



ЖУРНАЛИСТИКА

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 222–228

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 222–228

<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-222-228>

EDN: TDZAFQ

Научная статья
УДК 070.1+316.77

Взаимодействия субъектов в медиасреде

В. А. Евдокимов

Омская гуманитарная академия, Россия, 644105, г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, д. 2А

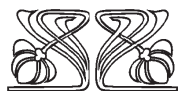
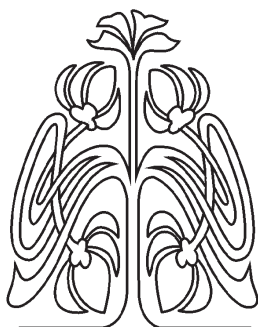
Евдокимов Владимир Анатольевич, доктор политических наук, профессор кафедры филологии, журналистики и массовых коммуникаций, evdokimovva@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8128-5690>

Аннотация. Медиасреда рассмотрена как пространство, в котором при участии массмедиа формируется культура информационного общества, как сфера конкуренции, цель участников которой – завоевание предпочтений аудитории. Внимание сфокусировано на субъект-субъектных и субъект-объектных отношениях в медиасреде, в которой органы управления, бизнес-организации, массмедиа, информационные каналы, индивиды, следуя собственным интересам и учитывая общественные потребности, настроения и нравы, для достижения целей меняются ролями, могут исполнять одновременно различные роли в субъект-объектных и субъект-субъектных отношениях. Средства информации переходят от исполнения одной роли к реализации другой согласно редакционной контент-стратегии вследствие вовлечения во взаимодействие или исключения из него субъектов и объектов политики, экономики, культуры, социальных отношений. В отношениях с различными участниками взаимодействий, происходящих в медиасреде, массмедиа способны одновременно функционировать как субъекты, посредники при передаче информации, объекты, находящиеся в сфере влияния субъектов политики или экономики, заинтересованных в проведении информационных кампаний высокой интенсивности, ожидаемой и прогнозируемой интерпретации событий и процессов. Как объекты средства информации удовлетворяют интерес аудитории к сенсациям, скандалам, личной жизни известных людей. Субъекты медиасреды охарактеризованы по различным основаниям. С точки зрения сфер деятельности в медиасреде выделены субъекты политики, экономики, культуры, социальных отношений, с точки зрения правового регулирования деятельности в медиасреде – субъекты, действующие легально или использующие теневые формы распространения информации. С точки зрения темпоральных проявлений деятельности в медиасреде функционируют субъекты долговременных или кратковременных действий. Субъектам медиасреды даны качественные характеристики на основе рассмотрения степени их вовлеченности в коммуникационные процессы, а также интенсивности взаимодействий.

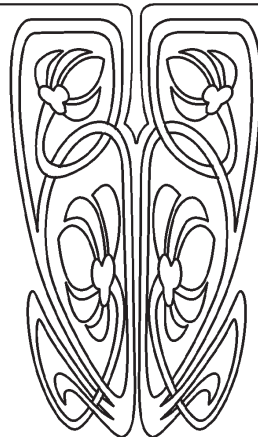
Ключевые слова: медиасреда, коммуникация, массмедиа, система, субъект, объект, взаимодействие

Для цитирования: Евдокимов В. А. Взаимодействия субъектов в медиасреде // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 222–228. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-222-228>, EDN: TDZAFQ

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Interactions of subjects in media sphere

V. A. Evdokimov

Omsk Humanitarian Academy, 2A 4th Cheluskintsev St., Omsk 644105, RussiaVladimir A. Evdokimov, evdokimovva@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8128-5690>

Abstract. Media sphere is viewed as a space in which the culture of the information society is formed, assisted by mass media, as a sphere of competition, whose participants aim at winning the favor of the audience. The article focuses on subject-subject and subject-object relationships in the media environment, in which governing bodies, business organizations, mass media, information channels, individuals, following their own interests and taking into account public needs, moods and mores, change roles in order to achieve goals, can perform simultaneously different roles in subject-object and subject-subject relationships. The media move from performing one role to implementing another one according to the editorial content strategy, due to involving in interaction, or excluding from it, subjects and objects of politics, economics, culture, and social relations. In their relationships with different participants of interactions in media sphere, mass media can simultaneously function as subjects or intermediaries in delivering information, as objects under the influence of the subjects of politics or economics, keen on holding information campaigns of high intensity, anticipated and estimated interpretation of events and processes. As objects, mass media satisfy the interest of the audience in sensations, scandals, celebrities' private lives. Subjects of the media sphere are characterized on the following grounds. From the point of view of activity spheres we can distinguish subjects of politics, economics, culture, social relations; from the point of view of legal regulation of activities in media sphere there are subjects operating legally or using shadowy forms of spreading information. From the point of view of temporal manifestations of activity, subjects of long-term or short-term actions function in media sphere. Subjects of the media sphere are given qualitative characteristics upon considering the degree of their involvement in communication processes and the intensity of interactions.

