. №. 4. С. 620-636.
- 19.Phelps E. (2013) Mass Flourishing: How Grassroots Innovation Created Jobs, Challenge, and Change. N.Y.: Princeton University Press, 2013, 392 pp.

20. Maslow A. H. (1981) *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan, 1981.
21. Aristotle (2000). *Aristotle: Nicomachean Ethics* (Cambridge Texts in the History of Philosophy) (R. Crisp, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511802058
22. Квинт В. Л., Окрепилов В. В. (2014) Качество жизни и ценности в национальных стратегиях развития // Вестник Российской академии наук. – 2014. – Т. 84. – №. 5. – С. 412-412.
23. Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. (2020) Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic [published online ahead of print, 2020 Mar 30]. *Anaesthesia*. 2020;10.1111/anae.15057. doi:10.1111/anae.15057
24. Abdelrhim, M., Elsayed, A. (2020) The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World . Available at SSRN (June 7, 2020) [электронный ресурс] Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3621166> (дата обращения: июль 2020 г.)
25. Fernandes, Nuno. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. Available at SSRN. (March 22, 2020) [электронный ресурс] Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3557504> (дата обращения: июль 2020 г.)
26. Martin-Neuning R., Ruby M. B. (2020) What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits?. *Frontiers in Psychology*. 2020. Т. 11. [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01448/full> (дата обращения: июль 2020 г.)
27. Sneader K., Singhal S. (2020) Beyond coronavirus: The path to the next normal. McKinsey & Company. March. 2020. Т. 5. [электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Beyond%20coronavirus%20The%20path%20to%20the%20next%20normal/Beyond-coronavirus-The-path-to-the-next-normal.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Beyond%20coronavirus%20The%20path%20to%20the%20next%20normal/Beyond-coronavirus-The-path-to-the-next-normal.pdf) (дата обращения: июль 2020 г.)

28. Esper, T.L. (2020) Supply Chain Management Amid the Coronavirus Pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*. May 2020. doi:10.1177/0743915620932150. [электронный ресурс] Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915620932150> (дата обращения: июль 2020 г.)
29. Kreps, S.E., Kriner, D. (2020) The Covid-19 Infodemic and the Efficacy of Corrections. Available at SSRN. (June 10, 2020). [электронный ресурс] Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=3624517> (дата обращения: июль 2020 г.)
30. Muñoz C. (2020) Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic. *Trípodos*. 2020. Т. 1. №. 47. С. 11-26.
31. Bridgman A. et al. (2020) The Causes and Consequences of COVID-19 Misperceptions: Understanding the Role of News and Social Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: [osf.io/6tcdn](https://osf.io/6tcdn) (дата обращения: июль 2020 г.)
32. Указ Президента РФ от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. 06.12.2016
33. Fink Conrad C. (1988) *Strategic Newspaper Management*. SIU Press, 1988. 398 pp.
34. Вартанова Е. Л. и др. (2017) *Индустрия российских медиа: цифровое будущее: академическая монография*. М.: МедиаМир. 2017. 160 стр.
35. Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. (2017) Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции. *Медиа альманах*, (4):42–49, 2017.
36. Образцова А. Ю., Вырковский А. В., Вартанов С. А., Владимирова М. Б., Колесниченко А. В., Фомичева И. Д., Галкина М.Ю., Смирнов С.С. (2018) Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России. *Медиаскоп* (электронный журнал). 2018. Вып. 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2481> (дата обращения: июль 2020 г.)
37. Vartanova E., Makeenko M., Vyrkovsky A. (2013) Multimedia Strategies for FM Radio Stations in Moscow. In: Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (eds)

Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation. Springer, Berlin, Heidelberg. 391-404

38. Сасаев Н. И., Квинт В. Л. (2019) 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.
39. Хворостяная А.С. (2019) Разработка программы Стратегии развития отраслевой ассоциации трансфера технологии (на примере индустрии моды и легкой промышленности). Экономика в промышленности. 2019. Т. 12. №. 2. С. 147-158
40. Садовнича А.В. (2019) Общественная и экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: методология и практика. Экономическое возрождение России. 2019. №. 1. С. 76-85.
41. Шаклеин К.И. (2018) Мониторинг глобальных и национальных потребительских трендов — важный этап стратегирования (на примере отрасли кролиководства). Управленческое консультирование. 2018. Т.1(7). С. 154-164.
42. Дунас Д. В., Вартанов С. А. (2020) Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей. Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 1(30). С. 106–122.
43. Гуреева А. Н., Вартанова М. В. (2018) Глубокая медиатизация как основа социального мира. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). № 4. СПбГУ Санкт-Петербург, 2018. С. 113–117.
44. Malthouse E.C., Calder B.J., Kim S.J., Vandebosch M. (2016) Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. Journal of Marketing Management, 32:5-6, 427-444.
45. Rochet J. C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European economic association. Vol. 1 (4), 990-1029.



