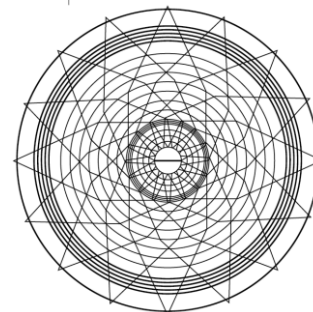


[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.28540>

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДИНАМИКИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Вартанов С. А.

доктор социологических наук,

кандидат физико-математических наук,

профессор, факультет биологии и биотехнологии,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

профессор, Департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург, Россия)

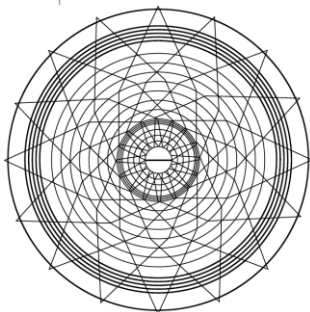
svartanov@hse.ru



Аннотация:

Медиакоммуникационная индустрия занимает особое положение в инновационных процессах, являясь уникальной и многофункциональной социально-экономической системой. Она проявляет по отношению к инновационным процессам двойственную природу, поскольку выступает одновременно и потребителем, и генератором инноваций. Инновационные процессы по своей сути дуалистичны и описываются как внедрением вновь разработанных технологий в экономику, инкорпорированием в общественную жизнь новых экономических и социальных институтов, а также новых форм общественных отношений, так и удовлетворением новых общественных потребностей. Инновационным процессом является и создание подобных потребностей. Медийное воздействие относится к механизмам этого процесса, опосредованно побуждая, а иногда и явно иницируя появление новых потребностей, отсутствовавших у предыдущих поколений и в предшествовавших экономических укладах. Таким образом, в инновационном процессе выделяется особая «медийная» стадия, в которой важнейшую роль играют медиа как распространители не только рекламы, но и информационного контента, порождающего в обществе неудовлетворенные потребности. Данная работа посвящена анализу значения медиакоммуникационной индустрии для инновационного развития территорий, регионов и государств, ее влияния на уровень жизни граждан, социальной и технологической инновационности этой индустрии и ее продуктов, а также подходам к разработке современной методологии изучения поведенческих инноваций в контексте формирования инструментария для оценки свойств и состояния медиакоммуникационной индустрии.

Ключевые слова: медиакоммуникационная индустрия, технологические инновации, социальные инновации, социология инноваций



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Введение

Современное общество характеризуется стремительным изменением места и роли информационно-коммуникационных технологий в общественно-политических процессах, компьютеризацией, проникновением интернета в политику, бизнес, повседневную жизнь людей. Изменяясь под воздействием цифровизации, медиасреда и сама начинает воздействовать на общественные институты, процессы, субъекты коммуникации. Это ведет как к трансформации существующих явлений (массовой коммуникации, массмедиа, традиционных СМИ, журналистики), так и к возникновению новых индустрий, процессов, субъектов, продуктов (Коломиец, 2021; Самарцев, 2017; МакКин, 2006).

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

Введение и анализ новой категории «медиакоммуникационная индустрия» стали первым шагом на пути не только теоретического обоснования всей академической области медиакоммуникации, но и осмысления генезиса новой индустрии, формирующей производство и распространение актуальных видов и форматов цифрового содержания, сущности, функций и характеристик этой индустрии (Вартанов, 2023). Медиакоммуникационная индустрия (МКИ) — это социально-экономическая система, состоящая из ряда ключевых элементов:

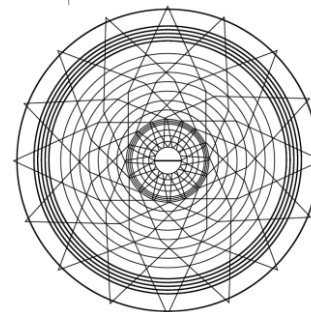
- Техническая инфраструктура — комплекс средств для представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации во всех её видах и форматах;
- Субъекты — производители и потребители информации, которые вступают в социально-экономические отношения, используя эту инфраструктуру;
- Социально-экономические отношения, связанные с удовлетворением общественно необходимых потребностей информационно-коммуникационного характера.

Посредством этих отношений МКИ выполняет фундаментальную функцию: она обеспечивает социальное взаимодействие, производство и распространение смыслов, а также конвертацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов.

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

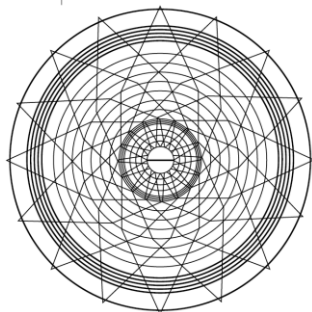


МКИ производит особый тип продукта — медиакommunikационный продукт. К нему относят прежде всего цифровое мультимедийное содержание, распространяемое преимущественно по интерактивным телекоммуникационным сетям. Продуктом МКИ являются также коммуникационные услуги в цифровом формате: реклама, интегрированные стратегические коммуникации и т. п. В некоторых случаях продукт индустрии может быть синтетическим и включать в себя как цифровые, так и нецифровые компоненты. К последним относятся, например, книги, газеты, журналы в печатной форме.

1. Медиакommunikационная индустрия в процессах цифровой трансформации общества

Современная медиакommunikационная индустрия является социально-экономической системой, существенно влияющей на общественное благосостояние посредством предоставляемых коммуникационных возможностей, которые используются индивидами для удовлетворения широкого круга потребностей, включая самореализацию и приобретение знаний. Предоставляемые МКИ продукты обеспечивают не только пассивное удовлетворение запросов на информацию и развлечения, но и формируют предпосылки для активного вовлечения людей в творческую деятельность по созданию и распространению продуктов индустрии и удовлетворения таким образом общественных и индивидуальных потребностей в различных сферах — информационных, образовательных, познавательных, эстетических, рекреационных и иных, в совокупности составляющих основы цивилизации. Эта творческая деятельность в ряде случаев трансформируется в профессиональную (блогер, инфлюенсер), создавая новые модели реализации потребностей, отличительной чертой которых является одновременное удовлетворение материальных и нематериальных запросов.

Можно утверждать, что МКИ по мере своего развития занимает все более важное место в жизни общества и становится инструментом обеспечения его процветания, «хорошей жизни» по Аристотелю (Аристотель, 1997). Комплекс новых умений и навыков формируется с развитием новейших коммуникационных устройств и цифровых медиатехнологий, обеспечивающих доступ и обработку огромных массивов информации: образуется цифровой капитал пользователя — актуальный инструментарий, позволяющий в условиях информационного общества достигать максимальных социальных возможностей путем использования технологических и аналитических навыков индивидуума. На фундаменте цифрового капитала может быть также реализован креативный потенциал в сфере



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

создания цифрового мультимедийного контента, что является, как было показано в ряде работ (Вартанов, 2024), частью инновационного процесса.

