

ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2024»

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЖУРНАЛИСТИКА
В 2024 ГОДУ:
ТВОРЧЕСТВО,
ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ**

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 6–7 февраля 2025 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2025

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственный редактор
Е. Л. Вартанова

Научные редакторы
М. И. Макеенко, М. В. Шкондин

Редакционная коллегия
М. Е. Аникина, О. А. Бакулин, П. В. Балдицын, Г. Ф. Вороненкова, А. В. Вырковский,
Н. В. Гусев, И. Н. Денисова, Д. В. Дунас, В. А. Евстафьев, В. П. Коломиец,
М. Н. Королева, М. И. Макеенко, Г. В. Лазутина, М. М. Лукина, О. Д. Минаева,
И. А. Панкеев, Е. И. Орлова, Е. Е. Пронина, В. В. Славкин, С. С. Смирнов,
О. В. Смирнова, Т. И. Фролова, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова.

Редакторы
Е. П. Прохорова, В. В. Славкин.

Ж92 **Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия:** сб. мат.
междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2025. – 792 с.

ISBN 978-5-7776-0206-0

В материалах конференции представлены результаты исследований конкретных аспектов функционирования журналистики и медиа в условиях изменений современного общества и цифровизации. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, подходов к обучению и рабочим практик журналистов, институциональных и экономических факторов трансформации медиасистемы России и зарубежных стран.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-7776-0206-0

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025

ются друг от друга визуально, однако однозначно трактуются как знаки, относящиеся к сфере школьного образования. Результатом работы является кодификатор для анализа логотипа школы.

М. В. Зеленцов

Высшая школа экономики

О РАЗВИТИИ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МЕДИАЭКОНОМИКИ: ИДЕЯ МНОГОСТУПЕНЧАТОЙ МОДЕЛИ РЫНКА МАССМЕДИА

Долгое время ключевой теоретической концепцией медиаэкономики считалась концепция СМИ как удвоенного рынка товаров и услуг (Picard, 1989). Исследователь экономики и менеджмента медиа Роберт Пикар, по сути, развил социологическую теорию коммодификации аудитории (Smythe, 1981), в которой, в свою очередь, были заложены идеи социологов Франкфуртской школы, рассуждавших о культурных продуктах как о товаре. Теория Пикара заключалась в понимании того, что рынок массмедиа представляет собой рынок товаров (контента СМИ) и рынок услуг (когда аудитория превращается в товар, который продается рекламодателям) (Picard, 1989; Вартанова, 2003).

Изменения на мировом финансовом рынке, процессы цифровизации и продолжающейся конвергенции, появление новых платформ и платформенных медиа, поиски нового рынка бизнес-моделей, трансформация национальных медиарынков вкупе со спецификой правового регулирования массмедиа в этих странах позволяют нам говорить о «смерти» концепции Пикара. Дискуссии о несовершенстве теории велись еще в 1990-х и 2000-х годах (Айрис, Бюген, 2010). Важной работой относительно рекламной составляющей стало представление трехсторонней модели формирования медиарынка (Вартанов, 2023).

По нашему мнению, возможно построение многоступенчатой модели массмедиа. В данном случае классические концепты «рынок содержания» и «рынок товаров» дифференцируются. Рынок содержания не просто будет представлен только лишь контентом, но и станет включать в себя аспекты продвижения, «точек входа» к аудитории. Такой рынок также будет характеризоваться особенностями правового статуса медиаорганизации и произведенных медиатекстов, что

важно для последующей передачи контента аудитории и легитимизации содержательной части массмедиа для последующей монетизации, то есть для коммодификации аудитории. Принимая во внимания тезис о роли «социального и индивидуального компонента» (Айрис, Бюген, 2010), мы отмечаем, что рынок товаров, в котором аудитория становится ключевой позицией, может рассматриваться как переходный этап процесса коммодификации: потребители аудитории также могут стать создателями контента (СМИ могут использовать пользовательский контент из социальных медиа, привлекать пользователей к созданию материалов (такой опыт был в рамках активного существования так называемой гражданской журналистики). Кроме того, необходимо учитывать сервисные услуги, предоставляемые массмедиа (например, сервисы мониторинга или аренда пресс-центров).

Рынок услуг также не может характеризоваться только в оптике коммерческой бизнес-модели рекламного типа – у такого рынка могут быть разные подвиды ввиду национального характера рынка медиа. Так, например, в этот рынок можно включать аспект продажи контента государственным агентам (учреждениям, организациям, юридическим лицам), бизнес-сообществу, включение подписной модели для массового потребителя (*paywall*). Отдельным моментом является вопрос включения общественных СМИ в такую модель. Представляется возможным появление дифференцированной модели рынка медиа: рынок товаров (профессиональный контент/пользовательский контент/сервисные услуги + продвижение контента) и рынок услуг (характеризуется в зависимости от выбранной бизнес-модели СМИ). Однако подобный вариант требует обсуждений и дальнейшей концептуализации.

Ю. В. Казакова

Высшая школа экономики

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАСТАРТАПАМИ: ИНТЕГРАЦИЯ В ПРОГРАММЫ АКСЕЛЕРАЦИИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аспекты управления медиаинновациями напрямую связаны с процессами интеграции стартапов в операционные задачи медиабизнеса