

Вартанова Елена Леонидовна

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Россия, 119991, Москва, ул. Ленинские Горы, 1
eva@smi.msu.ru

Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы*

Для цитирования: *Вартанова Е.Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>

В статье рассматриваются теоретические подходы к осмыслению природы и особенностей становления современной российской медиаиндустрии в условиях общественных трансформаций. Автор предпринимает попытку выявить основные теоретические подходы к осмыслению базовых понятий медиаиндустрии в современных медиаисследованиях и их парадигмальный генезис. Переход медиа в новые технологические и организационные условия, идущий быстрыми темпами, привел к необходимости формирования академических представлений о медиаиндустрии, ее связи с обществом, ее природе, принципах и задачах функционирования. Российская медиаиндустрия не имеет единого согласованного концептуально-терминологического аппарата, разделяемого широкой общественностью, СМИ, государственными институтами, медиапрофессионалами, образовательной средой и научным сообществом. Очевидны и определенные противоречия в теоретических подходах к понятию «медиаиндустрия» российских и зарубежных исследователей. Автор опирается на полипарадигмальный подход к анализу российской медиаиндустрии, рассматривая ее в контексте основных парадигм осмысления медиа — эмпирико-функционализма, культурологического подхода и политэкономии медиа. Эмпирико-функционализм встраивает медиаиндустрию в систему взаимоотношений «медиа — общество». Автор также отмечает, что на изучение медиаиндустрии влияют и набирающие в академической среде вес культурологические исследования медиа, прежде всего через призму анализа поведения аудитории, ее медиапотребления. Основное же воздействие на теоретическое осмысление медиаиндустрии, по мнению автора, оказывает политэкономическая парадигма, которая рассматривает медиаиндустрию в контексте культурных индустрий, критической политэкономии — как отдельную сферу бизнеса. При рассмотрении процессов становления отечественной медиаиндустрии в специфических российских условиях — законодательных, экономических, общественных, технологических — автор учитывает зарубежные и российские академические традиции в осмыслении медиа. Развитие получает терминологический вопрос: учитываются особенности интерпретации понятий «медиаиндустрия», «медиаотрасль», «медиабизнес», «экосистема медиа». В фокусе авторского внимания находится также процесс становления российской медиаиндустрии в рыночных условиях и ее актуальная динамика, подтвержденная статистическими данными отрасли: объемом отечественного рынка рекламы, количеством зарегистрированных СМИ, отсылками к законодательной базе и др.

* Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Ключевые слова: парадигма, эмпирико-функционализм, политэкономия медиа, медиа-индустрия, медиасистема, цифровизация, трансформация российских медиа.

Теоретическое осмысление СМИ: векторы развития

Общественный интерес к медиа как влиятельному социальному институту, мощной отрасли современной экономики, культурному пространству общества, производящего смыслы, ценности, формирующего групповые и индивидуальные идентичности, сегодня несомненен. При этом институциональная взаимозависимость общества и медиа становится все более тесной, а их взаимопроникновение — трудно разделимым. Именно поэтому теоретическое осмысление медиа академическим сообществом весьма востребовано, поскольку понимание медиа — их природы, сущности, функционирования, эффектов — сегодня актуальный вопрос общественной повестки дня.

Говоря о классификации теоретических подходов к медиа, следует вспомнить понятие парадигмы, понимаемой как «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений» [Кун 2015: 11–12].

В теоретических подходах сначала к журналистике, а затем — по мере развития отрасли и прогресса в информационно-коммуникационных технологиях — к средствам массовой информации, к массовой коммуникации и — сегодня — к медиа¹ многие исследователи выделяют три основных парадигмы: эмпирико-функционализм, политэкономия и культурологию [Бакулев 2010; Землянова 2004]. Популярный сегодня антропологический подход не всеми рассматривается как новая парадигма, однако все чаще претендует на то, чтобы стать новой моделью постановки и решения проблем [Дунас 2015].