Усиление роли МКИ в современных социальных и экономических процессах связано с двумя основными причинами. Во-первых, в обществе увеличивается доля населения, для которой продукты МКИ, включая блоги, телеграм-каналы, аккаунты в социальных сетях, становятся ключевыми в их информационно-коммуникационном обеспечении. Во-вторых, за последние годы резко возросло значение онлайн-коммуникации и сервисов в профессиональной деятельности, общественной жизни, межличностных отношениях, бытовых практиках и досуге (Chan et al., 2020; Abdelrhim & Elsayed, 2020; Бойкова, 2021; Захаров, Старовая, 2020; Fernandes, 2020). Представляется возможным утверждать, что в период тотальной изоляции во время борьбы с пандемией коронавируса произошел качественный скачок, выразившийся в цифровом переходе большинства социальных и индивидуальных практик (таблица 1).

Таблица 1.

Качественный скачок в цифровом переходе социальных и индивидуальных практик

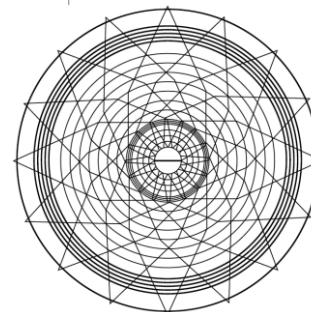
Вид практики	Суть цифрового перехода социальных и индивидуальных практик
Онлайн-торговля	Сокращение объема реальных продаж, расширение числа клиентов, несмотря на снятие всех ограничений периода пандемии. Развитие электронной коммерции и изменение потребительского поведения.
Корпоративная и межличностная коммуникация	Переход корпоративной и межличностной коммуникации в онлайн-формат: Группы в мессенджерах объединяют руководителей и подчиненных, учителей и учеников, соседей, позволяя осуществлять групповое одномоментное общение в процессе управления, обучения, принятия решений, в том числе на уровне гражданского взаимодействия. Системы видеоконференций стали временным выходом из ситуации домашней изоляции, но после возвращения в офлайн сохранили актуальность и применимость. Их продолжают широко использовать в сфере менеджмента, образования, науки.
Онлайн-банкинг	Онлайн-банкинг практически полностью вытеснил из обращения «бумажные» деньги, расширив спектр доступных пользователю финансовых сервисов. Мгновенный доступ к банковским операциям и повышение безопасности финансовых транзакций.
Цифровая трансформация в сфере культуры	Цифровая трансформация в сфере культуры изобилует примерами виртуальных выставок, театральных онлайн-премьер. Повышение доступности культурных событий для широкой аудитории.

Источник: (Martin-Neuninger & Ruby, 2020; Sneader & Singhal, 2020; Esper, 2020; Kreps & Kriner, 2020; Muñiz, 2020; Bridgman et al., 2020)

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



Общество и многие индивидуумы достаточно быстро адаптировались к условиям тотальной изоляции: МКИ технологически и инструментально оказалась готова принять вызов, а пользователи, потребляя цифровые продукты и используя сервисы индустрии, существенно и во многом самостоятельно развивали свою цифровую медиаграмотность. В конечном счете отмеченные процессы ведут к дальнейшему возрастанию значения МКИ в инновационной динамике в целом, поскольку возникающие в ходе общественного развития практики являются результатом удовлетворения новых потребностей. Индустрия проявляет себя в отмеченных процессах высокотехнологичной отраслью, выполняющей одновременно как традиционную информационную функцию, так и новые функции технологического обеспечения коммуникации и формирования готовности принимать инновации. МКИ приобретает ключевое значение для инновационного развития территорий, регионов и государств, существенно влияя на уровень жизни граждан. Более того, продукты МКИ играют важнейшую роль на всех уровнях инновационного развития (таблица 2).

Таблица 2.

Роль массовой коммуникации и информации (МКИ) в инновационном развитии

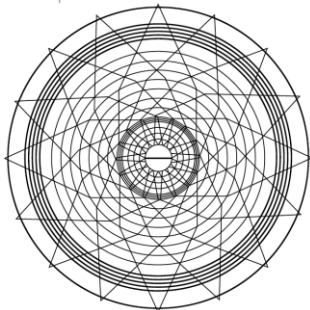
Уровень инновационного развития	Роль продуктов МКИ в инновационном развитии
Внедрение инноваций	Развитие цифровых сервисов в корпоративных и <i>b2b</i> -коммуникаций
Продвижение инноваций	Информирование массовой и целевых аудиторий о науке, новых технологиях, изобретениях и т. п.
Стимулирование инноваций	Создание сетей инноваторов для обмена информацией и опытом изобретательства.

Источник: (Вартанова, 2022; Вартанов, 2022)

2. Медиакоммуникационная индустрия как драйвер инновационного развития

2.1. Инфраструктурный аспект влияния МКИ на технологические инновации

Уже неоднократно указывалось на наличие тесной связи между медиа и инновациями: исследователи отмечают, что прямая зависимость между развитием МКИ и результатами общеэкономической деятельности опирается на процесс цифровой трансформации. При этом прослеживается закономерность: чем лучше развита индустрия, тем выше экономические показатели, чем шире



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

распространяются инновационные идеи, тем выше экономический рост, что соответствует известным теориям эндогенного развития (Uzawa, 1965; Lucas, 1988; Solow, 1956; Romer, 1990; Howitt & Aghon, 1998). В ряде работ подчеркивается инновационность самих информационно-коммуникационных технологий, их способность проникать во все технологические процессы, что В. Л. Квинт и С. Д. Бодрунов называют «способностью к пенетрации» (Квинт, Бодрунов, 2021).

Фундаментальное значение при изучении инновационных характеристик МКИ имеет технико-технологическая структура отрасли. Именно технологии определяют контексты, в которых реализуются практики медиапотребления, что и создает новую социальную реальность под воздействием процесса медиатизации (Couldry & Hepp, 2013). Некоторые социологи полагают, что медиа, выполняя информационную функцию, только подтверждали физическую реальность социума (Бергер, Лукман, 1995). Однако по мере усиления влияния технологического развития на общественную жизнь технологии оказались встроенными в социальную реальность (Luhmann, 2000), которую они и детерминируют, а медиакоммуникации превратились в одну из подсистем общества.