Keywords: media sphere, communication, mass media, system, subject, object, interaction

For citation: Evdokimov V. A. Interactions of subjects in media sphere. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 222–228 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-222-228>, EDN: TDZAFQ

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

В XXI в. в медиасреде происходят многочисленные изменения, изучение которых привлекает внимание философов, филологов, социологов, политологов, культурологов, историков. Исследователи отмечают, что современная медиасреда, характеризующаяся интенсификацией информационного обмена, приводит к вовлечению в публичные коммуникации различных по активности, статусу участников – пользователей интернетом [1, с. 107–108], новые медиа дают им возможность избирательно относиться к получаемым сообщениям [2, с. 8]. Британский теоретик Д. Маккуэйл считал, что основным феноменом информационного общества является рост производства и передачи форм информации (частной и публичной) многочисленными средствами, в первую очередь телекоммуникационными, затем цифровыми [3, с. 304]. Исследователь Р. Пикар подчеркивал, что на протяжении истории медиа основным индустриальным продуктом было содержание, доставляемое аудитории посредством информационно-коммуникационных технологий [4, р. 61–62]. С точки зрения М. В. Шкондина, роль массмедийных средств в расширении информационных возможностей

личности, различных социальных общностей, институтов стремительно возрастает, однако они существенно отстают в осуществлении этой роли, в удовлетворении потребностей общества [5, с. 20–25].

Определение медиасреды зависит от понимания термина «медиа». Сложное и многогранное «медиа» является наиболее общим, родовым в теории и философии коммуникации [6, с. 72]. Для И. М. Дзялошинского «медиа» – синоним понятия «коммуникация» [7, с. 10], для В. В. Савчук – универсальная форма опосредования [8, с. 39]. С учетом того, что человек стал осваивать новые пласты социального пространства [9, с. 137], при широкой интерпретации термина к «медиа» можно отнести разнородные явления, связанные с деятельностью неограниченного количества субъектов. По мнению канадского исследователя М. Маклюэна, медиа – это, в частности, речь и письмо, одежда и здания, транспорт и деньги, печать и телеграф, телефон, радио и телевидение [10, с. 12].

Представления о медиасреде разнообразны. Медиасреду понимают и как совокупность технических средств, создающих возможности для коммуникации и творчества, смыслов и ценностей [11, с. 28], и как пространство, в котором



формируется, распространяется и воспроизводится с помощью коммуникации и средств массовой информации культура информационного общества [12]. Известна и интерпретация медиасреды как совокупности функционирующих медиа, многообразия журналистов, информационных каналов, неформальной коммуникации, инсайдерской и псевдоинсайдерской информации [13]. Н. Б. Кириллова полагает, что медиасреда – это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, т. е. сфера, которая через посредничество средств массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром [14, с. 11]. Под медиасредой можно также понимать пространство, в котором взаимодействуют субъекты и объекты политики, экономики, культуры, социальных отношений, использующие коммуникационные технологии для распространения информации.

Число субъектов информационной деятельности постоянно растет [15, с. 186]. В среде медиакоммуникационной индустрии выделяют институционализированные и неинституционализированные субъекты, а также субъекты рынков рекламы и связей с общественностью, телекоммуникационной подотрасли и функционально обеспечивающие [16, с. 22–23]. Блогеры, сетевые лидеры мнений, активисты в социальных сетях стали равноправными игроками не только на экономическом, но и на политическом поле [17, с. 29–30]. Субъектами в медиасреде являются, если следовать пониманию медиа, предложенному Маклюэнном, и лица, сообщества, налаживающие коммуникацию с индивидами для получения обманным путем принадлежащих им финансовых средств. Что касается такого явления, как искусственный интеллект, то его участие в медиапроцессах в качестве субъекта оценивают по-разному. Вероятно, еще слишком рано, полагает С. А. Вартанов, говорить об обретении им субъектности [16, с. 25]. М. М. Лукина и единомышленники убеждены, что сфера медиа входит в число наиболее перспективных направлений применения инновационных технологий искусственного интеллекта, разнообразные системы которого становятся активным субъектом конкуренции за рабочие места в медиаиндустрии [18, с. 17]. В то же время увеличение числа субъектов в медиасфере не может быть безмерным. Сокращение количества субъектов в медиасреде вероятно вследствие введения законодательных ограничений или запретов для распространителей информации конкретного содержания.

