

ЖУРНАЛИСТИКА

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 3. С. 335–344

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2025, vol. 25, iss. 3, pp. 335–344

<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-3-335-344>

EDN: OOWYYD

Научная статья

УДК 004:070

Концептуальное обоснование понятия «медиаинтеграционная модель»

Е. В. Валюлина

Алтайский государственный университет, Россия, 656049, г. Барнаул, просп. Ленина, д. 61

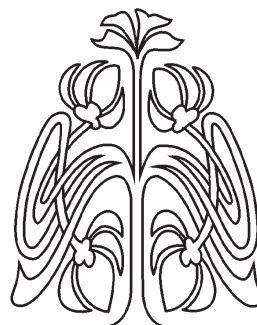
Валюлина Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, serev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>

Аннотация. Современная эпоха глобализации и цифровизации привела к существенным изменениям в сфере массовых коммуникаций, где медиаинтеграция становится ключевым фактором в создании эффективных коммуникационных процессов. Быстрое развитие цифровых технологий и расширение каналов коммуникации оказывают значительное влияние на трансформацию классических моделей взаимодействия, требуя от медиа организаций, государственных и частных структур адаптации к новой медиасреде. Медиаинтеграция – это процесс объединения различных медиаканалов, платформ и инструментов в единую коммуникационную систему, что обеспечивает более глубокое и гибкое взаимодействие с аудиторией. В статье рассматриваются особенности формирования термина «медиаинтеграционная модель» как нового концепта, отражающего процессы объединения и взаимопроникновения различных медийных форматов и платформ. Термин «медиаинтеграционная модель» стал актуальным в условиях стремительного развития цифровых технологий, глобализации и трансформации медийного пространства, что требует создания универсальных подходов к интеграции медиаконтента. Формирование термина основано на анализе существующих подходов к медиаинтеграции, изучении международного опыта и тенденций использования медийных платформ в государственных, бизнес- и образовательных структурах. В статье подчеркивается, что «медиаинтеграционная модель» предполагает не только объединение медиаканалов, но и учет аксиологических, культурных и лингвистических факторов, обеспечивая взаимодействие с аудиторией на межкультурном уровне. Особое внимание уделяется созданию универсальной интеграционной платформы «MediaHub» как примера практического воплощения исследуемого концепта, способного адаптироваться к специфике различных социальных, экономических и культурных условий. Анализируется также потенциал внедрения таких моделей в российских условиях для оптимизации медиасферы и повышения ее конкурентоспособности. Таким образом, статья способствует формированию понятийного аппарата медиаинтеграции и развитию подходов, необходимых для эффективной коммуникации в современном медийном пространстве.

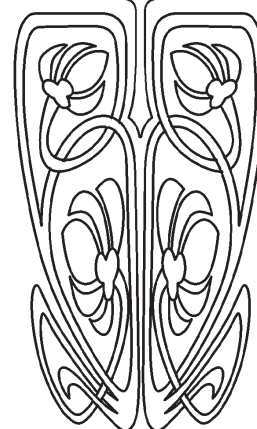
Ключевые слова: медиаинтеграция, медиаинтеграционная модель, интеграционные платформы, MediaHub, мультимедийность, цифровая трансформация, международный опыт, аксиологический подход, лингвистический анализ, медиакоммуникации

Для цитирования: Валюлина Е. В. Концептуальное обоснование понятия «медиаинтеграционная модель» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 3. С. 335–344. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-3-335-344>, EDN: OOWYYD

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



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Providing conceptual substantiation for the term “media integration model”

E. V. Valyulina

Altai State University, 61 Lenina Ave., Barnaul 656049, Russia

Ekaterina V. Valyulina, serev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>