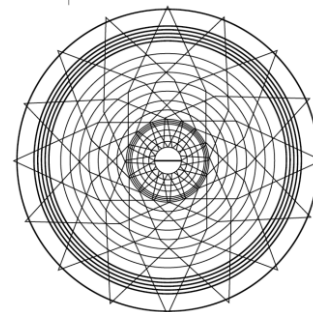
Для иллюстрации этого положения рассмотрим, как развитие высокоскоростного широкополосного интернета, являющегося одним из важных атрибутов МКИ, может повлиять на инновационные процессы. Подключение к интернету критического числа пользователей изменяет бизнес-процессы за счет увеличения скорости доступа и обработки информации, возможности повышения эффективности с применением сетевых эффектов, продуктов и процессов, создания облачных сервисов, аккумулирующих огромные объемы информации, использования децентрализованных алгоритмов обработки данных и мн. др. Все это способствует формированию более эффективных бизнес-моделей, приводящих к генерации инноваций и экономическому росту (Nelson & Phelps, 1966; Benhabib & Spiegel, 2005). Массовое производство субъектами МКИ цифровых информационных товаров и услуг, базирующихся на личных практиках и опыте, уже приводит к синергетическому эффекту и лавинообразному нарастанию инноваций (Hayek, 1945; Czernich et al., 2011).

Другим результатом внедрения высокоскоростного интернета, также способствующим развитию инноваций, является удешевление бизнес-процессов за счет снятия территориальных и временных ограничений, появления физических и виртуальных программно-аппаратных решений (например, дистанционных рабочих мест, распределенных конференций, эмуляторов голосовой телефонии). Интернет выступает инфраструктурой для трансфера

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



технологий и распространения нематериальных активов. Все это способствует укреплению территориальной связанности государства и диффузии инноваций в тех регионах, которые прежде находились на периферии научно-технологического прогресса (Audretsch & Feldman, 1996).

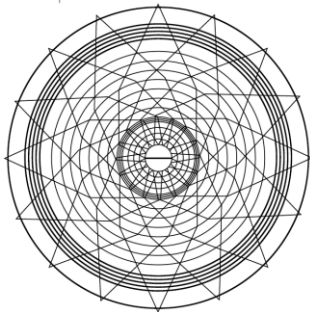
Введенное ранее положение о том, что МКИ становится своего рода платформой, объединяющей социально-экономические процессы (Вартанов, 2023), ложится в основу понимания ее лидирующей роли в повышении инновационности экономики. Современное понятие «медиа», восходя к подходу Г. М. Маклюэна, как отмечает Е. Л. Вартанова, «включает в себя систему содержания, каналов и платформ, технологически зависимых и неразрывно друг с другом связанных» (Вартанова, 2022).

Такие платформы, а также инструментальные технические средства и технологии передачи информации, коммуникационные процессы, базирующиеся на этих технологиях и инструментах, большинство исследователей относят к фундаментальным компонентам индустрии. Современная экономика, по мнению ряда авторов, является экономикой платформ (Срничек, 2019), причем многие из этих платформ или сами были построены на медийных активах, или аккумулировали влиятельные медиаресурсы, чтобы получить большие данные о поведении пользователей. Поэтому знания и инновационные продукты, генерируемые цифровыми платформами, большинство из которых имеет значительные медиаактивы, приобретают статус медиапродуктов и становятся частью индустрии.

Уровень развития МКИ как важной части экономики может считаться индикатором общеэкономического состояния государства, тем более в последние десятилетия и сама индустрия выступает движущей силой социально-экономического развития (Zhu, 1996; Yoo, 2001; Hill et al., 2012). Инфраструктура развитой МКИ в сочетании с информационными технологиями, которые являются в том числе продуктами этой индустрии, также оказывает дополнительное влияние на производительность компаний и экономический рост.

Основной продукт МКИ — контент — не только производится благодаря информационным технологиям, но и распространяется, хранится и потребляется онлайн, что превращает инфраструктуру в основное средство производства. Обратным эффектом является видоизменение телекоммуникационных технологий с учетом технических требований в отношении контента, что приводит к их модернизации и включает в продуктовый ряд МКИ.

Технологические инновации во многом определяют уровень развития МКИ. Сама индустрия проявляет дуалистическую сущность, выступая и как



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

потребитель, и как производитель инноваций. МКИ представляет собой питательную среду для внедрения и развития технологических инноваций, обеспечивая спрос на инновации в сфере телекоммуникаций (распространения, доставки и получения информации), а также производства аудиовизуального контента. Если обратиться к истории инноваций в медиа, можно найти ряд примеров того, как новые технологии оказывали на отрасль положительное и отрицательное влияние.

Например, следуя предложенной А. Албарраном идее, можно обратить внимание, как появление транзисторов и интегральных схем трансформировали производство контента, сделав его компьютеризированным (Albarran, 2016). Это не только привело к снижению затрат на производство контента «старых» типов, но и положило начало принципиально новым типам контента (интерактивная инфографика), жанрам (дата-журналистика) и даже видам медиа (сюда можно отнести все онлайн-медиа). Из этого следует, что МКИ проявляет себя актором на всех стадиях инновационного процесса и во всех возможных ролях — и потребителя технологических инноваций, и их производителя.

Созидательный функционал МКИ в инновационных процессах во многом связан с ее ролью как посредника в распространении информации. В условиях современного медиатизированного общества именно МКИ представляет собой среду, в которой происходит обмен любой информацией между любыми субъектами общества, в том числе трансферы технологий и знаний. Фактически можно утверждать, что все этапы диффузии инноваций в любых отраслях происходят на базе этой индустрии (Rogers, 2003).

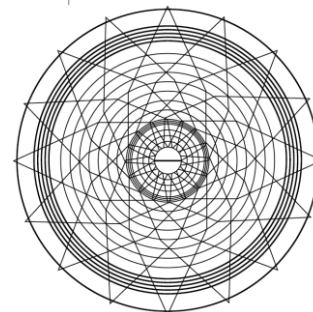
Технологические инновации значительно влияют на то, как медиафирмы и отрасли функционируют на различных уровнях экономики: от индивидуального (отдельные потребители — пользователи, зрители, слушатели, читатели — и домохозяйства) через региональный и национальный до глобального. Особое значение в этом контексте для МКИ имеет переход от аналоговых технологий к цифровым. А. Албарран утверждает, что революционность цифровых инноваций заключается в том, как они трансформируют производство, распространение и демонстрацию медиаконтента (Albarran, 2016).

Цифровой формат обладает рядом преимуществ перед аналоговым, включая более высокое качество звука и картинки, облегчение восприятия контента, легкость в передаче и расширенные возможности обработки и преобразования данных в любые форматы для любых платформ и устройств. Помимо этого, медиаинновации, связанные с внедрением цифровых технологий, привели к уменьшению размера оборудования, снижению издержек производства и

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



хранения контента, а также к повышенной гибкости инструментов создания контента. Гибкость инструментария для любой креативной индустрии (в том числе медиа) сложно переоценить, так как для субъектов этих индустрий свобода самовыражения в процессе производства контента является одной из принципиальных ценностей, которая непременно должна находить отражение в стратегии развития.

