



**НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**  
УДК 070:316.477

**DOI: 10.18287/2782-2966-2023-3-3-115-122**

Дата поступления: 08.07.2023  
рецензирования: 01.09.2023  
принятия: 01.10.2023

**А.А. Нечитайло**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация  
E-mail: nechitaylo.aa@ssau.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

**Н.В. Прядильникова**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация  
E-mail: pryadilnikova.nv@ssau.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6692-2858>

**Т.Ю. Депцова**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация  
E-mail: depcova.tyu@ssau.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

**А.А. Гнутова**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация  
E-mail: gnutova.aa@ssau.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

**С.А. Нечитайло**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация  
E-mail: s.nechit@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4390-335X>

**Медиаиндустрия в условиях информационного общества:  
векторы профессиональной самореализации**

**Аннотация:** в статье рассмотрены особенности современного этапа развития медиаиндустрии в условиях информационного общества. Предлагается эксплицировать медиаиндустрию в аспекте ее взаимодействия с другими сегментами экономики, а также с позиций ее влияния на социальную стратификацию в связи с так называемым цифровым неравенством. Авторы приходят к выводу о том, что цифровые возможности делают сферу медиаиндустрии максимально перспективной и эффективной как для бизнеса, так и для профессиональной самореализации, при этом подчеркивается, что обучаемость, способность к интеллектуально-творческому развитию становятся в информационном обществе решающим фактором профессиональной реализации.

**Ключевые слова:** медиаиндустрия; информационное общество; цифровизация; медиапродукт; интеллектуальная элита; социальная стратификация; лидогенерация.

**Цитирование:** Нечитайло А.А., Прядильникова Н.В., Депцова Т.Ю., Гнутова А.А., Нечитайло С.А. Медиаиндустрия в условиях информационного общества: векторы профессиональной самореализации // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2023. Т. 3, № 3. С. 115–122. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-3-115-122>.

**Информация о конфликте интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© **Нечитайло А.А., 2023** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры издательского дела и книготорговли, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.

© **Прядильникова Н.В., 2023** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книготорговли, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.

© **Депцова Т.Ю., 2023** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой издательского дела и книготорговли, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.

© **Гнутова А.А., 2023** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книготорговли, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.

© **Нечитайло С.А., 2023** – кандидат экономических наук, доцент кафедры издательского дела и книготорговли, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.

## SCIENTIFIC ARTICLE

### **A.A. Nechitaylo**

Samara National Research University,  
Samara, Russian Federation  
E-mail: [nechitaylo.aa@ssau.ru](mailto:nechitaylo.aa@ssau.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

### **N.V. Pryadilnikova**

Samara National Research University,  
Samara, Russian Federation  
E-mail: [pryadilnikova.nv@ssau.ru](mailto:pryadilnikova.nv@ssau.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6692-2858>

### **T.Yu. Deptsova**

Samara National Research University,  
Samara, Russian Federation  
E-mail: [deptsova.tyu@ssau.ru](mailto:deptsova.tyu@ssau.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

### **A.A. Gnutova**

Samara National Research University,  
Samara, Russian Federation  
E-mail: [gnutova.aa@ssau.ru](mailto:gnutova.aa@ssau.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

### **S.A. Nechitaylo**

Samara National Research University,  
Samara, Russian Federation  
E-mail: [s.nechit@gmail.com](mailto:s.nechit@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4390-335X>

## **Media industry in the information society: tracks of the professional self-realization**

**Abstract:** the article considers the features of the modern media industry development in the information society. The media industry is proposed to explicate in terms of its interaction with other economy segments, and also with regard to its influence on the social stratification due to the so called digital divide. The authors conclude that the digital opportunities make the media industry extremely advanced and efficient both for business and professional self-realization, upon that the authors emphasize that the learning ability, ability to the intellectual and creative development are becoming determinants of professional realization in the information society.

**Key words:** media industry; information society; digitalization; media product; intellectual elite; social stratification; lead generation.

**Citation:** Nechitaylo, A.A., Pryadilnikova, N.V., Deptsova, T.Yu., Gnutova, A.A., Nechitaylo, S.A. (2023), Media industry in the information society: tracks of the professional self-realization, *Semioticheskie issledovaniya. Semiotic studies*, vol. 3, no. 3, pp. 115–122, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-3-115-122>.