Как бы ни варьировалось количество субъектов, медиасреда представляет пространство для обмена информацией и арену противоборства, сферу конкуренции, цель участников которой – завоевание предпочтений аудитории. Медиасреду связывают с медиавойной, которая ведется за статус основного поставщика информации [19, с. 46–47], так что медийное пространство неизбежно превращается в единое пропагандистское [20, с. 151]. Медиа создают интегрированную среду, а экология информации стремится понять свойство среды, чтобы избежать опасности [21], возникает необходимость изучения информации как инструмента массового зомбирования [22, с. 24]. Влиятельность медиа, освещающих конкурентные взаимодействия, подчеркивает Е. Л. Вартанова: по ее мнению, через информирование и коммуникацию медиа могут как предупредить и предотвратить многие социальные конфликты, так и спровоцировать и распространить их [23, с. 13]. Представляет интерес, по мнению аналитиков, исследование теневого информационного пространства, в котором число неиндексируемых веб-сайтов, известных как Deep Web, согласно оценкам, в 400–500 раз превышает сеть индексируемых сайтов; неправомерное использование сети неиндексированных сайтов может иметь глобальные последствия для гражданских свобод, национальной безопасности [24, с. 122]. Частью Deep Web является Dark Net, где подростки, знающие специфику поддержания цифровой и информационной безопасности, способны нанести вирусными атаками значительный ущерб правам граждан, использовав их персональные данные [25, с. 16].

Исследователи обстоятельно рассмотрели состав субъектов медиасреды, способность массмедиа влиять на общественные процессы, провоцировать конкурентные взаимодействия в информационном пространстве, участвовать в предупреждении и предотвращении социальных конфликтов. В то же время субъект-субъектные и субъект-объектные отношения, сложившиеся в медиасреде, условия, влияющие на изменение статуса участников взаимодействий, изучены недостаточно. На осмысление динамики функционирования субъектов в медиасреде нацелена предпринятая автором попытка рассмотреть медиасреду как систему, в которой происходят взаимодействия субъектов и объектов, охарактеризовать субъекты с точки зрения сфер деятельности,



правового регулирования, темпоральных проявлений активности, вовлеченности в коммуникационные процессы, интенсивности взаимодействий.

Результаты

Динамика изменений, происходящих в медиасреде, раскрывается в субъект-субъектных, субъект-объектных взаимодействиях, во взаимовлиянии, в конкуренции. Осваивая формы и средства общения, обмена и передачи информации, субъекты и объекты политики, экономики, культуры, социальных отношений одновременно могут исполнять различные роли. С одной стороны, сообщества, блогеры оказывают воздействие на аудиторию, пользователей в интернете, с другой стороны, они могут являться посредниками при передаче информации, объектами, находясь в сфере влияния субъектов политики или экономики.

Медиасреду можно оценивать, как систему, в сегментах которой формируются взаимоотношения субъектов и объектов. Подсистемой медиасреды становится сообщество единомышленников, распространяющее программу действий в информационном пространстве, в том числе с помощью массмедиа. В дискуссиях, освещаемых массмедиа, формируются элементы подсистемы – группы последователей концепции. В процессе информационного обмена сообщество может стать частью крупного объединения, аккумулирующего устремления многочисленных субъектов и объектов в медиасреде. Утрата интереса массмедиа к теме обсуждения, как правило, ведет к нарушению баланса в обмене информацией, что не исключает дезорганизацию взаимодействия субъектов и объектов.

Массмедиа, как и другие деятели информационной сферы, могут являться и субъектами в политических, экономических, культурных, социальных отношениях, и посредниками, и объектами, а также одновременно исполнять эти роли в отношениях с различными участниками взаимодействий, происходящих в медиасреде. Переход средства информации от исполнения одной роли к реализации другой происходит в соответствии с редакционной стратегией, вследствие вовлечения во взаимодействие или исключения из него субъектов и объектов политики, экономики, культуры, социальных отношений. Чаще всего массмедиа исполняют