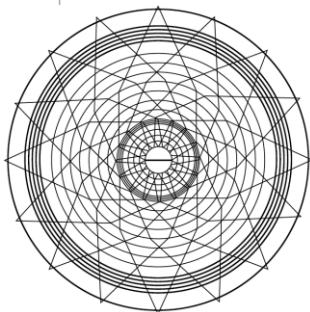
Технологические и промышленные изменения, с которыми столкнулись в последние годы отдельные медиакомпании и МКИ в целом, поставили перед ними важные практические и теоретические вопросы. Развитие новых медиакомпаний усилило трансформацию сектора (Bruno & Nielsen, 2012; Franklin, 2014; Carlson & Usher, 2016). Как утверждают К. Андерсон, Э. Белл и К. Ширки (Anderson, Bell & Shirky, 2013), эти подрывные (дисруптивные/дизруптивные) изменения ослабили сектор традиционных медиа, породив новую постиндустриальную парадигму — более зависимую от технологических агентов по сравнению с предыдущими.

Таким образом, по мнению исследователей, инновации стали важнейшим активом для выживания медиаиндустрии (Schmitz & Domingo, 2010) и явлением, которое все больше ценят медиапредприятия (Küng, 2013).

Это предположение является ключевым аргументом для менеджеров средств массовой информации при принятии решения трансформироваться и действовать стратегически, улучшая редакционные процессы и продукты, а также бизнес-модели и организационные структуры (Westlund & Lewis, 2024). Более того, местные, локальные и региональные СМИ пытаются внедрять инновации, чтобы решать творческие и экономические проблемы, существующие в их конкурентных секторах (Van Kerkhoven & Bakker, 2014).

Важным импульсом цифровизации медиа стало появление цифровых платформ, что не могло не сказаться на способности медиакоммуникационной индустрии к генерации, накоплению и распространению технологических инноваций — особенно на фоне возникновения и распространения технологий, основанных на искусственном интеллекте (машинное обучение, глубинное обучение, рекомендательные технологии, большие языковые модели и т. д.). Платформенные решения и продукты сегодня используются во многих сферах жизни: они быстро вошли в медиасреду, обеспечив динамику развития медиакоммуникационной индустрии.

Современная экономика, по мнению ряда авторов, является экономикой платформ (Срничек, 2019), причем многие из этих платформ или сами были построены на базе медийных активов, или аккумулировали влиятельные медиаресурсы, чтобы получить доступ к большим данным о поведении



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

пользователей. Инновационные продукты, прежде всего искусственный интеллект (ИИ), создаваемые цифровыми платформами, большинство из которых имеет значительные медиаактивы, приобретают статус медиапродуктов и становятся частью индустрии. Более того, в основе функционирования медийных платформ лежат алгоритмические технологии, в частности искусственный интеллект, оперирующий большими и, что не менее важно, быстро растущими массивами разнородных данных: пользовательских, служебных, непосредственно контента (большие данные, Big Data).

Суммируя изложенное, можно утверждать, что ориентация на технологические инновации — их естественное потребление, переосмысление и генерация — является базовой ценностью МКИ.

2.2. Медиакоммуникационная индустрия в информационном обеспечении социальных инноваций

Многие исследователи указывают на своеобразие МКИ и ее особый статус не только как множества связанных одним продуктом экономических субъектов, но и как части социально-политической системы общества и его культурного пространства, заключающих в себе и транслирующих вовне смыслы, идеи, знания, духовно-нравственные ценности (Flew & Waisbord, 2015). Это своеобразие МКИ проистекает из дуального характера медиа как социального института и высокого уровня его социальной ответственности. Роль и место феномена МКИ в жизни социума многогранна и определяется во многом нематериальными показателями в соответствии высказываниями Э. Фелпса о том, что идеи выступают основой современных экономик (Phelps, 2016).

Рассмотренные выше взаимозависимости между уровнем развития МКИ, экономическим ростом и инновационными процессами отражают лишь часть общей картины. Следует также уделять пристальное внимание взаимосвязи уровня развития индустрии с такими важнейшими социальными показателями, как доступность информации и знаний, качество коммуникационных услуг, открытость коммуникации, качественное многообразие контент-продуктов.

Еще раз отметим многофункциональность МКИ, имеющую в современном обществе двойственную природу, являясь одновременно и социальной, и экономической системой, и вытекающие из этого взаимосвязь и взаимозависимость индустрии и экономических и социальных инноваций. Многообразие влияния и воздействия МКИ на инновационность общества реализуется и воплощается различными механизмами и при помощи ее различных продуктов (таблица 3).

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

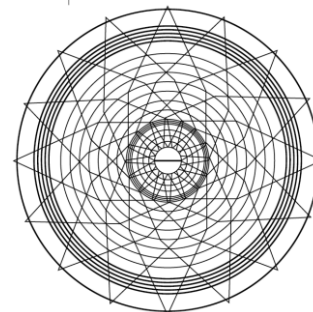


Таблица 3.

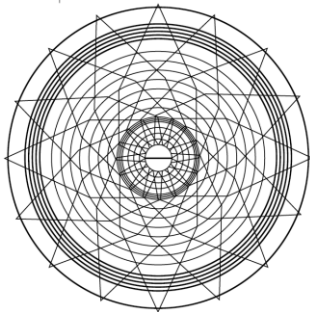
Влияния и механизмы воздействия МКИ на инновационность общества

Категория	Вид, механизм	Субъекты МКИ	Продукт МКИ
Информационное обеспечение социально-экономического развития общества по Д. МакКуэйлу	Мониторинг фактов и событий	Традиционные и новые институализированные СМИ ¹	Контент, коммуникации
	Формирование общественного мнения	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание	Контент, аудитория
	Обеспечение доступа к необходимым знаниям	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание, корпоративные медиа	Контент, аудитория коммуникации
	Формирование у населения «инновационного» мышления	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание, реклама, корпоративные медиа	Контент, аудитория коммуникации
	Интеграция и сплоченность в обществе	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание	Контент, аудитория коммуникации
Внедрение инноваций в медиабизнес	Развитие каналов и платформ, технологически зависимых и неразрывно связанных друг с другом ²	Цифровые «новые» медиа	Коммуникации, аудитория
	Создание механизмов управления новыми медиаплатформами и форматами медиаконтента	Цифровые «новые» медиа	Коммуникации
	Введение в категорию медиапроцессов знаний и инноваций, генерируемых цифровыми медиаплатформами	Цифровые «новые» медиа	Аудитория коммуникации
Информационное обеспечение инновационных технологий и изобретений	Внедрение медиакommunikационных продуктов, подходов и техник в иные экономические страты (пенетрация по В. Л. Квинту и С. Д. Бодрунову)	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание, реклама, корпоративные медиа	Контент, аудитория коммуникации
	Стимулирование общества к созданию собственных инновационных технологий и изобретательству	Традиционные и новые институализированные СМИ, кино, книгоиздание, реклама, корпоративные медиа	Контент, аудитория коммуникации

Составлено автором: (МакКуэйл, 2013; Квинт, Бодрунов, 2021)

¹ К традиционным и новым институализированным СМИ относятся периодическая печать (газеты, журналы), радио (эфирное всех диапазонов, проводное и кабельное), телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), цифровые «новые» медиа (интернет-СМИ, социальные медиа, онлайн-платформы).