**Information about conflict of interests:** the authors declare no conflict of interests.

© **Nechitaylo A.A., 2023** – Doctor of Sciences in Economy, Professor, Professor of the Publishing Business Department, Samara National Research University, 34, Moskovskoe Shosse (St.), Samara, 443086, Russian Federation.

© **Pryadilnikova N.V., 2023** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Publishing Business Department, Samara National Research University, 34, Moskovskoe Shosse (St.), Samara, 443086, Russian Federation.

© **Deptsova T.Yu., 2023** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Publishing Business Department, Samara National Research University, 34, Moskovskoe Shosse (St.), Samara, 443086, Russian Federation.

© **Gnutova A.A., 2023** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Publishing Business Department, Samara National Research University, 34, Moskovskoe Shosse (St.), Samara, 443086, Russian Federation.

© **Nechitaylo S.A., 2023** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Publishing Business Department, Samara National Research University, 34, Moskovskoe Shosse (St.), Samara, 443086, Russian Federation.

## Введение

Вектор развития человечества обусловлен стремлением к биологическому, социальному и эмоциональному комфорту, достижение которого в различные эпохи обеспечивалось имеющимися ресурсами и являлось стимулом социальных и экономических изменений. Развитие промышленного производства позволило рассматривать в качестве ресурса не только сырье и товары повседневного спроса, но также товары, не являющиеся предметами первой необходимости (ювелирные изделия, парфюмерия, одежда haute couture, предметы искусства и коллекционирования), возникает понятие роскоши, формируются группы элит, в первую очередь финансово-промышленных. Индустриализация привела к расширению производственного сектора экономики, но вместе с тем стимулировала развитие сектора непродовольственного – возникают компании, не занятые в каком-либо производстве, но обеспечивающие его сопровождение – страхование, юридическая поддержка, консультирование, начинает активно развиваться сфера услуг – особая отрасль экономики, специализирующаяся на удовлетворении нематериальных потребностей – транспорт и коммуникации, организация досуга и ритуальных церемоний и т.д.

Переход к постиндустриальной экономике исследователи связывают с максимально устойчивым темпом и достаточным объемом производства товаров и услуг, их количественное увеличение более не является приоритетной задачей, появляется необходимость улучшить их качество и расширить ассортимент, привлечь покупателя/потребителя, происходит перераспределение занятости людей с преимущественной ориентацией на такие сферы, как торговля, финансы, транспорт, здравоохране-

ние, индустрия туризма, наука, образование, искусство, управление и др. При этом сохраняется промышленное производство, сельское хозяйство, но реальный сектор экономики обеспечивает свое существование и развитие на основе инновационных решений и интеллектуальных разработок, в связи с чем становится необходимостью непрерывное образование: чтобы иметь возможность достойного заработка, необходимо повышать квалификацию, обучаясь в течение всей жизни. Начинает формироваться новый этап общественного развития, получивший название информационного общества (Уэбстер 2004, Белл 2004).

Основным вектором постиндустриального развития традиционно принято считать идею информационной трансформации общества, основанной на производстве и передаче знаний, таким образом ставится знак идентичности между понятиями постиндустриального общества и общества информационного. Полагаем, что с организационно-экономической и технологической точек зрения – это все же разные категории, предполагающие разные сценарии общественного развития. Концепция постиндустриального общества базируется на основе максимальной реализации возможностей сферы услуг, информационное же общество следует рассматривать в контексте актуализации прежде всего сферы развития рынка информационных и телекоммуникационных услуг и технологий, то есть в аспекте цифровизации экономики и социально-экономической сферы в целом, а также возможности профессиональной самореализации в этих сферах. При этом цифровизация связана не только с внедрением и активным использованием информационных технологий в разных сферах жизни социума – бизнесе, производстве, политике, экономике, культуре, образовании, но и с функ-

ционированием новых алгоритмов генерации и использования продуктов интел-лектуальной собственности.

### Ход исследования

Наиболее показательными и значимыми изменениями, связанными с цифровизацией, являются изменения в таком секторе экономики, как медиаиндустрия, которая, с одной стороны, характеризуется широкомасштабным использованием цифровых способов сбора, производства, распространения и хранения медиапродуктов (Буряк 2014, Варганова 2017), а с другой – является мощным драйвером развития цифровой экономики, вовлекая в цифровую среду все большее количество потребителей и оказывая таким образом значительное влияние на все сферы жизнедеятельности человека и общества.