Abstract. The modern era of globalization and digitalization has led to significant changes in the field of mass communications, where media integration is becoming a key factor in creating effective communication processes. The rapid development of digital technologies and the expansion of communication channels have a significant impact on the transformation of classical interaction models, requiring media organizations, public and private structures to adapt to the new media environment. Media integration is the process of combining various media channels, platforms and tools into a single communication system, which ensures deeper and more flexible interaction with the audience. The article examines the features of the formation of the term “media integration model” as a new concept reflecting the processes of unification and interpenetration of various media formats and platforms. The term “media integration model” has become relevant in the context of the rapid development of digital technologies, globalization and transformation of the media space, which requires the creation of universal approaches to the integration of media content. The formation of the term is based on the analysis of existing approaches to media integration, the study of international experience and trends in the use of media platforms in government, business and educational structures. The article emphasizes that the “media integration model” involves not only the unification of media channels, but also taking into account axiological, cultural and linguistic factors, ensuring interaction with the audience at the intercultural level. Particular attention is paid to the creation of a universal integration platform “MediaHub” as an example of the practical implementation of the concept under study, capable of adapting to the specific features of various social, economic and cultural conditions. It also explores the possibility of applying a similar model in the Russian context to improve the media sector and increase its competitiveness. This paper thus contributes to the establishment of the conceptual tool of information integration and the development of strategies necessary for the effective communication in the modern information environment.

Keywords: media integration, media integration model, integration platforms, MediaHub, multimedia, digital transformation, international experience, axiological approach, linguistic analysis, media communications

For citation: Valyulina E. V. Providing conceptual substantiation for the term “media integration model”. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2025, vol. 25, iss. 3, pp. 335–344 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-3-335-344>, EDN: OOWYYD

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

Актуальность исследования медиаинтеграционных моделей объясняется рядом основных факторов. Во-первых, стремительное развитие глобализации и цифровизации вызывает необходимость адаптации медиаорганизаций к новым условиям многоканальной медиасреды, что, в свою очередь, стимулирует поиск эффективных стратегий взаимодействия с аудиторией. Во-вторых, в условиях острого конкурентного соперничества на международном медийном рынке создание универсальных моделей, которые могут быть адаптированы к различным культурным и экономическим контекстам, становится особенно важным для достижения устойчивости и конкурентоспособности медиасистем. В-третьих, успешная медиаинтеграция значительно влияет на развитие коммуникационных стратегий, поскольку органичное внедрение рекламного и информационного контента способствует увеличению охвата аудитории и повышению доверия к информации, что критично для удержания зрителей и читателей. В-четвертых, медиаинтеграционные модели играют важную роль в улучшении взаимодействия организаций, позволяя более согласованно использовать различные медиаканалы

и обеспечивая эффективную координацию на различных уровнях – от коммерческого сектора до государственных структур. Наконец, пятый фактор связан с возрастающей значимостью медиаинтеграции в образовательной и государственной сферах, где использование многоформатного и мультязычного контента обеспечивает широкую доступность информации для различных аудиторий с разнообразными культурными и языковыми предпочтениями. Эти факторы подчеркивают необходимость разработки и внедрения универсальных медиаинтеграционных моделей, способных учитывать многообразие медиасред и культурных особенностей в современных условиях.

Эпоха глобализации и цифровизации коренным образом изменила сферу массовых коммуникаций, где медиаинтеграция становится центральным элементом для создания эффективных коммуникационных процессов. Быстрый рост цифровых технологий и расширение каналов коммуникации значительно влияют на трансформацию традиционных моделей взаимодействия, что требует от медиаорганизаций, государственных и частных структур адаптации к новым условиям медиаландшафта. В



рамках данного исследования медиаинтеграция рассматривается как процесс объединения различных медиаканалов, платформ и инструментов в единую коммуникационную систему, что обеспечивает более глубокое и гибкое взаимодействие с аудиторией. В этой связи возрастает необходимость в разработке универсальных моделей медиаинтеграции, которые могли бы учитывать разнообразие культурных и экономических условий, в которых функционируют современные медиа.

Актуальность данного исследования подтверждается важностью разработки и внедрения универсальных медиаинтеграционных моделей, которые могут быть эффективно применены в коммерческой, образовательной и государственной сферах. В условиях глобальной конкуренции и культурного разнообразия успешная медиаинтеграция способствует повышению эффективности коммуникационных стратегий, улучшению координации внутри организаций и увеличению доступности информации для широкой аудитории. Анализ международного опыта демонстрирует, что такие модели широко используются в странах БРИКС, СНГ, ЕС, США и Австралии, где различия в культурных и политических системах создают разнообразие подходов к медиаинтеграции. В России также формируются успешные примеры медиаинтеграции, способствующие созданию эффективных коммуникаций в условиях мультикультурного и многоязычного общества.