² Вартанова, Е. Л. (ред.). (2020). Медиасистема России: Учебник для студентов вузов. Аспект Пресс.



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Опираясь на технологии искусственного интеллекта, современные медийные платформы и экосистемы не просто опосредуют разные типы взаимодействия пользователей (например, аудитории, традиционных медиа и рекламодателей), но и производят собственный медиакоммуникационный продукт нового, сетевого типа, через него начиная оказывать влияние на медийные и отдельные немедийные повседневные практики аудитории (Дунас, 2021; Dunas, Vartanov, 2020; Дунас и др., 2020; Вьюгина, 2017; Назаров, 2023). Это трансформирующее привычные практики и связанные с ними общественные отношения воздействие является одним из важнейших примеров инновационногенности МКИ, сочетая в себе как технологические, так и социальные инновации (технологии ИИ обеспечивают оптимальное использование сетевых эффектов многосторонних рынков).

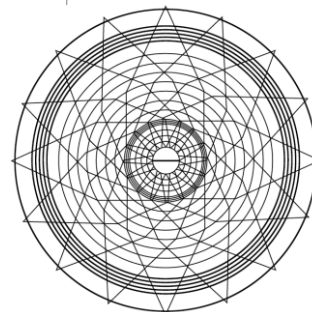
Более того, некоторые исследователи, анализирующие феномен медийных цифровых экосистем, утверждают, что сам феномен их возникновения, возвышения и доминирования в современном ландшафте медиакоммуникационной индустрии является примером медийных дисruptивных инноваций, трансформирующих иные экономические страты за счет внедрения в них медиакоммуникационных продуктов, подходов и техник (Вартанов, Тыщевская, 2025; Тыщевская, 2023; Тыщевская, 2024).

Социальная инновационногенность рекламы также вносит свой вклад в обеспечение инновационного функционирования современного общества. Ориентированность рекламы на создание и развитие инноваций — как технологических, так и социально-экономических — подчеркивается такими исследователями, как Е. Л. Вартанова (Вартанова, 2022), В. А. Евстафьев (Евстафьев, 2018), С. А. Вартанов (Вартанов, 2022) и мн. др. Подобная инновационногенность может быть рассмотрена с различных позиций и канализирована по нескольким ключевым направлениям, среди которых выделяются два основных: создание у потребителей новых потребностей и создание новых инструментов для их удовлетворения и продвижения соответствующих товаров и услуг в медиа. Во многом именно реклама ответственна за возникновение у потребителей новых потребностей, с удовлетворением которых у них должны ассоциироваться рекламируемые товары. При этом формирование новых фундаментальных потребностей человека является сложным психокогнитивным процессом, носящим эволюционный характер и слабо подверженным краткосрочным и волатильным изменениям общественной и рыночной конъюнктуры.

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



В то же время, помимо создания новых потребностей у потребителей, именно компании, работающие в сфере медиа и рекламы, создают и развивают инновационные методы и решения для рекламодателей (Кочетова, Сураева, 2021). Инновационные рекламные медиатехнологии совершенствуются и постоянно требуют обновления понятийного аппарата, который обеспечивает не только их успешное внедрение, но и дальнейшее эффективное использование. Так, например, В. А. Евстафьев к подобным инновациям в онлайн-рекламе относит нативную рекламу (которую в данном контексте не стоит смешивать со скрытой рекламой), использование живого звука и deepfake-технологии, а в офлайн-рекламе — креативно-цифровые технологии out-of-home рекламы, drone-advertising (реклама с использованием дронов), а также повсеместное внедрение в привычные форматы VR/AR-технологий (Вартанова, Шилина, Глазова, Евстафьев, 2022).

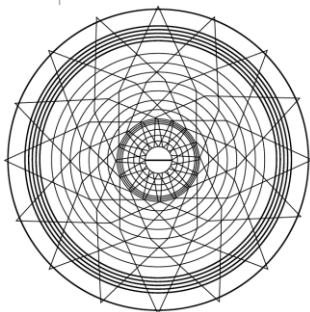
Выводы

МКИ занимает особое положение в инновационных процессах, являясь по сути уникальной и многофункциональной социально-экономической системой, и проявляет по отношению к инновационным процессам двойственную природу, выступая одновременно и потребителем, и генератором инноваций.

Инновационные процессы дуалистичны и характеризуются как внедрением вновь разработанных технологий в экономику, инкорпорированием в общественную жизнь новых экономических и социальных институтов, а также новых форм общественных отношений, так и удовлетворением новых общественных потребностей. Инновационными процессами также являются механизмы создания подобных потребностей. Медийное воздействие опосредованно побуждает, а иногда и явно вызывает появление новых потребностей, отсутствовавших в предыдущих поколениях и предшествовавших экономических укладах.

Таким образом, в инновационном процессе выделяется особая «медийная» стадия, в которой важную роль играют медиа как распространители не только рекламы, но и иного информационного контента, порождающего в обществе неудовлетворенные потребности. Удовлетворение этих потребностей является, в свою очередь, целью разработки и вывода на рынок инновационной продукции.

Медиакommunikационная индустрия имеет важнейшее значение для инновационного развития территорий, регионов и государств, влияя на уровень жизни граждан. Продукты индустрии играют важную роль на всех уровнях инновационного развития.



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Телекоммуникации представляют собой инфраструктуру, в которой в МКИ разворачивается производство контента — уникального товара, являющегося ее продукцией. Обратным эффектом является видоизменение телекоммуникационных технологий под технические требования контента, что приводит к их изменениям и включает в продуктовый ряд медиакоммуникационной индустрии. Техничко-технологические инновации являются органической частью функционирования индустрии, обеспечивающей конкурентные преимущества продвигающим их структурам, а ориентация на инновации — их естественное потребление, переосмысление и генерацию — ценностью любой медиакоммуникационной индустрии.

Социальная инновационногенность рекламы вносит свою лепту в обеспечение инновационного функционирования современного общества. Ориентированность рекламы на создание и развитие инноваций — как технологических, так и социально-экономических — может быть рассмотрена с различных позиций и декомпозирована по нескольким ключевым направлениям, среди которых основными можно назвать создание у потребителей новых потребностей и создание новых инструментов для их удовлетворения, а также продвижения соответствующих товаров и услуг в медиа. Во многом именно реклама ответственна за возникновение у потребителей новых потребностей, с удовлетворением которых у них должны ассоциироваться рекламируемые товары.

БИБЛИОГРАФИЯ

Аристотель. (1997). Никомахова этика (Н. В. Брагинская, пер.). Эксмо-Пресс.

Бергер, П., Лукман, Т. (1995). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания (Е. Д. Руткевич, пер.). Медиум.