Понятие медиаиндустрии в настоящее время не имеет четких характеристик и находится в процессе формирования, несмотря на частотность использования самого слова. По справедливому замечанию А.Н. Фоминой, в континууме определений понятия медиаиндустрии «большинство исследователей в качестве основного результата производственной деятельности выделяют распространение содержания (медиапродуктов) с целью информирования и развлечения населения и полностью игнорируют ее целевую бизнес-ориентацию на извлечение прибыли из производства, хранения и распространения/потребления медиапродуктов» (Фомина 2023, с. 79).

Действительно, на сегодняшний день можно утверждать, что этот сектор экономики имеет структуру, присущую сложившейся индустрии: средства производства, производимый продукт, дистрибуцию, конечного потребителя, создаваемые рабочие места и т.д. Основополагающей характеристикой современной медиаиндустрии является тесная взаимосвязь между интеллектуальным трудом и цифровыми технологиями, чему способствовали следующие факторы:

- увеличение роли информации, знаний и цифровых технологий в жизни общества;
- возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;
- нарастающая цифровизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;
- создание глобального цифрового пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

В данной статье на основе анализа имеющихся дефиниций (Бирюков 2014, McQuail 2010, Дзялошинский 2020) в качестве рабочего определения будем использовать следующее: медиаиндустрия – совокупность видов деятельности, связанных с производством, упаковкой, хранением, распределением и дистрибуцией медиасодержания в цифровой технологической медиасреде, имеющих целью извлечение прибыли посредством удовлетворения запросов потребителя на информационный контент любого свойства (новости, развлечения, игры, онлайн-экскурсии, предложение товаров и услуг и т.д., вплоть до кулинарных рецептов), а также обеспечения доступа производителей, продавцов и рекламодателей к аудитории.

Продуктом медиаиндустрии может считаться любой феномен, созданный посредством интел-лектуально-творческого подхода с применением цифровых технологий, например, приложения для смартфонов. Факторы, которые обеспечивают монетизацию таких продуктов, – это удобство использования, технологичность и эстетичность. И это результат деятельности не одного человека, а целой многочисленной группы людей, занятых интеллектуальной деятельностью, – разработчиков, специалистов, UI- и UX-дизайнеров, маркетологов, что также свидетельствует о сформированности цифровой медиаиндустрии как самостоятельной экономической отрасли.

По данным группы «Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа», 84 % россиян заходят в интернет в поисках информации. На втором месте стоит потребность быть в курсе новостей, знать, что происходит в мире. Далее идёт общение с друзьями, своими знакомыми и просмотр видеоконтента. 53 % пользователей заходят в интернет, чтобы получить инструкции по решению конкретной задачи

Быструю динамику развития демонстрирует и онлайн-торговля. Так, по данным Яндекс Маркета и GfK Rus, опубликованным в начале 2023, за последние пять лет число онлайн-покупателей в России выросло почти вдвое, сейчас в интернете не реже двух раз в год покупают примерно 60 % городских жителей 16–55 лет. Почти 85 % из них делают заказы минимум раз в месяц, почти 30 % – минимум раз в неделю. При этом доля покупок со смартфонов и планшетов продолжает расти и уже превысила 67 %, люди почти в четыре раза чаще пользуются приложениями магазинов, чем сайтами. Возможность прочитать отзывы о товарах, сравнить сами товары и цены на них в разных магазинах делает покупку максимально удобной.

Стремление потребителей пользоваться онлайн-сервисами стимулирует бизнес переходить на цифровые каналы коммуникации, которые являются реально работающим инструментом привлечения новых и удержания существующих

потребителей, что может обеспечить более высокую прибыльность бизнесу. Продукты медиаиндустрии дают возможность более широкого охвата аудитории и удержания ее интереса путем использования таких механизмов, реализовать которые в принципе возможно только в цифровом пространстве, пример такого механизма – лидогенерация. Принципиальное отличие лидогенерации от традиционной рекламы состоит в том, что это не просто попытка побуждения к приобретению товара или услуги, а возможность получения обратной связи от покупателя/потребителя, создание клиентской базы и взаимодействия с потенциальным потребителем. Для стимулирования к приобретению товара, особенно дорогостоящего, уже недостаточно рекламного эмоционального нажима, в условиях перепроизводства необходимо персонализировать процесс покупки или предоставления услуги – предложить те характеристики товара, которые будут интересны конкретному потребителю, или создать условия, которые потенциальный потребитель сочтет комфортными при взаимодействии с продавцом товара или поставщиком услуг, например, предложить изготовление мебели по размерам и пожеланиям заказчика в максимально сжатые сроки, бесплатную ее доставку и сборку. Но такое предложение должно быть адресным, в противном случае оно просто растворится в информационном шуме, и вот эту адресность и позволяет обеспечить лидогенерация, путем использования различных продуктов медиаиндустрии: DMP-платформ, чат-ботов, видеороликов.