Что касается степени научной проработанности проблемы исследования, то за последние десятилетия в области медиаинтеграции наблюдается активное развитие научных исследований, акцентирующих внимание как на теоретических, так и практических аспектах использования цифровых медиа. Тем не менее, несмотря на наличие международного опыта, в России тема медиаинтеграции остается недостаточно изученной, особенно в контексте создания универсальных моделей, применимых в различных социальных и культурных условиях.

Анализ источников, сгруппированных по тематике с более подробным описанием ключевых аспектов каждой работы, представлен ниже.

Е. Л. Вартанова акцентирует внимание на теоретических аспектах медиа; описывая основные подходы и концептуальные основы, она выделяет ключевые элементы, формирующие медиапейзаж, включая влияние цифровизации и интеграцию новых медиа [1]. В свою

очередь, работа Д. М. Вьюгиной затрагивает трансформацию концепции аудитории в медиаисследованиях [2]. Переход от традиционной аудитории к медиапотребителю отражает изменение в понимании взаимодействия людей с медиаконтентом и требует пересмотра подходов к созданию и подаче информации.

В области изучения вопросов социальных медиа и культуры Д. Г. Балугев и Д. И. Каминченко анализируют влияние социальных медиа на восприятие ценностей современного российского общества, исследуя контент социальных сетей [3]. Их работа демонстрирует, как социальные медиа служат платформой для формирования и распространения ценностных установок и как это влияет на общественные настроения. Л. В. Баева рассматривает социальные медиа как форму трансцендентного опыта [4]. В данной работе изучается, как социальные сети предоставляют возможность для глубокого самовыражения и поиска смысла, создавая пространство для переживания трансцендентных моментов и контакта с культурными символами. М. Т. Гандалоева анализирует социальные медиа как социокультурный и политический феномен, выявляя их влияние на общественные и культурные процессы [5]. В условиях глобализации социальные медиа играют важную роль в формировании культурной идентичности и политических взглядов, создавая новое социальное пространство. М. М. Друкер вносит вклад в развитие программ медиаграмотности в Калининграде, подчеркивая, что социальные сети встроены в процесс производства и распространения медиаконтента [6].

И. В. Топчий анализирует международный опыт интеграции в медиа, выделяя лучшие практики и подходы, которые могут быть применены в российском контексте [7]. Эта работа имеет большое значение для понимания эффективных стратегий медиаинтеграции, которые можно адаптировать в условиях российской медиапейзажа.

Таким образом, текущее исследование подчеркивает необходимость дальнейшего изучения медиаинтеграции как ключевого компонента в условиях глобализации и цифровизации медиа и определения термина «медиаинтеграционная модель». Основные направления исследования связаны с развитием и внедрением универсальных медиаинтеграционных моделей, а также анализом их применения в различных культурных и экономических контекстах,



что позволяет создать более эффективные коммуникационные стратегии и обеспечить устойчивое развитие медиасистем [8].

Термин «медиаинтеграционная модель» обозначает концептуальный подход, сочетающий элементы медиаиндустрии и интеграционных процессов, что позволяет более глубоко анализировать взаимодействие и слияние различных медиаформатов, платформ и каналов в единую модель информационного обмена. Развитие этого термина связано с ростом потребности в целостных системах передачи информации, адаптированных к новому типу потребления контента, и с усложнением взаимодействия между потребителями информации, технологиями и создателями медиаконтента. Понимание особенностей формирования медиаинтеграционной модели требует анализа эволюции подходов к коммуникации, маркетингу и медиапроизводству, а также изменений в структуре медиапотребления, вызванных цифровыми технологиями.

Как отмечает Е. А. Зверева, в самом общем смысле медиаинтеграционная модель служит основой для создания эффективных механизмов распространения информации в условиях постоянного увеличения объемов медиаконтента и числа каналов, по которым он передается [9]. Для полного понимания сущности этого термина и его формирования важно учитывать следующие ключевые аспекты.