Бодрунов, С. Д., Квинт, В. Л. (2021). Стратегирование трансформации общества: Знание, технологии, ноономика. ИНИР им. С. Ю. Витте.

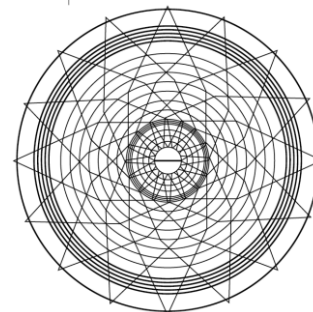
Бойкова, А. В. (2021). Развитие электронной торговли в условиях пандемии COVID-19. Вестник Алтайской академии экономики и права, 4(1), 30–34. <https://doi.org/10.17513/vaael.1643>

Вартанов, С. А. (2020). Экономическая теория рекламы: направления формирования. Управленческое консультирование, 8, 157–174. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-8-157-174>

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



Вартанов, С. А. (2022). Стратегирование медиасистемы как инструмент обеспечения инновационного развития. В В. Л. Квинт (Науч. ред.), А. Р. Бахтизин, С. А. Вартанов, В. Л. Квинт и др. (Ред.), Теория и практика стратегирования: Сборник избранных научных статей V Международной научно-практической конференции (Т. 1, с. 144–150). Издательство Московского университета.

Вартанов, С. А. (2023). Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 6(48), 3–36. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2023.336>

Вартанов, С. А. (2024). Медиакоммуникационная индустрия в процессах генерации поведенческих и социальных инноваций. Вестник Академии медиаиндустрии, 1(37), 21–42. EDN: UDQWYM

Вартанов, С. А., Тышечкая, А. Ю. (2025). Цифровые экосистемы как драйверы развития искусственного интеллекта в медиа: российская модель. В Е. Л. Вартанова (Ред.), Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции (с. 149–151). Издательство Московского университета.

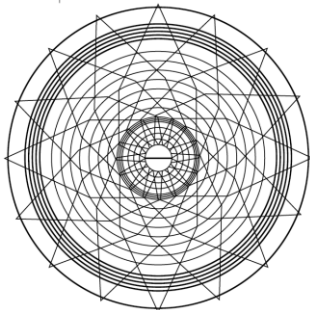
Вартанова, Е. Л. (2022). Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы. Меди@льманах, 1, 8–13. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.813>

Вартанова, Е. Л., Шилина, М. Г., Глазова, Л. И., Евстафьев, В. А. (2022). Медиакоммуникации в период неопределенности. Взгляд экспертов. МедиаТренды, 88, 5–15.

Евстафьев, В. А. (2018). Экономические аспекты развития маркетинговых коммуникаций в условиях новой цифровой реальности. В Экономические аспекты технологического развития современной промышленности: Материалы международной научно-практической конференции (с. 85–87). Московский политехнический университет.

Захаров, А. Н., Старовая, Ю. А. (2020). Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии. Российский внешнеэкономический вестник, 12, 18–32. EDN: SRJAYE

Квачков, М. В., Сураева, М. О. (2021). Инновации в сфере рекламы: последние новшества и перспективы развития. Вестник Самарского университета. Экономика и управление, 12(2), 140–146. <https://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-2-140-146>



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Квинт, В. Л., Бодрунов, С. Д. (2021). Стратегирование трансформации общества: Знание, технологии, ноономика. ИНИР им. С. Ю. Витте.

Коломиец, В. П. (2021). Индустриальная трансформация телевидения. Социологические исследования, (6), 92–102. <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>

МакКин, М. (2006). Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование. В Е. Л. Вартанова (Ред.), Журналистика на перепутье. Опыт России и США (с. 125–133). МедиаМир.

МакКуэйл, Д. (2013). Журналистика и общество (М. Ю. Полевой, пер.). МедиаМир; Факультет журналистики МГУ.

Самарцев, О. Р. (2017). Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Издательские решения.

Срничек, Н. (2019). Капитализм платформ (М. Добрякова, пер. и науч. ред.). ИД ВШЭ.

Тыщевская, А. Ю. (2023). Цифровые платформы и современные медиакоммуникации: актуальные исследовательские подходы. Медиаскоп, 4.

Тыщевская, А. Ю. (2024). Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «ВК»). Меди@льманах, 6(125), 42–56. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2024.4256>

Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020, June 7). The effect of COVID-19 spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>

Albarran, A. B. (2016). The media economy. Routledge.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Post-industrial journalism: Adapting to the present. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

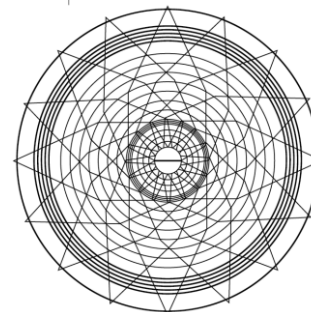
Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. The American Economic Review, 86(3), 630–640. <https://www.jstor.org/stable/2118216>

Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (2005). Chapter 13 Human Capital and Technology Diffusion. In P. Aghion, & S. Durlauf (Eds.), Handbook of Economic Growth (SUPPL. PART A ed., pp. 935-966). (Handbook of Economic Growth; Vol. 1, No. SUPPL. PART A). [https://doi.org/10.1016/S1574-0684\(05\)01013-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0684(05)01013-0)

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



Bridgman, A. et al. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. Harvard Kennedy School Misinformation Review. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>

Bruno, N., & Nielsen, K. R. (2012). Survival is success: Journalistic online start-ups in Western Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. Digital Journalism, 4(5), 563–581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1050567>

Chan, A. K. M. et al. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: Early experience from the COVID-19 pandemic. Anaesthesia, 75(12), 1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15202>

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. Communication Theory, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The mediated construction of reality. Wiley.

Czernich, N. et al. (2011). Broadband infrastructure and economic growth. The Economic Journal, 121(552), 505–532. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02420.x>

Esper, T. L. (2020). Supply chain management amid the coronavirus pandemic. Journal of Public Policy & Marketing, 40(1), 101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>

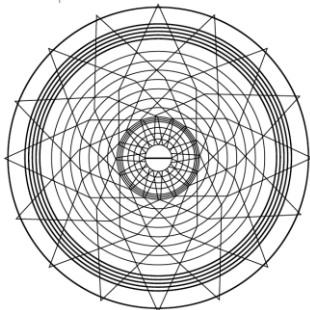
Fernandes, N. (2020, March 22). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>

Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. Media, Culture & Society, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443715572196>

Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. Journalism Studies, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.912453>

Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. The American Economic Review, 35(4), 519–530. <https://www.jstor.org/stable/1809376>

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, 4(2), 91–113. <https://doi.org/10.1177/097493061200400201>



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Howitt, P., & Aghion, P. (1998). Capital accumulation and innovation as complementary factors in long-run growth. *Journal of Economic Growth*, 3(2), 111–130. <https://doi.org/10.1023/A:1009725730562>

Kreps, S. E., & Kriner, D. (2020, June 10). The COVID-19 infodemic and the efficacy of corrections. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624517>

Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy media's big challenges. An introduction. In T. Storsul & A. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9–12). Nordicom.