Несомненно, наиболее распространенной и широко признанной стала эмпирико-функционалистская парадигма. Один из выдающихся теоретиков эмпирико-функционализма Д. Мак-Куйэл считал, что общество не только ожидает от СМИ определенного функционирования во имя общественного интереса и демократии, но зачастую и предписывает им выполнение определенных функций [McQuail 2005: 161]. В России похожего подхода придерживался Е. П. Прохоров, считавший, что журналистика — это не только профессия и сфера творчества, но и институт общества с набором определенных задач и ролей [Прохоров 2011]. Сегодня к данной парадигме представляется возможным отнести работы известных представителей московской и Санкт-Петербургской научных школ [Корконосенко 2016; Свитич 2016].

Такой взгляд предписывает СМИ как социальному институту определенные цели и правила деятельности. При этом в рамках эмпирико-функционализма движущей силой развития оставался интерес к обществу, прежде всего массовому, и его ключевым институтам, среди которых СМИ рассматривались как один из весьма влиятельных. В современных исследованиях, проводимых в рамках дан-

¹ Несмотря на существующую разницу в обозначаемых предметных полях: средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, медиа — представляется возможным проследить тесную сопряженность этих терминов, см.: [Медиасистема России 2015: 6–7]. И хотя разница в «размере» объектов изучения очевидна, их сущностные ядра во многом пересекаются. В данной статье подразумевается, что теоретические подходы ко всем перечисленным объектам в отечественных и зарубежных массивах медиаисследований в целом схожи.

ной парадигмы, обращается значительное внимание и на такие новые процессы, как медиатизация, появление новой элиты, а именно медиакратии, развитие медиацивилизации, рост медиазависимости, и, по мнению автора, на их результат — появление человека «медийного» [Медиакратия 2013].

Культурологическая парадигма не столь очевидно присутствует в ключевых теоретических исследованиях, однако ее влияние в XX в. возросло, потому что медиа объективно стали неотъемлемой частью культуры: их содержанием формируется уровень образования массовой аудитории, они также тиражируют произведения высокой культуры для самого широкого распространения, выступая основным организатором досуга людей [Черных 2007: 145].

Антропологический поворот в гуманитарных науках, очевидный в XX в., проявился и в медиаисследованиях. Человек и его существование в антропогенных средах — политике, экономике, культуре — с ранних этапов становления исследований СМИ вызвали значительный интерес ученых. Предметом анализа выступала аудитория, ее поведение, использование ею СМИ и медиаэффекты. Сегодня исследователи смещают фокус теоретического анализа с изучения медиаинститутов на изучение поведения и медиапотребления аудитории, небольших аудиторных сообществ, отдельных людей, учитывая их демографические, языковые, этнические, религиозные, индивидуально-психологические характеристики [Дунас 2015].

Медиаиндустрия в политэкономической парадигме

Среди областей СМИ, которые вызывают сегодня несомненный интерес, экономика медиа, структура и бизнес-функционирование медиаиндустрии приобретают особую популярность по ряду причин. Во-первых, наряду с эмпирико-функционализмом, культурологией и антропологией политэкономия медиа на протяжении XX в. стала влиятельным научным направлением, которое вместе с перечисленными выше сформировала многоугольник ключевых парадигм медиаисследований [Дунас 2011].

Авторитет политэкономии СМИ не подвергается сомнению, по количеству основополагающих теоретических работ она сопоставима с эмпирико-функционализмом. От «Культурной индустрии» М. Хоркхаймера и Т. Адорно до критической «Политэкономии массмедиа» П. Голдинга и Г. Мэрдока, от «Производства согласия» Э. Хермана и Н. Хомского до «Манипуляторов сознанием» Г. Шиллера — список важнейших работ включает в себя настоящие шедевры медиаисследований. Благодаря критической направленности политэкономия СМИ сформировала значительный блок исследований и в советской теории журналистики: именно эта парадигма объединяла работы по теории зарубежных медиа.

Во-вторых, из политэкономии СМИ выросло изучение медиа как сферы бизнеса, давшее начало не только теоретическим исследованиям, но и большому числу образовательных программ по медиаэкономике, которые в 1980-х годах открывались в зарубежных и российских университетах. Важным этапом на этом пути стал выход учебника Р. Пикара «Медиаэкономика» [Picard 1989].