В исследовании М. Ю. Мухина отмечается, что формирование медиаинтеграционной модели связано с изменениями, происходящими в медиасфере начиная с конца XX в., когда произошел переход от традиционных медиаформатов к цифровым [10]. Сначала медиасистемы были строго разграничены – печатные издания, телевидение и радио существовали как относительно изолированные источники информации. Однако с появлением интернета и развитием технологий передачи данных эти границы начали размываться. Модель интеграции в медиа впервые приобрела популярность как попытка соединения традиционных и новых медиасредств для достижения более широкого охвата аудитории. Понятие интеграции в медиапространстве стало отражением тенденции к мультимедийности, когда один и тот же контент адаптируется под разные каналы и устройства, создавая единое медийное пространство.

На формирование термина повлияли работы ученых в области медиакommunikаций,

культурологии и психологии восприятия информации, таких как Маршалл Маклюэн и Джеймс В. Кэри. Маклюэн, например, ввел понятие «медиасреда» и предположил, что каждое медиа влияет на аудиторию по-своему, изменяя восприятие информации и структуры общества, как отмечается в исследовании А. В. Прохорова [11]. В этом контексте медиаинтеграционная модель предполагает создание медиасреды, где контент не просто передается через каналы, но и адаптируется, переформатируется в зависимости от их характеристик, при этом оставаясь целостным. Джеймс В. Кэри рассматривал коммуникацию как ритуал, благодаря чему появился акцент на медиакommunikации как на формировании коллективных культурных значений. Эти идеи стали основой для понимания, как можно объединить разные медиа в одну систему, не нарушая целостности передаваемого сообщения [12].

Современные технологические достижения играют ключевую роль в интеграции медиаплатформ и, соответственно, в становлении медиаинтеграционной модели. Рост мобильных устройств, высокоскоростной интернет, технологии искусственного интеллекта и большие данные дали возможность гибко адаптировать медиаформаты и создавать модели, которые учитывают поведение пользователя и персонализируют контент. Алгоритмы и автоматизация позволяют каждому человеку получать уникальные рекомендации, а это стало важным аспектом медиаинтеграции, потому что каждый пользователь видит, по сути, индивидуально адаптированный поток информации, как отмечается в исследовании Н. П. Рыжих [12]. Формирование и совершенствование медиаинтеграционной модели неразрывно связано с этими инновациями: данные о предпочтениях и потребностях пользователя дают возможность создавать контент, который будет иметь высокую релевантность для конкретного индивида.

Важным элементом медиаинтеграционной модели являются принципы взаимодействия, которые позволяют создавать согласованную и эффективную систему передачи информации. Один из ключевых принципов – это адаптивность контента в зависимости от платформы, где он размещается. Так, контент может изменяться в формате, в способе подачи, длительности в зависимости от того, распространяется ли он через социальные сети, новостные сайты, видео-плат-



формы или мессенджеры. Еще одним важным принципом является мультиканальность, когда одна и та же информация распространяется сразу по нескольким каналам, охватывая тем самым более широкую аудиторию. Также важно учитывать принцип синергии, когда контент, опубликованный на одной платформе, усиливает воздействие информации на других каналах, создавая эффект увеличения общего охвата и влияния, как отмечает в своем исследовании А. Н. Савищенко [13].

Современный пользователь в условиях медиаинтеграционной модели не просто потребитель информации, он еще и активный участник медийного процесса [14]. Как отмечает Л. Г. Свитич, в отличие от традиционных медиамodelей, где аудитория воспринималась

пассивно, здесь роль пользователя изменяется, он становится одновременно создателем и распространителем контента [15]. Социальные сети, блоги, платформы для обмена мультимедиа позволяют людям самим участвовать в создании медиасреды, что также влияет на структуру медиаинтеграционной модели. Пользователи оставляют комментарии, делятся контентом, создают свои обзоры и статьи, что делает процесс передачи информации двухсторонним. Медиаинтеграционная модель, таким образом, учитывает активную роль аудитории и стремится включить ее в процесс создания и распространения контента.

В таблице представлены основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель».

Основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель»

Направление	Описание	Примеры
Историческое развитие	Формирование термина связано с переходом от традиционных медиа (газеты, радио, ТВ) к цифровым и интернет-платформам, что размывает границы между медиаформатами	С конца XX в. и с распространением интернета началась активная интеграция медиаканалов для создания единого медийного пространства
Теоретические основы	Основано на идеях таких исследователей, как Маклюэн (понятие «медиасреды») и Кэри (коммуникация как ритуал), где медиа рассматриваются как носители культурных значений и медиасреды	Теории Маклюэна и Кэри легли в основу интеграционных процессов, позволяя создавать модели, объединяющие традиционные и цифровые медиа
Технологические инновации	Развитие высокоскоростного интернета, мобильных устройств, ИИ и анализа данных позволяет эффективно адаптировать контент к интересам пользователя и персонализировать медиапотребление	Алгоритмы в соцсетях (рекомендации, таргетированная реклама), анализ больших данных для адаптации контента к предпочтениям пользователя
Принципы взаимодействия	Адаптация контента под различные платформы и использование мультиканальности. Контент перерабатывается и распространяется через разные каналы, создавая согласованную медиасреду	Рекламная кампания, представленная в формате видео, текстовых публикаций, постов в соцсетях, адаптированных для различных платформ
Роль пользователя	Пользователь перестает быть только пассивным потребителем, становится активным участником процесса, создавая и распространяет контент, влияя на медиасреду	Пользователи создают обзоры, блоги, делятся контентом в соцсетях, публикуют свои мнения, активно влияя на формирование медиаповестки
Практическое применение	Используется в маркетинге и PR для создания унифицированных информационных потоков, повышая узнаваемость брендов и улучшая коммуникацию с целевой аудиторией	Интегрированные рекламные кампании в соцсетях, на ТВ и в блогах. Бренды стремятся создать единое послание, звучащее одинаково на всех платформах
Проблемы и вызовы	Этические вопросы конфиденциальности данных, сложность адаптации одного и того же контента для разных платформ без потери качества и идейности	Проблема злоупотребления данными пользователей, потребность в разработке уникальных форматов для каждого канала (разный стиль подачи, разная аудитория)



Как отмечают И. А. Купцова и Т. Н. Владимирова, за последние 30 лет медиа-примирение привлекало все большее внимание профессионального сообщества и стало предметом интенсивных исследований экспертов различных научных дисциплин и представителей мыслительных процессов [8]. Для определения сущности формирования модели информационной интеграции условно можно выделить два основных направления, которые исторически развивались параллельно и в тесной связи с развитием информационного поля.

Под узкоспециализированным/специализированным подходом понимается подход, при котором под медиаобразованием обычно понимается образование в сфере журналистики, ориентированное на подготовку специалистов в профильных учебных заведениях. Такой подход вполне оправдан, когда исторические данные велики, а системы обучения ориентированы на скудные профессиональные данные, рассчитанные на работу в условиях жесткой профессиональной стратификации. Со временем возникли такие дисциплины, как радиожурналистика и тележурналистика, которые были непосредственно связаны с процессом передачи информации. Однако с широким распространением информационных и коммуникационных технологий, особенно интернета, способы доставки информации стали более доступными, интерактивными и разнообразными, а профессионалы в области информации стали необходимостью. При этом следует соблюдать принцип примирения. Таким образом, суть содержательного образования сохраняется, но меняется, адаптируясь к новым условиям.

Учитывая глобальный охват средств массовой информации и их значительное влияние на все аспекты жизни человека, существует необходимость расширить фокус медиаобразования. Это образование не только для профессионалов медиаиндустрии, но и для всех пользователей, вовлеченных в современную медиасреду. Информационные продукты должны развивать навыки поиска, интерпретации, критического анализа, производства и распространения информации. Это можно объяснить концепцией «Медиа и информационная грамотность», разработанной ЮНЕСКО, которая подчеркивает универсальный характер развития медиа, необходимый независимо от вида профессиональной деятельности. Приобретение базового

критического мышления и повествовательной композиции становится необходимым для развития личности и самореализации.

Используя морфологическую модель культуры, предложенную российским исследователем Э. А. Орловой, которая делит культуру на обыденную и специализированную, можно отметить двойственность процесса медиаобразования [16]. Это делается одновременно как на уровне специалистов (преподаватели-специалисты, особенно в области журналистики), так и на общем уровне и стало частью повседневной работы. Деловая культура основана на обучении бизнесу и успехе в бизнесе, а общая культура создается посредством ежедневных процессов общения и просвещения общественности. Обе культуры представляют собой открытые системы, и между ними существует постоянное взаимодействие. С распространением цифровой культуры и изменением медиаландшафта эти разговоры происходят все чаще и почти постоянно.