роль объекта. Для субъектов политики и экономики массмедиа привлекательны способностью информировать граждан о решениях, принятых органами управления, планах социально-экономического развития территорий, организовать информационные кампании высокой интенсивности, обеспечить интерпретацию событий и процессов ожидаемого и прогнозируемого характера. Средства информации приспосабливаются к роли объектов, удовлетворяя интерес аудитории к сенсациям, скандалам, личной жизни известных людей, формируют концепции взаимодействия с пользователями в социальных сетях, учитывая их интерес к обмену информацией, комментированию сообщений. Исполнение массмедиа роли объекта может быть благоприятным не только для субъектов политики и экономики, невзыскательных потребителей сообщений, но и для общества в целом, которое получает информацию о событиях и процессах, не афишируемую заинтересованными лицами. Массмедиа также становятся объектами, если их позиция не согласуется с интересами и потребностями субъектов политики и экономики, общественных групп, способных инициировать информационные кампании, направленные на дискредитацию журналистов, редакционных коллективов.

Воздействуя друг на друга, субъекты и объекты могут меняться ролями. Динамика взаимодействий такова, что участники публичного диалога, полемики, конфликта могут многократно переходить от исполнения роли субъекта к роли объекта и наоборот. Хотя в медиасреде субъекты могут увеличить или снизить объем распространяемой информации, изменять соотношение достоверных и ложных сведений в зависимости от конкретных целей, их потенциал не беспределен. Субъекты становятся объектами воздействия, если увеличивается количество обращений граждан в органы управления, редакции массмедиа, побуждающих акторов к принятию решений.

Объекты в медиасреде не менее деятельны, чем субъекты. По мнению В. В. Прозорова, ныне читатели разных возрастов и разной эстетической подготовленности осваивают сетевое пространство с его огромными гипертекстовыми и интерактивными готовностями [26, с. 302]. Ресурсы распространения сообщений настолько широки, что возникает иллюзия всеисилия. Претендуя на статус субъекта в медиасреде, объект способен и беспристрастно оценивать свои воз-



возможности, и рассматривать темы, о которых имеет слабое представление, и выносить суждения о людях, о деятельности которых мало осведомлен. Интересы и потребности аудитории столь же изменчивы, как и исполняемые участниками взаимодействий роли. С точки зрения исследователей, обращение аудитории к тому или иному средству массовой информации обусловлено ее мотивационными потребностями [27, с. 46]. Внимание объектов может переключаться с одного события на другое независимо от воли субъектов. При обострении межгосударственных отношений аудитории интересны информационные материалы массмедиа, в поиске достоверных сведений – официальные, частные источники сообщений, диалог с «компетентными» друзьями и знакомыми. Конкуренция в медиасреде может усилиться до такой степени, что объекты оказываются в неведении относительно соотношения достоверных и ложных сообщений, распространяемых в информационном пространстве.

Взаимодействия субъектов и объектов в медиасреде отражают не только интересы и потребности людей, но и их культуру, общественные настроения и нравы. Если массмедиа способны с калейдоскопической быстротой перейти от исполнения одной роли к реализации другой, аудитория может оказаться в неведении и о целях их деятельности, что усложняет осмысление получаемой информации. Распространяемые в медиасреде полуправдивые или ложные сведения способны ввести в заблуждение не только объекты, но и субъекты независимо от общественного статуса, качества образования, профессиональной принадлежности, если полученная информация соответствует их ожиданиям, мировоззрению, согласуется с планами их действий, чувствами, переживаниями, типичными для общества в конкретный период. Имея широкие возможности в поиске информации, субъект или объект в медиасреде может скептически или не критически относиться к любым сообщениям, выбирает ту информацию, которую считает полезной, соответствующей собственным интересам и потребностям, достоверной независимо от того, обладает она этими качествами или нет. Хотя объект, вероятно, в меньшей степени подготовлен к оценке качества получаемой информации, чем субъекты, он способен обнаружить тезисы, не подкрепленные аргументами, уловить противоречия, логические ошибки, которые имеются в сообщениях, распространяемых в медиасреде.

Для выявления специфики функционирования участников взаимодействий можно охарактеризовать субъекты медиасреды по следующим основаниям. С точки зрения сфер деятельности выделены субъекты политики, экономики, культуры, социальных отношений, в их числе – институты, территориальные общности, этносы, организации, объединения граждан, а также индивиды. Субъекты политики, оказывающие воздействие на субъекты и объекты экономики, культуры, социальных отношений, определяют направления распространения сообщений, относящихся к различным типам массовой информационной деятельности – журналистике, связям с общественностью, рекламе. Субъекты экономики, культуры, социальных отношений, в свою очередь, могут оказывать информационное воздействие на субъекты политики в периоды рассмотрения проектов законодательных актов, программ социально-экономического развития территорий. Выделение субъектов с точки зрения сфер деятельности позволяет осмыслить медиасреду как целостную совокупность взаимосвязанных элементов.