В-третьих, развитие массмедиа — и как рыночной отрасли, и как производства содержания для свободного времени аудитории, и как системы рекламоносителей, ключевой в маркетинговых коммуникациях индустриальной экономики, — во второй половине XX в. достигло значительных масштабов. Это стимулировалось

бурной эволюцией коммуникационных технологий, цифровизацией всех процессов создания, распространения и хранения медиаконтента, расширением доступности телекоммуникационных сетей и постоянным удешевлением устройств доступа и онлайн-услуг [Küng et al. 2008]. На фоне конвергенции медиатехнологий и секторов экономики практические вопросы оптимального функционирования медиапредприятий и их конкуренции на медиарынке потребовали увеличения числа университетских магистерских программ и программ МБА в бизнес-школах [Айрис, Бюген 2010].

Именно поэтому сами базовые понятия этой парадигмы заслуживают особого рассмотрения. Термин «медиаиндустрия», широко распространившийся в отечественной аналитике, кажется понятным, однако его точное определение вызывает проблемы. В русском языке определенная путаница в понятиях «отрасль» и «индустрия» возникла в 1990-е годы, когда во многих областях гуманитарных наук англоязычные слова не переводились, а просто транслитерировались [Крысин 2002]. Так произошло и с английским понятием «индустрия», которое в русском языке обозначало промышленность — «сектор народного хозяйства, связанный с производством промышленных товаров и / или оказанием производственных услуг» [Основы медиабизнеса 2014: 357].

С терминологией медиабизнеса злую шутку сыграл процесс почти тотального заимствования концепций из англосаксонской медиатеории. Это объяснимо, поскольку с распадом СССР и уходом из общественного пространства марксизма-ленинизма и коммунистической идеологии в исследованиях СМИ, как, впрочем, и во многих других социально-политических дисциплинах, наметилось стремление полностью отказаться от прежних терминов, понятий, концепций, теорий, и заимствование терминов стало одной из форм идейного импорта.

Русифицировав понятие медиаиндустрии (от англ. media industry), первые отечественные медиаменеджеры вложили в него новый смысл, обозначая им и отрасль экономики, и новую бизнес-среду медиа. В современном понимании и управленцами, и собственниками, и медиаэкспертами, и исследователями термины «отрасль СМИ», «медиаотрасль», «медиаиндустрия» сблизилась, хотя в строгом научном смысле между понятиями все еще сохраняются различия.

Понимание термина «медиаиндустрия» осложняется еще и тем, что в зарубежной академической литературе также отсутствует однозначное его определение. В монографии «Интернет и массмедиа» дается следующее определение: «Медиа — это понятие, относящееся к технологиям (печать, радио, телевидение, звукозапись и т. п.), посредством которых содержание, произведенное для определенных групп потребителей, организуется и распространяется»² [Küng et al. 2008: 7]. По мнению авторов, совокупность предприятий по упаковке контента для распространения посредством упомянутых технологий и представляет собой медиаиндустрию. Д. Доул определяет медиаиндустрию как сферу экономики, производящую определенную долю медиатоваров и медиауслуг в общем валовом внутреннем продукте и объединяющую издание прессы, книг, телерадиовещание, производство фильмов, музыки как общественных и культурных товаров [Doyle 2013: 3, 13].

Попытка разобраться с концептуально-теоретическим аппаратом сформировавшегося в России медиабизнеса была предпринята В. Л. Иваницким. Рассматри-

² Здесь и далее русский перевод цитат наш. — Е. В.

вая становление российских СМИ в 1990–1992 гг., он определял журналистику как систему, функционирующую на базе отрасли СМИ, которая, в свою очередь, состоит из совокупности фирм массмедиа, издающих и выпускающих СМИ [Иваницкий 2010: 7, 17]. В данной трактовке это практически совпадает с широко используемым в зарубежных медиаисследованиях определением Э. Эльбарана: «Отрасль (industry) в экономическом смысле представляет собой группу продавцов, предлагающих схожие продукты и услуги покупателям на разных рынках» [Albarran 2010: 5].

Подход В. Л. Иваницкого к понятию «средства массовой информации» учитывает прежде всего его законодательные определения, использованные в законе РФ «О СМИ». Такой подход кажется вполне логичным, но надо учитывать принципиальную сложность соотнесения законодательных текстов с технологической и индустриальной реальностью медиа, в которой сегодня происходят радикальные изменения их природы, процессов, структур и принципов деятельности [Flew 2014].