Lucas, R. E., Jr. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3–42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.

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*, 11, Article 1448. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>

Muñiz, C. (2020). Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic. *Trípodos*, 1(47), <https://doi.org/11-26.10.51698/tripodos.2020.47p11-26>

Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966). Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. *The American Economic Review*, 56(1/2), 69–75.

Phelps, E. S. (2013). *Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change*. Princeton University Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Simon & Schuster.

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>

Schmitz, W. A., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media & Society*, 12(7), 1156–1171. <https://doi.org/10.1177/1461444810365297>

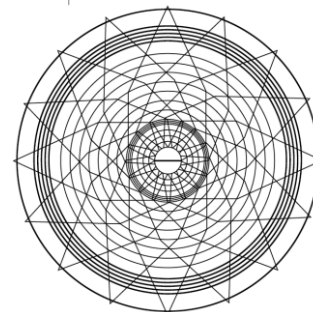
Sneader, K., & Singhal, S. (Eds.). (2020). *Beyond coronavirus: The path to the next normal* (Vol. 5). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>

Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65–94. <https://doi.org/10.2307/1884513>

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



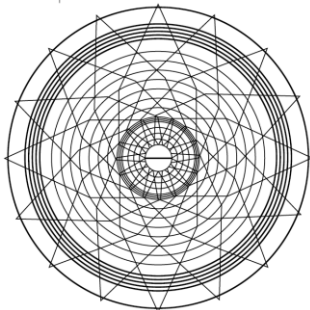
Uzawa, H. (1965). Optimum technical change in an aggregative model of economic growth. *International Economic Review*, 6(1), 18–31. <https://doi.org/10.2307/2525624>

Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.847718>

Westlund, O., & Lewis, S. C. (2024). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10–35. <https://doi.org/10.5617/jmi.10136>

Yoo, S. H. (2001). An empirical investigation of telecommunications investment and economic development in developing countries. *East Asian Economic Review*, 5(2), 141–164. <https://dx.doi.org/10.11644/KIEP.JEAI.2001.5.2.85>

Zhu, J. (1996). Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: A pooled time series analysis. *Gazette*, 57(1), 17–28. <https://doi.org/10.1177/0016549296057001002>



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

THE ROLE OF THE MEDIA COMMUNICATION INDUSTRY IN SHAPING MODERN SOCIETY'S INNOVATIVE FUTURE

Vartanov S. A.

Doctor of Sociological Sciences,

Candidate of Physico-Mathematical Sciences,

Professor, Faculty of Biology and Biotechnology,

HSE University

(Moscow, Russia)

Professor, Media Department at the St. Petersburg School of Humanities and Arts,

HSE University

(St. Petersburg, Russia)

svartanov@hse.ru

Abstract:

The media communication industry holds a unique and multifaceted position in the innovation landscape, acting as both a consumer and a creator of innovation. This dual nature is inherent in innovation processes, which encompass the introduction of new technologies into the economy, the establishment of novel economic and social institutions, and the fulfillment of emerging societal needs. Media influence subtly nudges, and sometimes directly sparks, the emergence of these new needs, absent from previous generations and economic structures. Thus, the media play a crucial role as disseminators of information content that generates these unmet societal demands. This work delves into the significance of the media communication industry in fostering innovative development at various levels—from territories and regions to entire nations. It examines how this industry impacts the quality of life for citizens, its contributions to social and technological innovation, and the innovative nature of its products. Additionally, it explores approaches to developing a contemporary methodology for studying behavioral innovations, with a focus on tools for assessing the characteristics and state of the media communication industry.

Keywords: media communication industry, technological innovation, social innovation, sociology of innovation

REFERENCES

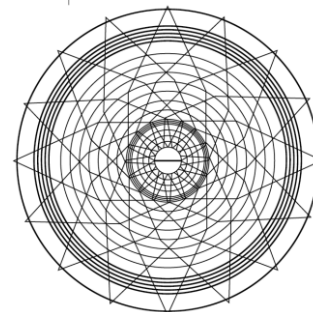
Bakhtin, M. M. (1997). *Sobranie sochinenij*. T. 5. *Raboty 1940-h – nachala 1960-h godov*. Russkie slovari.

Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020, June 7). The effect of COVID-19 spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>

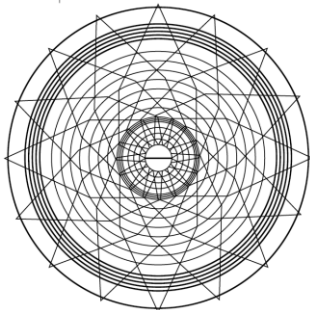
[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



- Albarran, A. B. (2016). The media economy. Routledge.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Post-industrial journalism: Adapting to the present. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Aristotel'. (1997). Nikomakhova etika [Nicomachean ethics] (N. V. Braginskaya, Trans.). Eksmo-Press. (Original work composed in 4th century BCE)
- Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. The American Economic Review, 86(3), 630–640.
- Benhabib, J., & Spiegel, M. M. (2005). Human capital and technology diffusion. In P. Aghion & S. Durlauf (Eds.), Handbook of economic growth (Vol. 1A, pp. 935–966). Elsevier.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1995). Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge] (E. D. Rutkevich, Trans.). Medium. (Original work published 1966)
- Bodrunov, S. D., & Kvint, V. L. (2021). Strategirovaniye transformatsii obshchestva: Znanie, tekhnologii, noonomika [Strategizing the transformation of society: Knowledge, technology, and economics]. INIR im. S. Yu. Vitte.
- Boykova, A. V. (2021). Razvitiye elektronnoi torgovli v usloviyakh pandemii COVID-19. Vestnik Altajskoi akademii ekonomiki i prava, 4(1), 30–34. <https://doi.org/10.17513/vaael.1643>
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., et al. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. Harvard Kennedy School Misinformation Review. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>
- Bruno, N., & Nielsen, K. R. (2012). Survival is success: Journalistic online start-ups in Western Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. Digital Journalism, 4(5), 563–581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1050567>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: Early experience from the COVID-19 pandemic. Anaesthesia, 75(12), 1579–1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15202>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. Communication Theory, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The mediated construction of reality. Wiley.
- Czernich, N., Falck, O., Kretschmer, T., & Woessmann, L. (2011). Broadband infrastructure and economic growth. The Economic Journal, 121(552), 505–532. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02420.x>
- Esper, T. L. (2020). Supply chain management amid the coronavirus pandemic. Journal of Public Policy & Marketing, 40(1), 101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Evstafev, V. A. (2018). Ekonomicheskie aspekty razvitiya marketingovykh kommunikatsii v usloviyakh novoi tsifrovoy real'nosti. In Ekonomicheskie aspekty tekhnologicheskogo razvitiya sovremennoi promyshlennosti: Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (pp. 85–87). Moskovskii politekhnicheskii universitet.