С точки зрения правового регулирования деятельности в медиасреде выявлены субъекты, действующие легально или использующие теневые формы распространения сообщений. Информационные потоки, распространяемые субъектами легально или в теневом пространстве, тематически разнообразны. Массмедиа согласно нормам законодательства информируют население о решениях, принятых субъектами политики, экономики, культуры, результатах их деятельности. В теневом информационном пространстве акторы действуют согласно либо правовым актам, либо собственным представлениям о нормах информационной деятельности, размещены как каталоги библиотек, экономические данные, сведения о возможностях обеспечения информационной безопасности компьютерных сетей, так и материалы, свидетельствующие о злоупотреблениях, противоправных действиях субъектов.

С точки зрения темпоральных проявлений деятельности выделены субъекты долговременных или кратковременных действий. Состав субъектов, действующих в медиасреде, непостоянен. Одни субъекты, достигнув цели, утрачивают интерес к распространению сообщений и прекращают деятельность, начинают функционировать другие субъекты, определившие объекты информационного воздействия. Субъектом в медиасреде становится индивид, сообщение



которого о событии огласила газета или телеканал. Участник собрания или конференции, чье выступление содержит сведения, отвечающие насущным интересам и потребностям граждан, и цитируют журналисты, также приобретает статус субъекта в медиасреде, как и пользователь в социальной сети, чье сообщение вызвало общественный резонанс. Долговременные действия способны осуществлять субъекты политики, экономики, культуры, социальных отношений. К долговременным действиям в медиасреде склонны также не институционализированные субъекты – блогеры, пользователи в социальных сетях, участвующие, в частности, в рекламных кампаниях. Субъекты, занятые кратковременной деятельностью, активны, как правило, в канун или в ходе избирательных кампаний. В электоральном процессе участвует множество субъектов медиасреды, нацеленных на оказание воздействия друг на друга и формирование мнений граждан.

Субъектам медиасреды могут быть даны также качественные характеристики на основе рассмотрения степени их вовлеченности в коммуникационные процессы, с точки зрения интенсивности взаимодействий. Выявить степень влиятельности субъекта позволяет учет интеллектуальных, технологических, финансовых, организационных ресурсов, необходимых для распространения сообщений в медиасреде. Информационные потоки на различных этапах конкуренции нестабильны, изменчивы, упорядочены или хаотичны в зависимости от того, какое направление придают им субъекты медиасреды, в каком качестве и количестве распространяемых сообщений проявляют заинтересованность. Взаимодействия субъектов и объектов в медиасреде становятся интенсивнее в периоды обострения внутри- или внешнеполитических отношений, проведения избирательных кампаний. Попытки субъектов медиасреды повлиять на формирование мнений объектов о партиях, претендентах на обладание властными полномочиями могут быть тонкими, изощренными или грубыми, однотипными, основанными на многократном повторении слоганов, фактов, слухов, бездоказательных утверждений.

Качественные характеристики субъектов медиасреды открывают возможности для выявления и осмысления их целей и задач, тактики и стратегии. В зависимости от наличия интеллектуальных, технологических, финансовых, организационных ресурсов субъекты кратко-

временных действий способны при участии массмедиа обеспечить проведение информационных кампаний высокой интенсивности, а субъекты политики или экономики могут осуществлять долговременные действия низкой интенсивности.

Выводы

Таким образом, субъект-субъектные и субъект-объектные взаимодействия в медиасреде непрерывны, изменчивы, волнообразны, соответствуют их интересам и потребностям, отражают их культуру, общественные настроения и нравы. Состав субъектов в медиасреде непостоянен, их возможности не безграничны. Используя разнообразные формы и средства общения, обмена и передачи информации, субъекты и объекты меняются ролями, способны одновременно исполнять различные роли в медиасреде. Массмедиа могут являться субъектом, посредником, объектом в отношениях с различными участниками взаимодействий, происходящих в медиасреде. Средство информации переходит от исполнения одной роли к реализации другой в соответствии с редакционной стратегией, вследствие вовлечения во взаимодействие или исключения из него субъектов и объектов политики, экономики, культуры, социальных отношений.