К сожалению, не способствует ясности и один из ключевых документов хозяйственной статистики — Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). С. С. Смирнов обращает внимание на то, что различия в шифрах видов экономической деятельности распределяют издание газет, журналов, книг, их дистрибуцию, трансляцию телерадиосигнала и производство аудиовизуального контента по разным разделам. Отдельно от СМИ классифицирована рекламная деятельность. Тем не менее, по мнению С. С. Смирнова, подобные юридические сложности не отменяют важного факта: медиаиндустрия де-факто в России сложилась [Смирнов 2010].

В последние годы как в России, так и за рубежом изучение медиаиндустрии продолжает расширяться, поскольку цифровизация, цифровая революция раздвигает границы медиаотрасли. Актуальным в этой связи стало появление термина «экосистема ИТ — телекоммуникации — медиа» [Digital Media Worlds 2014], не только обозначающего новую технологическую среду, в которой сегодня существуют СМИ, но и характеризующего комплекс современных производственных, социальных и культурных реалий медиа в целом. Правда, представления об этой новой экосистеме пока еще не получили достаточных теоретических обоснований, но сам факт дискуссий о ней показывает, что разрабатывавшийся многими исследователями (например, М. В. Шкондиным) подход к медиа как к особой — социальной и профессиональной — экосреде оказывается востребованным [Медиасистема России 2015: 12]. Этот подход соответствует и тенденциям в российском бизнесе. В 2014 г. операторы связи, провайдеры услуг широкополосного доступа (ШПД), производители цифрового контента для ТВ и интернет-среды заявили о создании новой медиакоммуникационной отрасли, основанной на конвергенции телекоммуникаций, медиа и Интернета. Ее формирование самими участниками рынка — это принятие «Концепции развития медиакоммуникационной отрасли до 2025 г.», создание и работа Медиакоммуникационного союза.

Отечественная медиаиндустрия: становление и показатели

СМИ России за последние два десятилетия претерпели значительные изменения. Очевидно, что за период, прошедший с 1991 г., произошли масштабные преобразования в законодательных основах, структурах и принципах экономической

деятельности, профессиональных практиках, ценностных парадигмах СМИ, их отношениях с аудиторией. Внутри самой медиасистемы в результате социальной трансформации стали складываться новые отношения между подсистемами, каналами СМИ, медиапредприятиями, различными профессионалами [Медиасистема России 2015].

По сравнению с советской, структура российской медиасистемы и ее место в обществе детерминировалась несколькими ключевыми факторами, среди которых необходимо выделить:

- изменившееся законодательство (закон о СМИ от 1991 г., запретивший цензуру и допустивший частный капитал на медиарынок, другие законы, рассматривающие СМИ как субъект экономики) [Федеральный закон 2006];
- введение рыночных отношений в экономику России, что стимулировало в середине 1990-х годов бурный рост рекламной индустрии — неотъемлемой структуры медиарынка;
- становление рыночных отношений в медиасистеме, что привело к появлению новых принципов хозяйствования и новых, усложнившихся взаимосвязей между политикой, экономикой и журналистикой, стимулировав при этом предпринимательскую инициативу на медиарынке, поиск редакциями и медиакомпаниями новых стратегий деятельности.

Медиасистема России испытала воздействие и глобальных процессов, которые вошли в экономическую жизнь страны именно благодаря общественным изменениям 1990-х, когда российская экономика стала весьма привлекательной для глобальных корпораций. Так, согласно первым экспертным оценкам роста отечественного рынка рекламы, его общий объем в 1991 г. составлял в России 3 млн долл., а к 1997 г. рекламный рынок достиг своего первого пика в 1390 млн долл. [Энциклопедия 2013: 262].

Очевидно, что приток иностранного рекламного капитала не только принес новые средства в российские СМИ. Вместе с прежде дефицитными в России потребительскими товарами в страну пришли новые модели потребления, и реклама стала новым культурным феноменом, продвигавшим далекие от россиян ценностные установки. Реклама в российских СМИ стала ключевым инструментом экономической и культурной глобализации, однако при этом она заложила основы прежде отсутствовавшей в нашей стране бизнес-модели.