DMP-платформы собирают неструктурированные данные об аудитории из открытых источников: интернет, мобильное приложение, инструменты веб-аналитики, CRM, точки продаж, социальные сети и т.д. Эти данные могут быть собраны на основе определенного поведения пользователей (клики, лайки, загрузки) или указанных ими интересов (спорт, воспитание детей, хобби и т.п.) и социально-демографических характеристик.

Чат-бот – это программа для лидогенерации и автоматического общения с клиентами на сайте, в мессенджерах и соцсетях, мобильном приложении компании. Виртуальный помощник отвечает на вопросы, предоставляет информацию о продукте или услуге, помогает решить проблемы, например, потенциальный потребитель на этапе выбора через чат-бот может получить информацию о примерной стоимости товара или услуги, о местонахождении точек сервисного обслуживания, получить рекомендации по устранению неполадок и т.п. В ходе переписки потенциальный потребитель получает предложение подписаться на рассылку, скачать полезный материал, оставить телефон или адрес электронной почты. Затем чат-бот передает данные клиента в CRM-систему

или отдел продаж. Такой подход эффективнее, чем просто попросить заполнить форму обратной связи, в некоторых отраслях коэффициент обратной связи в чат-ботах достигает 70 %.

Видеоролики – инструмент стратегии использования видеоконтента для лидогенерации и лучшей узнаваемости бренда, получившей название видеомаркетинга. Современные потребители предпочитают визуализированную форму подачи информации текстовой или аудио. Видео способно показать продукт в действии, по данным статистики, после просмотра видеоролика 84 % людей соглашаются купить товар или услугу. Инструментами видеомаркетинга могут быть ролики в социальных сетях, на YouTube, на сервисах бесплатных объявлений, площадках маркетплейсов и т.п.

Сформировались и другие способы маркетинга, также основанные на использовании цифровых технологий: Influence-маркетинг, мессенджер-маркетинг, контент-маркетинг, овниканальный маркетинг и др. Безусловно, возможности медиаиндустрии для бизнеса в эпоху цифровизации не ограничиваются только описанными процессами, а имеют гораздо более широкое применение во многих сегментах экономики и формируют новые возможности. Показателен в этом смысле пример компании Netflix, которая сумела в максимальной степени использовать преимущества цифровых технологий, превратившись в крупнейшую площадку по производству и стримингу медиапродуктов.

В качестве еще одного примера можно привести неожиданный, на первый взгляд, ажиотаж вокруг NFT, оказывающий сейчас значительное влияние на рынок коллекционирования объектов искусства. На самом же деле покупка NFT – это есть ни что иное, как покупка медиапродукта в статусе цифрового имущества, то есть с правом исключительного владения и использования. По сути NFT представляет собой реестровую запись в блокчейне, которая содержит сам цифровой объект (при этом с технической точки зрения неважно, является ли этот объект оцифрованным произведением искусства или просто случайным файлом, содержащим изображение, звуковую дорожку, текст, фотографию и т.п.), информацию о создателе произведения (защита авторских прав NFT) и данные о владельце NFT в форме информации о номере его кошелька в системе Ethereum. Кроме того, NFT предполагает встроенную информацию о наборе прав владельца, это может быть разрешение на свободную демонстрацию изображений или воспроизведение музыки и видео офлайн или более широкий спектр прав, предполагающий, например, трансляцию музыки или видео в интернете, то есть онлайн, производство ремиксов, получение других лицензий и т.д.

Как было отмечено выше, информационное общество предоставляет возможность профессиональной самореализации для людей, занятых исключительно созданием продуктов интеллектуальной деятельности, что, в свою очередь, ведет к новой стратификации общества. Э. Тоффлер еще в 1970 году писал о «когнитариате», понимая под этим термином высокообразованных интеллектуалов, обладающих профессиональными навыками работы с информацией, как в смысле ее потребления и переработки, но главным образом – в смысле ее генерации и производства, которые и составляют элиту информационного общества (Тоффлер 2001). Десятилетием позже он же указал на феномен, который сейчас получил название «цифровое неравенство и цифровая дискриминация» – расслоение общества по возможности получать и использовать информацию, передаваемую посредством современных информационно-коммуникационных технологий. В частности, Э. Тоффлер отмечал, что люди с уже сформированными в постиндустриальном обществе профессиональными навыками «чувствуют себя вырванными из пространства новых средств информации не только потому, что многое из того, что они видят и слышат, пугает, но и тип подачи материала незнаком» (Тоффлер 2004, с. 27). Следовательно, профессиональная самореализация и возможность получения высокого дохода все больше ставятся в зависимость от способности к трансформации, получения новых знаний и формирования необходимых компетенций.