46. Venturini T., Rogers R. (2019) "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach. *Digital Journalism*. 2019. Т. 7. №. 4. С. 532-540.
47. Couldry N., Hepp A. (2016) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity.
48. Doshier, M., Beeped, O., Humphrey, A., Stewart, R. and Lie, B. (1960) *The SWOT Analysis Method*, Stanford Research Institute, Mento Park, CA.
49. Вартанова, Е. Л. (2015). *Медиасистема России: учеб. Пособие для студентов вузов / под ред. ЕЛ Вартановой*. М.: Аспект Пресс. 384 стр.
50. Вартанов, С. А., Свитич, Л. Г., Смирнова, О. В., Шкондин, М. В. (2018) *Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ*. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №. 6. С. 3-30.
51. Hepp A. Hjarvard S., Lundby K. (2015). *Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society*. *Media, Culture & Society*. 37(2) 314–324
52. Seth, Shobith. (2020). *The World's Top Media Companies*. Access: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx> (December 2020)
53. Kemp, Simon (2020). *Digital 2020: October global statshot*. Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (December 2020)
54. SimilarWeb. *Top Websites Ranking*. Top sites ranking for all categories in the world (November 2020) Access: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (December 2020)
55. Seth, Shobith. (2020). *The World's Top 10 News Media Companies*. Access: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-nws-gci-trco-nyt.aspx>

## References.

1. Kvint V. L. (2013). Ideja noosfery Vernadskogo i zakonomernosti, predopredel'jajushhie formirovanie global'nogo noosfernogo miroporjadka XXI v. [The idea of a noosphere of Vernadsky and the regularities predetermining formation of a global noosphere world order of the XXI century]. Upravlencheskoe konsul'tirovanie. 2013. № 5. S. 13–19.
2. Kvint V. (2015). Strategy for the Global Market: Theory and practical applications. London, Sydney: Routledge, 2015.
3. Kvint V. L. (2020). koncepcija strategirovanija. Tom 2 [The Concept of Strategizing. Part II]. Sankt-Peterburg: RANHiGS, 2020. 164 s.
4. Vartanov S.A. (2020). Matematicheskoe modelirovanie trehstoronnogo rynka: media, proizvodstvo i potrebiteli [Mathematical Modeling of the Three-Sided Market: Media, Production and Consumers]. Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Jekonomika i upravlenie. 2020. № 1. S. 22–37.
5. Wei, Y. C., Lu, Y. C., Chen, J. N., & Hsu, Y. J. (2017). Informativeness of the market news sentiment in the Taiwan stock market. The North American Journal of Economics and Finance. Vol. 39, 158-181.
6. Wu, G. G. R., Hou, T. C. T., & Lin, J. L. (2019). Can economic news predict Taiwan stock market returns?. Asia Pacific management review, 24(1), 54-59.
7. Gupta, K., & Banerjee, R. (2019). Does OPEC news sentiment influence stock returns of energy fi rms in the United States?. Energy Economics. 2019. T. 77. S. 34-45
8. Walker C. B. (2016). The direction of media influence: Real-estate news and the stock market. Journal of Behavioral and Experimental Finance. Vol. 10, 20-31
9. Fedorova E. A., Rogov O. Ju., Kljuchnikov V. A. (2018). Vlijanie novostej na indeks neftegazovoj otrasli MMVB: tekstovyj analiz [The impact of news on

the MICEX oil & gas index: textual analysis]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. – 2018. – №. 4.

10. Afanas'ev D. O., Demin I. S., Rogov O. Ju., Fedorova E. A. (2020). O vlijanii zarubezhnyh SMI na rossijskij fondovyj rynek: tekstovyj analiz [On the influence of foreign media on the Russian stock market: Text analysis]. Jekonomika i matematicheskie metody. 2020. T. 56. Nomer 2. 77-89.

11. Ruan Y., Durresi A., Alfantoukh L. (2018) Using Twitter trust network for stock market analysis. Knowledge-Based Systems. 2018. T. 145. S. 207-218.

12. Dunas D.V., Vartanov S.A. (2020) Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. Journal of Multicultural Discourses, 15:2, 186-203, DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

13. Petrov I. V., Vartanov S. A. (2019). Experimental and game-theoretic analysis of electricity markets. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2019. Vol. 377, no. 1. P. 1–8.

14. Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chickaja D. Ju., Salihova E. A., Tolokonnikova A. V. (2019). Teoreticheskie aspekty izuchenija mediapotreblenija rossijskoj molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovanija i udovletvorenija [Theoretical Aspects of Russian Youth Media Consumption: to the Revision of Uses and Gratification Theory]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika, (2):3–28, 2019.

15. Zhu J. (1996) Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: a pooled time series analysis. Gazette (Leiden, Netherlands). 1996. T. 57. №. 1. S. 17-28.

16. Yoo, S. H. (2001) An Empirical Investigation of Telecommunications Investment and Economic Development in Developing Countries. East Asian Economic Review, 5(2), 141-164.

17. Hill J. S., Chae M. S., Park J. (2012) The effects of geography and infrastructure on economic development and international business involvement. *Journal of Infrastructure Development*. 2012. T. 4. №. 2. S. 91-113.
18. Flew T., Waisbord S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*. 2015. T. 37. №. 4. S. 620-636.
19. Phelps E. (2013) *Mass Flourishing: How Grassroots Innovation Created Jobs, Challenge, and Change*. N.Y.: Princeton University Press, 2013, 392 pp.
20. Maslow A. H. (1981) *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan, 1981.
21. Aristotle (2000). *Aristotle: Nicomachean Ethics (Cambridge Texts in the History of Philosophy)* (R. Crisp, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511802058
22. Kvint V. L., Okrepilov V. V. (2014) Kachestvo zhizni i cennosti v nacional'nyh strategijah razvitija [Quality of life and values in national development strategies]. *Vestnik Rossijskoj akademii nauk*. – 2014. – T. 84. – №. 5. – S. 412-412.
23. Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. (2020) Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic [published online ahead of print, 2020 Mar 30]. *Anaesthesia*. 2020;10.1111/anae.15057. doi:10.1111/anae.15057
24. Abdelrhim, M., Elsayed, A. (2020) The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. Available at SSRN (June 7, 2020) [online resource] Access: <https://ssrn.com/abstract=3621166> (July 2020)
25. Fernandes, Nuno. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. Available at SSRN. (March 22, 2020) [online resource] Access: <https://ssrn.com/abstract=3557504> (July 2020)

26. Martin-Neuninger R., Ruby M. B. (2020) What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol 11. [online resource] Access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01448/full> (July 2020)
27. Sneader K., Singhal S. (2020) Beyond coronavirus: The path to the next normal. McKinsey & Company. March. 2020. T. 5. [online resource] Access: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Beyond%20coronavirus%20The%20path%20to%20the%20next%20normal/Beyond-coronavirus-The-path-to-the-next-normal.pdf> (July 2020)
28. Esper, T.L. (2020) Supply Chain Management Amid the Coronavirus Pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*. May 2020. doi:10.1177/0743915620932150. [online resource] Access: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915620932150> (July 2020)
29. Kreps, S.E., Kriner, D. (2020) The Covid-19 Infodemic and the Efficacy of Corrections. Available at SSRN. (June 10, 2020). [online resource] Access: <https://ssrn.com/abstract=3624517> (July 2020)
30. Muñoz C. (2020) Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic. *Trípodos*. 2020. T. 1. №. 47. S. 11-26.
31. Bridgman A. et al. (2020) The Causes and Consequences of COVID-19 Misperceptions: Understanding the Role of News and Social Media [online resource] Access: [osf.io/6tcdn](https://osf.io/6tcdn) (July 2020)
32. Ukaz Prezidenta RF ot 05.12.2016 № 646 «Ob utverzhdenii Doktriny informacionnoj bezopasnosti Rossijskoj Federacii» [Decree of the President of the Russian Federation of December 5, 2016 N 646 "On approval of the Doctrine of information security of the Russian Federation"]. Oficial'nyj internet-portal pravovoj informacii <http://www.pravo.gov.ru>. 06.12.2016