Проявлением глобализации стал приход иностранных концернов на российский медиарынок. Адаптация глобальных брендов, особенно в журнальной индустрии, создание мировыми рекламными гигантами своих офисов в России, запуск радиостанций и нескольких телеканалов — таким путем приходили зарубежные медиаконцерны в российские СМИ [Энциклопедия 2013]. И хотя начавшиеся в 1990-е годы процессы глобального характера за последние два с половиной десятилетия не раз меняли вектор развития, именно начало общественной трансформации заложило основу продолжающимся и до настоящего времени процессам экономического взаимодействия российского медиарынка с глобальным.

Еще одним, едва ли не самым важным за последние годы процессом, преобразившим российские СМИ и их экономические структуры, стала технологическая революция конца XX в., в результате которой воздействие информационно-коммуникационных технологий на экономические и культурные общественные про-

цессы чрезвычайно возросло. Появление концепций информационного общества, общества знаний ознаменовало признание новой роли информации как экономического ресурса, переосмысление воздействия информационных технологий и телекоммуникационных сетей на организацию бизнеса, стратегию предприятий, результатов экономической деятельности [Castells 2009].

Переход СМИ «на цифру» создал для редакций, журналистов, медиаменеджеров, всего медиасообщества целый комплекс новых — экономических, организационных, творческих — возможностей, которые, по признанию аналитиков отрасли, радикально трансформируют границы медиаотрасли, производство и потребление ее продуктов, ее регулирование [Digital Media Worlds 2014].

Сегодня экономика российских СМИ находится под влиянием нескольких достаточно сложных процессов, находящихся между собой в непростом и разнонаправленном взаимодействии. С одной стороны, на медиаиндустрию оказывает заметное воздействие изменение форматов медиапотребления аудитории. С этой точки зрения перспективы СМИ не ухудшаются, но даже улучшаются: количество устройств / платформ для медийно опосредованной коммуникации увеличивается, их стоимость снижается, а время, отводимое аудиторией СМИ, в особенности телевидению и новым медиа, растет.

С другой стороны, традиционная рекламная бизнес-модель явно переживает кризис, переставая приносить медиапредприятиям столь высокие доходы, как ранее, сами потребители в условиях информационной избыточности все меньше платят за редакционный контент, а массовая аудитория фрагментируется и распадается на небольшие сообщества, выбирая контент не столько в соответствии со своими политическими предпочтениями, сколько в соответствии с интересами в самых разных аспектах стиля жизни, досуга, сугубо индивидуальных запросов.

Современная российская медиаиндустрия, несмотря на неопределенность этого понятия, нечеткость его предмета и границ, несформировавшуюся идентичность ее игроков, представляет несомненный интерес для анализа, потому что отечественная медиасистема весьма масштабна, достаточно, например, вспомнить, что ее потенциальная аудитория — это 147 млн россиян [Энциклопедия 2013: 259].

К сожалению, представить размер медиаотрасли все еще сложно, поскольку достоверной статистики пока не собрано, однако даже по косвенным показателям видно, что речь идет о заметном сегменте экономики. Так, по данным Роскомнадзора, в России зарегистрировано более 83 тыс. СМИ, выходящих на 102 языках народов России (хотя, как известно, представлены на рынке они не все). В 2016 г., по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы (без НДС) достигал 360 млрд руб., объем сегмента маркетинговых услуг — почти 95 млрд руб. По объему рекламного рынка Россия входит в топ-10 европейских рекламных рынков. Имеющиеся данные по реализации газет и журналов, расходам россиян на платное телевидение и Интернет позволяют даже увеличить оценку финансовых ресурсов отечественной медиаиндустрии.

К гармонизации медиатеории

Одной из причин ярых дискуссий о СМИ в российском обществе стал увеличивающийся в последние десятилетия разрыв теоретических представлений о ме-

диа в академической среде, с одной стороны, и реального функционирования медиа как индустрии, рынка труда, сферы профессиональной деятельности — с другой. Одним из следствий этого стало растущее критическое отношение общества к журналистике и массмедиа при очевидном увеличении их влияния, а также воздействия появляющихся новых феноменов — цифровых медиа и социальных сетей — на повседневную жизнь.

Следует признать, что сегодня в России не только зародилась, но и институализировалась отрасль СМИ. Сегодня российская медиаиндустрия — это система предприятий, производящих и распространяющих новостное / актуальное, общественно значимое и развлекательное содержание для (массовой) аудитории, а также удовлетворяющая общественные потребности в информировании и рекреации.