Как правило, массмедиа исполняют роль объекта в медиасреде. Для субъектов политики и экономики массмедиа ценны способностью обеспечить проведение информационных кампаний высокой интенсивности, а также желаемое комментирование событий и процессов. Приспосабливаясь к роли объектов, средства информации удовлетворяют интерес аудитории к сенсациям, скандалам. Исполнение массмедиа роли объекта может быть благоприятным не только для субъектов политики и экономики, но и общества в целом, которое получает информацию о событиях и процессах, не афишируемую заинтересованными лицами. Степень влияния субъектов медиасреды – органов управления, бизнес-организаций, массмедиа, информационных каналов, индивидов – на формирование взглядов, культуры объектов зависит от способности получателей сведений объективно оценивать собственные интересы и потребности, отличать достоверные сообщения от ложных, устанавливая причинно-следственные связи событий, осмыслять противоречивость действительности.



Список литературы

1. Кривоносов А. Д. Субъекты и объекты современных публичных коммуникаций // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации / отв. ред. и сост. Н. В. Анискина, Л. В. Ухова. Ярославль : Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2014. С. 107–116. EDN: USRXLP
2. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2009. 241 с.
3. Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М. : Медиамир, 2014. 374 с.
4. Picard R. Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry // Journal of Media Economics. 1988. Vol. 1, iss. 1. P. 61–74. <https://doi.org/10.1080/08997768809358167>
5. Шкондин М. В. Медиа-система как фактор освоения мира социумом. М. : Изд-во Московского ун-та, 2021. 156 с. EDN: HFCIDN
6. Назаренко А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 3 (36). С. 68–73. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2018-3-68-73>, EDN: XWDWZN
7. Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2015. 312 с.
8. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб. : Изд-во РХГА, 2013. 350 с.
9. Шарков Ф. И. Конвергенция элементов политического медиaprостранства // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 135–143. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.09>, EDN: YPDLXD
10. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. 2-е изд. М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. 464 с. EDN: QOGTQD
11. Коломиец В. П. Медиа-социология: теория и практика. М. : НИПКЦ Восход-А, 2014. 328 с. EDN: WESMZN
12. Кузьмин А. М. Категория «медиа-среда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиа-скоп. 2011. Вып. 1. EDN: OHKGYN
13. Тарабанов А. Медиа-среда и динамика финансовых рынков. URL: <https://www.contextclub.org.events/y2009/m5n18> (дата обращения: 02.10.2024).
14. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М. : Академический проект, 2005. 448 с.
15. Распопова С. С. Субъекты информационной деятельности в медиаэтическом поле // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 185–189. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2019-10422>, EDN: IAAVBK
16. Вартапов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 6. С. 3–36. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2023.336>, EDN: ENEZPV
17. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431>, EDN: LBIXQL
18. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 5. С. 3–21. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321>, EDN: ZZJRRX
19. Хайдарова Г. Р. Медиа-среда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1 (46). С. 45–51. EDN: UPFZJA
20. Барабаш В. В., Котеленец Е. А. Информационные войны и медийное пространство: теоретические аспекты новейших изменений // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 150–158. <https://doi.org/10.21685/2072-3024-2016-3-14>, EDN: XHUKOZ
21. Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиа-среде. URL: <https://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blogpost.html> (дата обращения: 02.10.2024).
22. Колков А. И. К вопросу становления информационно-экологической системы // Информационные ресурсы России. 2000. № 4. С. 23–27.
23. Вартанова Е. Л. Полисубъектность медиа-среды и ее потенциальное влияние на социальный конфликт // Меди@льманах. 2022. № 3 (110). С. 8–14. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.3.2022.814>, EDN: DDGNFL
24. Чубейко С. В., Довиденко П. Ю. Теневой интернет как элемент развития информационных технологий и преступности // Философия права. 2021. № 3 (98). С. 122–126. EDN: YFYAZE
25. Дворянкин О. А. Даркнет – темная сторона Интернета или неужели все так плохо? // Национальная ассоциация ученых. 2021. № 71. С. 14–20. <https://doi.org/10.31618/nas.2413-5291.2021.1.71.470>, EDN: HTTTQS
26. Прозоров В. В. Семантический диапазон понятия «читатель» в современной русской культуре // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 3. С. 302–308. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-3-302-308>, EDN: OGJNHX
27. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных средствах массовой информации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 46–54. EDN: TCECPR

Поступила в редакцию 02.10.2024; одобрена после рецензирования 27.10.2024;

принята к публикации 10.02.2025; опубликована онлайн 30.05.2025

The article was submitted 02.10.2024; approved after reviewing 27.10.2024;

accepted for publication 10.02.2025; published online 30.05.2025