### Выводы

Можно констатировать, что обучаемость, способность к интеллектуально-творческому развитию становятся в информационном обществе решающим фактором профессиональной реализации. В результате в экономике формируются новые базовые принципы, происходит трансформация профессиональной деятельности и структуры социальной стратификации в целом, образуется слой интеллектуальной элиты, которая является собственником средств производства, обеспечивает запросы потребителя и при этом порой даже не нуждается в постоянном работодателе и производственно-офисном помещении: блогеры, разработчики программного обеспечения и его тестировщики, SEO-специалисты, аналитики данных, Frontend-разработчики, веб-дизайнеры, UI/UX-дизайнеры, редакторы текстов для нейросети и т.д.

В заключении остановимся на явлении, которое является прямым следствием расширения медийного пространства, – возможности монетизировать индивидуальные ресурсы без владения какими-либо уникальными знаниями или компетенциями, хотя это утверждение и вступает в про-

тиворечие с тем, о чем было сказано выше. Современная медиаиндустрия значительно расширило число так называемых «людей известности» и в некоторой степени примитивизировала способы, которыми известность достигается. Если говорить о современной медиаиндустрии, то это как раз та сфера, в которой высокий доход обеспечивается в том числе личной популярностью, известностью производителя медиапродукта. На известность как социальный ресурс обратил внимание Райт Миллс еще в середине 50-х годов XX века (Миллс 1959), исследованию этого явления в условиях информационного общества посвящены работы Л.Е. Гринина (Гринин 2004), Д.Р. Гимадеевой (Гимадеева 2011). Подчеркнем, что речь идет о медийной известности, то есть приобретенной посредством тиражирования имени или портрета в медиaprостранстве, благодаря чему персона становится популярной и обсуждаемой уже за его пределами.

Ключевое отличие «доцифрового» периода функционирования медиаиндустрии от современного состоит в том, что теперь тиражировать свое имя и изображение в медиaprостранстве можно самостоятельно – по сути, наличие смартфона и умение использовать его функции иногда оказывается достаточным условием для того, чтобы стать «человеком известности» – например, разместить на одной или нескольких платформах видеоролик, который может оказаться вирусным, то есть активно распространяться интернет-пользователями. Есть немалое количество примеров, когда интернет-популярность делала человека известным уже в реальной жизни. Парадокс информационного общества состоит в том, что парадигма оценивания контента сужается практически до критерия количества просмотров.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что в информационном обществе технологические навыки генерирования, передачи и использования цифрового контента приобретают все большую значимость для успешной профессиональной самореализации, поскольку уже практически невозможно найти сферу экономики, в которой эти навыки не оказались бы востребованы.

### Библиографический список

- McQuail, D (2010), *Mcquail's mass communication theory*, SAGE Publications, London.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Изд. 2-ое, испр. и доп. Москва: Academia, 2004. 788 с.
- Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс, 1986. С. 330–342.
- Бирюков В.А., Борисова С.Г. Трансформация медиаиндустрии в условиях информационно-се-

тевой экономики // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела: Москва: МГУП им. Ивана Федорова. Москва, 2014. с. 122–130. Буряк М.А. Медиа-сфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер.9. 2014. № 2. С. 200–212.

Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. Москва: Фак. журн. МГУ; Изд-во МГУ, 2019. 224 с.

Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Makeenko М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. Москва: МедиаМир, 2017. 160 с.

Гимадеева Д.Р. Популярность и социальная мобильность в эпоху информационного общества // Вестник экономики, права и социологии, 2011, № 4, Социология. С. 227–229.

Гринин Л.Е. Феномен информационного общества: «люди известности» // Философия и общество. 2/2004. С. 5–23.

Дзялошинский И.М., Лободенко Л.К., Пильгун М.А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮурГУ, 2020. 746 с.

Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации. 6-е изд. Лондон: Sage, 2010. 632 с.