Fernandes, N. (2020, March 22). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>

Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443715572196>

Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.912453>

Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35(4), 519–530.

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*, 4(2), 91–113. <https://doi.org/10.1177/097493061200400201>

Howitt, P., & Aghion, P. (1998). Capital accumulation and innovation as complementary factors in long-run growth. *Journal of Economic Growth*, 3(2), 111–130. <https://doi.org/10.1023/A:1009725730562>

Kochetova, M. V., & Suraeva, M. O. (2021). Innovatsii v sfere reklamy: Poslednie novshchestva i perspektivy razvitiya. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie*, 12(2), 140–146. . <https://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-2-140-146>

Kolomiets, V. P. (2021). Industrial transformation of television. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 6, 92–102. <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>

Kreps, S. E., & Kriner, D. (2020, June 10). The COVID-19 infodemic and the efficacy of corrections. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624517>

Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy media's big challenges. An introduction. In T. Storsul & A. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9–12). Nordicom.

Kvint, V. L., & Bodrunov, S. D. (2021). Strategirovanie transformatsii obshchestva: Znanie, tekhnologii, noonomika [Strategizing the transformation of society: Knowledge, technology, and economics]. INIR im. S. Yu. Vitte.

Lucas, R. E., Jr. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3–42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)

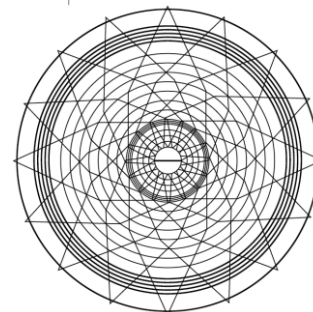
Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.

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*, 11, Article 1448. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01448>

[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакommunikационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*



McKin, M. (2006). Tsifrovoe pereraspredelenie vlasti: Kak tekhnologii izmeniaut zhurnalistiku i zhurnalistkoe obrazovanie. In E. L. Vartanova (Ed.), Zhurnalistika na pereput'e. Opyt Rossii i SShA (pp. 125–133). Mediamir.

McQuail, D. (2013). Zhurnalistika i obshchestvo [Journalism and society] (M. lu. Pol'eva, Trans.). Mediamir; Fakul'tet zhurnalistiki MGU. (Original work published 2010)

Muñiz, C. (2020). Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic. Trípodos, 47(1), 11–26.

Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966). Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. The American Economic Review, 56(1/2), 69–75.

Phelps, E. S. (2013). Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change. Princeton University Press.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Simon & Schuster.

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. Journal of Political Economy, 98(5, Part 2), S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>

Samar'tsev, O. R. (2017). Tsifrovaia real'nost'. Zhurnalistika informatsionnoi epokhi: Faktory transformatsii, problemy i perspektivy [Digital reality. Journalism of the Information Age: factors of transformation, problems and prospects]. Izdatel'skie resheniia.

Schmitz, W. A., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. New Media & Society, 12(7), 1156–1171. <https://doi.org/10.1177/1461444810365297>

Sneader, K., & Singhal, S. (Eds.). (2020). Beyond coronavirus: The path to the next normal (Vol. 5). McKinsey & Company. <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>

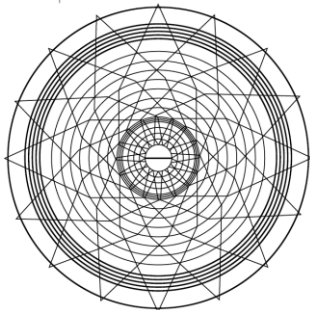
Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. The Quarterly Journal of Economics, 70(1), 65–94. <https://doi.org/10.2307/1884513>

Srniczek, N. (2019). Kapitalizm platform [Platform Capitalism] (M. Dobriakova, Trans. & Ed.). Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki. (Original work published 2017)

Tyshezkaia, A. lu. (2023). Digital platforms and modern media communications: current research approaches. Mediascop, 4. <http://www.mediascope.ru/2839>

Tyshezkaia, A. lu. (2024). Transformatsiia mediaplatformy v tsifrovuiu mediaekosistemu: Traektoriia preobrazovaniia (na primere gruppy «VK»). Medi@l'manakh, 6(125), 42–56. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2024.4256>

Uzawa, H. (1965). Optimum technical change in an aggregative model of economic growth. International Economic Review, 6(1), 18–31. <https://doi.org/10.2307/2525624>



[Научные статьи]

Вартанов С. А.

*Роль медиакоммуникационной индустрии
в информационном обеспечении инновационной
динамики современного общества*

Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.847718>

Vartanov, S. A. (2020). Ekonomicheskaya teoriya reklamy: Napravleniya formirovaniya. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 8, 157–174. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-8-157-174>

Vartanov, S. A. (2022). Strategirovanie mediaplatforny kak instrument obespecheniya innovatsionnogo razvitiya. In V. L. Kvint (Scientific Ed.), A. R. Bakhtizin, S. A. Vartanov, V. L. Kvint et al. (Eds.), *Teoriya i praktika strategirovaniya: Sbornik izbrannykh nauchnykh statei V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (Vol. 1, pp. 144–150). Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.

Vartanov, S. A. (2023). Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6(48), 3–36. EDN: EHEZPV

Vartanov, S. A. (2024). Mediakommunikatsionnaya industriya v protsessakh generatsii povedencheskikh i sotsial'nykh innovatsii. *Vestnik Akademii mediaindustrii*, 1(37), 21–42. EDN: UDQWYM

Vartanov, S. A., & Tyshezhkaia, A. Iu. (2025). Tsifrovye ekosistemy kak drevnyye razvitiya iskusstvennogo intellekta v media: Rossiyskaya model'. In E. L. Vartanova (Ed.), *Zhurnalistika v 2024 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 149–151). Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.

Vartanova, E. L. (2022). Meniaiushchaya arkhitektura media i tsifrovye platformy. *Medi@l'manakh*, 1, 8–13. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.813>

Vartanova, E. L., Shilina, M. G., Glazova, L. I., & Evstafev, V. A. (2022). Mediakommunikatsii v periode neopredelennosti. *Vzgliad ekspertov. MediaTrendy*, 88, 5–15.

Westlund, O., & Lewis, S. C. (2024). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10–35. <https://doi.org/10.5617/jmi.10136>

Yoo, S. H. (2001). An empirical investigation of telecommunications investment and economic development in developing countries. *East Asian Economic Review*, 5(2), 141–164.

Zakharov, A. N., & Starovaya, Yu. A. (2020). Global e-commerce market overview in world economy: challenges and effects of the pandemic. *Russian foreign economic journal*, 12, 18–32. EDN: SRJAYE

Zhu, J. (1996). Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: A pooled time series analysis. *Gazette*, 57(1), 17–28. <https://doi.org/10.1177/0016549296057001002>