33. Fink Conrad C. (1988) *Strategic Newspaper Management*. SIU Press, 1988. 398 pp.
34. Vartanova E. L. i dr. (2017) *Industrija rossijskih media: cifrovoe budushhee: akademicheskaja monografija [Russian media industry: digital future: academic monography]*. Moscow: MediaMir. 2017. 160 pp.
35. Vyrkovskij A.V., Galkina M.Ju., Kolesnichenko A.V., Obrazcova A.Ju., Vartanov S.A. (2017) *Marketingovye strategii redakcii v uslovijah konvergencii [Editorial marketing strategies in convergence circumstances]*. *Media al'manah*. (4):42–49, 2017.
36. Obrazcova A. Ju., Vyrkovskij A. V., Vartanov S. A., Vladimirova M. B., Kolesnichenko A. V., Fomicheva I. D., Galkina M.Ju., Smirnov S.S. (2018) *Organizacionno-jekonomicheskie osobennosti krupnejshih informacionnyh i informacionno-razgovornyh radiostancij Rossii [Business Characteristics of the Largest All News and News & Talk Radio Stations in Russia]*. *Mediascope (jelektronnyj zhurnal)*. 2018. Vyp. 3. [online resource] Access: <http://www.mediascope.ru/2481> (July 2020)
37. Vartanova E., Makeenko M., Vyrkovsky A. (2013) *Multimedia Strategies for FM Radio Stations in Moscow*. In: Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (eds) *Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation*. Springer, Berlin, Heidelberg. 391-404
38. Sasaev N. I., Kvint V. L. (2019) *Obosnovanie razvitija gazopererabatyvajushhego i gazohimicheskogo proizvodstva kak strategicheskogo prioriteta razvitija jekonomiki Rossii [Argument for development of processing and chemical production of gas as strategic priority of Russian economy]*. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politehnicheskogo universiteta. Jekonomicheskie nauki*. 2019. T. 12. №. 5.
39. Hvorostjanaja A.S. (2019) *Razrabotka programmy Strategii razvitija otraslevoj asociacii transfera tehnologii (na primere industrii mody i legkoj*

promyshlennosti) [Technology transfer association industrial strategy development program (on the example of the fashion industry and apparel and textile industry)]. *Jekonomika v promyshlennosti*. 2019. T. 12. №. 2. S. 147-158

40. Sadovnichaja A.V. (2019) Obshhestvennaja i jekonomicheskaja jeffektivnost' vystavochno-jarmarochnoj dejatel'nosti: metodologija i praktika [Social and economic efficiency of exhibitions and fairs: methodology and practice]. *Jekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*. 2019. №. 1. S. 76-85.

41. Shaklein K.I. (2018) Monitoring global'nyh i nacional'nyh potrebitel'skih trendov — vazhnyj jetap strategirovanija (na primere otrasli krolikovodstva) [Monitoring of Global and National Consumer Trends — Importance Stage of Strategizing (Based on Rabbit Industry)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*. 2018. T.1(7). S. 154-164.

42. Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Molodezhnyj segment auditorii SMI: teoreticheskie podhody otechestvennyh mediaissledovatelej [Youth as media audience: theoretical approaches in russian media studies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2020. T. 9, № 1(30). S. 106–122.

43. Gureeva A. N., Vartanova M. V. (2018) Glubokaja mediatizacija kak osnova social'nogo mira [Deep mediatization as a base for social world]. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike : mater. mezhdunar. nauch. konf. (22–23 nojabrja 2018 g.)*. № 4. SPBGU Sankt-Peterburg, 2018. S. 113–117.

44. Malthouse E.C., Calder B.J., Kim S.J., Vandebosch M. (2016) Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 427-444.

45. Rochet J. C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European economic association*. Vol. 1 (4), 990-1029.

46. Venturini T., Rogers R. (2019) "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach. *Digital Journalism*. 2019. T. 7. №. 4. S. 532-540.
47. Couldry N., Hepp A. (2016) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity.
48. Doshier, M., Beeped, O., Humphrey, A., Stewart, R. and Lie, B. (1960) *The SWOT Analysis Method*, Stanford Research Institute, Mento Park, CA.
49. Vartanova, E. L. (2015). *Mediasistema Rossii: ucheb. Posobie dlja studentov vuzov [Media system of Russia: a textbook for students]*. ed. EL Vartanova. Moscow: Aspekt Press. 384 pp.
50. Vartanov, S. A., Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. (2018) *Mediasistema v kontekste razvitija regiona: jekonometricheskij analiz [Mediasystem in the regional development context: an econometric analysis]*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika*. 2018. №. 6. S. 3-30.
51. Hepp A. Hjarvard S., Lundby K. (2015). *Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society*. *Media, Culture & Society*. 37(2) 314–324
52. Seth, Shobith. (2020). *The World's Top Media Companies*. Access: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx> (December 2020)
53. Kemp, Simon (2020). *Digital 2020: October global statshot*. Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (December 2020)
54. SimilarWeb. *Top Websites Ranking*. Top sites ranking for all categories in the world (November 2020) Access: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (December 2020)



55. Seth, Shobith. (2020). The World's Top 10 News Media Companies. Access:  
<https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-nws-gci-trco-nyt.aspx>