Понимание развития современных российских СМИ будет неполным без осмысления изменений тех теоретических рамок, в которых существуют исследования СМИ сегодня. Это связано не в последнюю очередь с тем, что большая часть исследовательских центров в России традиционно существуют на факультетах журналистики классических университетов и, следовательно, напрямую влияют на подготовку будущих специалистов медиаотрасли, на формирование их знаний о будущем рынке труда, на взаимоотношения академической, образовательной среды с работодателями.

В результате модернизация теоретических подходов к медиаиндустриям становится не только теоретической задачей профессиональных преподавателей и научных работников высшей школы, но и актуальным вопросом социального развития, затрагивающим интересы и развивающейся медиаиндустрии, и множества россиян — а именно аудитории СМИ, читателей, зрителей, слушателей и пользователей.

Развитие отрасли и усиление социальных эффектов СМИ в российском обществе, несомненно, подтверждается и интенсификацией взаимоотношений СМИ и различных социальных институтов, агентов, социальных групп. Остро ощущаемая потребность в формировании новых теоретических моделей СМИ и теоретического понимания медиаиндустрии должна способствовать устранению рассогласованности между развивающимся рынком труда, академическим и образовательным сообществами, помочь встроить отечественные медийные реалии в учебные программы по СМИ и массовым коммуникациям.

Представляется, что данная статья, ставя вопрос о терминологии и предлагая некоторые обобщения имеющихся подходов, только открывает остро необходимую медиаотрасли сегодня дискуссию о гармонизации теоретических понятий важнейшей сферы исследований медиа и пониманием того объема знаний, умений, компетенций, которые должны формироваться в высшей школе у будущих специалистов медиаотрасли. По сути, формирование ее теоретико-методологического аппарата в конечном итоге будет способствовать выстраиванию экономически оптимальных моделей медиарынка, налаживанию более гармоничного взаимопонимания и взаимоотношений между медиа как влиятельным социальным институтом и другими общественными институтами, движущими силами развития российского общества, между профессионалами и аудиторией медиа.

Литература

- Айрис, Бюген 2010 — Айрис А., Бюген Ж. *Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала*. М.: Изд. дом «Университетская книга»; АНО «ШКИМБ», 2010. 560 с.
- Бакулев 2010 — Бакулев Г.П. *Массовая коммуникация: Западные теории и концепции*. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
- Дунас 2011 — Дунас Д.В. “К вопросу о классификации теорий СМИ”. *Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 4, 2011: 27–41.
- Дунас 2015 — Дунас Д.В. “Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине”. *Этнографическое обозрение*. 4, 2015: 13–26.
- Землянова 2004 — Землянова Л.М. *Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов*. М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. 416 с.
- Иваницкий 2010 — Иваницкий В.Л. *Модернизация журналистики: методологический этюд*. М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. 347 с.
- Корконосенко 2016 — Корконосенко С.Г. “Теория журналистики: от схематизма к реализму”. *Вопросы теории и практики журналистики*. 5 (4), 2016: 536–545.
- Крысин 2002 — Крысин Л.П. “О русском языке наших дней”. *Изменяющийся языковой мир: материалы междунар. науч. конф. (Пермь, 12–17 ноября 2001)*. Кондаков Б.В., Двинанинова Г.С. (ред.). Пермь: Изд-во Пермского гос. ун-та, 2002. С. 47–54.
- Кун 2015 — Кун Т. *Структура научных революций*. М.: АСТ, 2015. 320 с.
- Медиакратия 2013 — *Медиакратия: современные теории и практики*. Пую А.С., Бодрунова С.С. (ред.). СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013. 420 с.
- Медиасистема России 2015 — *Медиасистема России*. Варганова Е.Л. (ред.). М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
- Основы медиабизнеса 2014 — *Основы медиабизнеса*. Варганова Е.Л. (ред.). М.: Аспект Пресс, 2014. 360 с.
- Прохоров 2011 — Прохоров Е.П. *Введение в теорию журналистики*. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
- Свитич 2016 — Свитич Л.Г. “Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм”. *Вопросы теории и практики журналистики*. 5 (4), 2016: 546–561.
- Смирнов 2010 — Смирнов С.С. “Медиаиндустрия России как внестатистический феномен”. *Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 6, 2010: 178–187.
- Федеральный закон 2006 — “Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (последняя редакция)”. *Консультант Плюс*. Дата публикации: 13.03.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.05.2017).
- Черных 2007 — Черных А. *Мир современных медиа*. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007. 308 с.
- Энциклопедия 2013 — *Энциклопедия мировой индустрии СМИ*. Варганова Е.Л. (ред.). М.: Аспект Пресс, 2013. 464 с.
- Albarran 2010 — Albarran A. B. *The Media Economy*. New York: Routledge, 2010. 216 p.
- Castells 2009 — Castells M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell, 2009. 656 p.
- Digital Media Worlds 2014 — *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. 239 p.
- Doyle 2013 — Doyle G. *Understanding Media Economics*. London: Sage, 2013. 232 p.
- Flew 2014 — Flew T. *New Media*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 304 p.
- Küng et al. 2008 — Küng L., Picard R. G., Towse R. *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles; London: Sage, 2008. 196 p.
- McQuail 2005 — McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage, 2005. 608 p.
- Picard 1989 — Picard R. G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage, 1989. 136 p.