Миллс Ч.Р. Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь [и др.]; Предисл. В.Е. Мотылева, [с. 5–21]. Ред. Л.Я. Розовский. Москва: Изд-во иностр. лит., 1959. 543 с.

Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. Москва: ООО «КомНьюс Групп», 2019. 368 с., ил.

Развитие онлайн-торговли в России. 2022. 10 февраля 2023. По данным Яндекс Маркета и GfK Rus. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 1.07.2023).

Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс. 1986. 394 с.

Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 2004. 781 с.

Тоффлер Э. Шок будущего. Москва: АСТ, 2001. 560 с.

Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. Москва: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

Фомина А.Н. Концептуализация понятия «медиаиндустрия» // Креативная экономика. 2023. Том 17. № 1. С. 71–90. DOI: <http://doi.org/10.18334/ce.17.1.116957>. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/116957> (дата обращения: 15.02.2023).

## References

McQuail, D. (2010), *Mcquail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London, UK.

Bell, D. (2004), *The coming post-industrial society. Experience in social forecasting*, Academia Press, Moscow, Russia.

Bell, D. (1986), Social framework of the information society, *Novaya tekhnokraticheskaya volna na Zapade [New technocratic wave in the West]*, Progress Press, Moscow, pp. 330–342.

Biryukov, V.A. and Borisova, S.G. (2014), Transformation of the media industry in the conditions of the information-network economy, *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij: Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela [News of higher educational institutions: Problems of printing and publishing]*, MSUPA Press, Moscow, pp. 122–130.

Buryak, M.A. (2014), Media sphere: conceptualization of the concept, *Vestnik SPbGU [Bulletin of St. Petersburg State University]*, SPbGU Press, Saint Petersburg, vol. 9, issue 2, pp. 200–212.

Vartanova, E.L. (2019), *Media theory: domestic discourse*, Moscow University Press, Moscow, Russia.

Vartanova, E.L., Vyrkovskij, A.V., Makeenko, M.I., Smirnov, S.S. (2017), *Russian media industry: digital future*, MediaMir LLC, Moscow, Russia.

Gimadeeva, D.R. (2011), Popularity and social mobility in the era of the information society, *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology]*, “Ekspert 16” LLC, Kazan, issue 4, Sociology Edition, pp. 227–229.

Grinin, L.E. (2004), The phenomenon of the information society: “people of fame”, *Filo-sofiya i obshchestvo [Philosophy and Society]*, Uchitel Publishing House, Volgograd, issue 2, pp. 5–23.

Dzyaloshinskij, I.M., Lobodenco, L.K., Pil'gun, M.A. (2020), *Social communities and communication services in the era of digital civilization*, Monograph, South Ural State University Press, Chelyabinsk, Russia.

Mills, C.W. (1959), *Vlastvuyushchaya elita [The power elite]*, Translated from English by E.I. Rozental with Introduction by V.E. Motyleva, [pp. 5–21], Edited by L.Ya. Rozovskij, Foreign Languages Publishing House, Moscow, Russia.

Prohorov, A. and Konik, L. (2019), *Digital transformation. Analysis, trends, world experience*, Second Edition. “ComNews Group” LLC, Moscow, Russia.

*Development of online trading in Russia [Razvitiye onlajn-torgovli v Rossii]* (2022) [Online], available at: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (Accessed 10 February 2023).

Stonier, T. (1986), Informacionnoe bogatstvo: profil' postindustrial'noj ekonomiki [The wealth of information: A profile of the post-industrial economy], *Novaya tekhnokraticheskaya volna na Zapade [New*

*technocratic wave in the West*], Progress Press, Moscow, Russia.

Toffler, E. (2004), *The third wave*, AST Publishing House, Moscow, Russia.

Toffler, E. (2001), *Future shock*, AST Publishing House, Moscow, Russia.

Webster, F. (2004), *Teorii informacionnogo obshchestva [Theories of the information society]*, Translated from English by M.V. Arapova, N.V. Malyhinoj; Edited by E.L. Vartanovoj, Aspekt Press Publishing House, Moscow, Russia.

Fomina, A.N. (2023), Conceptualization of the concept of “media industry”, *Kreativnaya ekonomika [Creative Economics]*, vol. 17, issue 1, pp. 71–90, DOI: <http://doi.org/10.18334/ce.17.1.116957>, [Online], available at: <https://creativeconomy.ru/lib/116957> (Accessed 15 February 2023).

Submitted: 08.07.2023

Revised: 01.09.2023

Accepted: 01.10.2023