Статья поступила в редакцию 15 мая 2017 г.

Статья рекомендована в печать 25 октября 2017 г.

Changing Russian media industry: Theoretical approaches

For citation: Vartanova E. L. Changing Russian media industry: Theoretical approaches. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol. 15, issue 2, pp. 186–196. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>

The article explores theoretical approaches to the nature and features of the Russian media industry under current social transformations. The author attempts to identify main theoretical approaches to defining basic concepts of the media industry in the modern media studies, as well as their paradigmatic genesis. The rapid transition of media to new technological and organizational conditions emphasized the need for academic approaches to the media industry, its connection with the society, its nature, principles and aims. The Russian media industry does not have a single agreed conceptual and terminological apparatus shared by the public, mass media, government, media professionals, educational and academic communities. Certain contradictions in the conceptualization of the media industries by Russian and foreign researchers are also evident. The author uses a polyparadigmatic approach to the analysis of the Russian media industry and consider it in the context of the main paradigms of media conceptualization — empirical functionalism, cultural paradigm and political economy. The main impact on the theoretical comprehension of the media industry, in the author's opinion, is provided by the political economy paradigm, which analyses media industry in the context of cultural industries, critical political economy, and business. When considering the formation of the media industry in the specific Russian conditions — legislative, economic, social, technological — the author takes into account the foreign and Russian academic traditions in the media comprehension. The author outlines the terminological question: specifics of interpretation of the concepts “media industry”, “media sector”, “media business”, “media ecosystem” are taken into account. Furthermore, the author focuses on the process of the formation of the Russian media industry in market conditions and its current dynamics confirmed by the statistical data: the volume of the Russian advertising market, the number of officially registered media, the features of the media regulation legislation, etc.

Keywords: paradigm, empiric-functionalism, political economy of media, media industry, media system, digitalization, transformation of the Russian media.

References

- Айрис, Бюген 2010 — Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. 2nd ed. West Sussex (England): Wiley, 2009. 384 p. (Russ. ed.: Airis A., Biugen Zh. *Upravlenie media-kompaniyami: realizatsiya tvorcheskogo potentsiala* [Management Of Media Companies: Realization Of Creative Potential]. Moscow: Universitetskaia kniga Publ. house; ANO «ShKIMB», 2010. 560 p.). (Transl. from English to Russian)
- Бакулев 2010 — Bakulev G. P. *Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii* [The Mass Communication: Western Theories and Concepts]. Moscow: Aspekt Press, 2010. 192 p. (In Russian)
- Дунас 2011 — Dunas D. V. “K voprosu o klassifikatsii teorii SMI [On the Classification of the Theories of the Media]”. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistskaia* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10: Journalism]. 4, 2011: 27–41. (In Russian)
- Дунас 2015 — Dunas D. V. “Antropologicheskii povorot v zarubezhnykh issledovaniyakh SMI: ot kontseptsii o cheloveke i kul'ture k novoi distsipline [Anthropological Turn in Foreign Media Studies: from Concepts of a Person and Culture to a New Discipline]”. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review]. 4, 2015: 13–26. (In Russian)

- Землянова 2004 — Zemlianova L. M. *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkii tolkovyi slovar' kontseptsii i terminov* [Communicativistics and Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow State University Press, 2004. 416 p. (In Russian)
- Иванецкий 2010 — Ivanitskii V. L. *Modernizatsiia zhurnalistiki: metodologicheskii etiid* [Modernization of Journalism: Methodological Sketch]. Moscow: Moscow State University Press, 2010. 347 p. (In Russian)
- Корконосенко 2016 — Korkonosenko S. G. “Teoriia zhurnalistiki: ot skhematizma k realizmu [The Theory of Journalism: from Schematism to Realism]”. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism]. 5, 4, 2016: 536–545. (In Russian)
- Крысин 2002 — Krysin L. P. “O russkom iazyke nashikh dnei [On the Russian Language of Our Days]”. *Izmeniaiushchiisia iazykovoi mir: materialy mezhdunar. nauch. konf. (Perm', 12–17 noiabria 2001)* [Changing Language World: Proceedings of the International Scientific Conference (Perm, 12–17 November, 2001)]. Kondakov B. V., Dviniianina G. S. (eds.). Perm: Perm State University Press, 2002, pp. 47–54. (In Russian)
- Кун 2015 — Kuhn Th. *The Structure of Scientific Revolutions*. 4th ed. Chicago: Chicago University Press, 2012. 217 p. (Russ. ed.: Kun T. *Struktura nauchnykh revoliutsii* [Structure of Scientific Revolutions]. Moscow: AST, 2015. 320 p.). (Transl. from English to Russian)
- Медиакратия 2013 — *Mediakratiia: sovremennye teorii i praktiki* [Mediocracy: Modern Theories and Practices]. Puiu A. S., Bodrunova S. S. (eds.). St. Petersburg: St. Petersburg State University Press, 2013. 420 p. (In Russian)
- Медиасистема России 2015 — *Mediasistema Rossii* [Mediasystem of Russia]. Vartanova E. L. (ed.). Moscow: Aspekt Press, 2015. 384 p. (In Russian)
- Основы медиабизнеса 2014 — *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of Media Business]. Vartanova E. L. (ed.). Moscow: Aspekt Press, 2014. 360 p. (In Russian)
- Прохоров 2011 — Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriuu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Aspekt Press, 2011. 351 p. (In Russian)
- Свитич 2016 — Svitch L. G. “Izuchenie zhurnalistiki v kontekste obshchenauchnykh paradigmat [The Study of Journalism in the Context of General Scientific Paradigm]”. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Problems of Theory and Practice of Journalism]. 5 (4), 2016: 546–561. (In Russian)
- Смирнов 2010 — Smirnov S. S. “Mediaindustriia Rossii kak vnestatisticheskii fenomen [The Media Industry of Russia as an Extra-statistical Phenomenon]”. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10: Journalism]. 6, 2010: 178–187. (In Russian)
- Федеральный закон 2006 — “Federal'nyi zakon «O reklame» ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ (posledniaia redaktsiia) [Federal Law “On Advertising” of 13.03.2006 No 38-FZ (last version)]”. *Konsul'tant Plus* [Consultant Plus]. Publication date: 13.03.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed date: 01.05.2017). (In Russian)
- Черных 2007 — Chernykh A. *Mir sovremennykh media* [The World of Modern Media]. Moscow: Territoriia budushchego Publ. house, 2007. 308 p. (In Russian)
- Энциклопедия 2013 — *Entsiklopediia mirovoi industrii SMI* [Encyclopedia of the World Media Industry]. Vartanova E. L. (ed.). Moscow: Aspekt Press, 2013. 464 p. (In Russian)
- Albarran 2010 — Albarran A. B. *The Media Economy*. New York: Routledge Publ., 2010. 216 p.
- Castells 2009 — Castells M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell Publ., 2009. 656 p.
- Digital Media Worlds 2014 — *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan Publ., 2014. 239 p.
- Doyle 2013 — Doyle G. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publ., 2013. 232 p.
- Flew 2014 — Flew T. *New Media*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 304 p.
- Küng et al. 2008 — Küng L., Picard R. G., Towse R. *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles; London: Sage Publ., 2008. 196 p.
- McQuail 2005 — McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage Publ., 2005. 608 p.
- Picard 1989 — Picard R. G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage Publ., 1989. 136 p.