Например, научные результаты popularизируются в СМИ и обсуждаются в беседе, которая затем проникает в знания в обществе и используется неспециалистами. Культура экспертного уровня достигается посредством формального и неформального образования, а культура общего уровня достигается посредством формального и полужформального образования. Такой подход к нынешнему дизайну исследования способствует лучшему пониманию роли, места и содержания медиаобразования [12].

В настоящее время в России сложилась целая система информационно-образовательных практик, которая успешно реализуется по нескольким направлениям деятельности. Профессиональное медиаобразование занимается подготовкой сотрудников по направлениям, связанным с производством и распространением медиаконтента (журналистика, реклама и связи с общественностью, медиакommunikation и т.д.), а также по специальной программе «Информационная коммуникация в образовании».

Кроме того, в образовательных учреждениях разрабатываются специализированные курсы для повышения медиаграмотности молодежи. Например, в Московском педагогическом государственном университете это «Информационная и медиаграмотность», «Информационная безопасность», «Цифровая школа» и «Базовая медиаподготовка». Данные курсы помогают формировать культуру информаци-



онной безопасности и обучают творческому использованию информации в образовательном процессе. Так, в рамках проекта «Информационные классы в школах Москвы» предпрофессиональное образование начинается со школы, где детей знакомят с основными видами деятельности журналистики, медиа, а также со средней профессиональной подготовкой. Московский педагогический государственный университет является партнером в реализации проектов в Москве, таких как «Прямой медиапроект в московской школе», «Проект творческого развития в московской школе» и «Языковые классы в московской школе».

Неформальное медиаобразование происходит посредством образовательных инициатив и работы некоммерческих организаций, предлагающих различные форумы и проекты. К такой деятельности относятся мастерские, клубы, студии во дворцах и творческих учреждениях, офисные клубы и другие формы внеклассной деятельности. Проводятся мероприятия, направленные на профессиональную ориентацию студентов и создание информационной культуры. В их число входят «медиаканикулы», конкурсы для школьников и студентов в области медиа, обширные программы дополнительного образования для детей и взрослых. Поскольку медиаландшафт полон возможностей для спонтанного творчества, освоение медиаресурсов и методов создания медиаконтента имеет важное значение для эффективной коммуникации, личного брендинга и продвижения продуктов и услуг в сети. Это стало актуальной проблемой для молодежи [13].

Неформальное медиаобразование предоставляет дополнительные возможности для формирования медиаграмотности посредством самостоятельного обучения. К ним относятся публичные лекции, культурно-просветительские мероприятия и мероприятия, рассчитанные на более широкую аудиторию. В Московском педагогическом государственном университете реализуется проект «Голос учителя: МПГУ для России, для учителей», который помогает учителям готовиться к предметам, школьной образовательной деятельности, культурной деятельности и учебе. В проект также включены темы, связанные с медиаобразованием, такие как лекции и мастер-классы по этике [14].

В авторском понимании «медиаинтеграционная модель» — это современная концепция, отражающая процессы объединения, взаимо-

действия и взаимопроникновения различных медийных форматов и платформ для формирования единого, адаптивного и многослойного коммуникационного пространства. Данная модель направлена на интеграцию медиаресурсов и каналов таким образом, чтобы медиаконтент, созданный для одного формата, органично дополнялся и трансформировался в другой, сохраняя общую концепцию и тематику. Это позволяет обеспечить широкий охват аудитории, а также увеличить доступность и гибкость медиаконтента. Термин предполагает более комплексный подход к медиавзаимодействию, который не просто агрегирует различные каналы, а создает между ними синергетические связи, усиливая эффект восприятия и адаптации информации для различных социокультурных групп.

В условиях активного технологического развития медиаинтеграционная модель становится ответом на вызовы, связанные с многообразием форматов и устройствами, через которые потребляется контент. Если раньше медиафункции выполнялись отдельными платформами (например, радио, телевидение, печатные СМИ), то сегодня границы между этими медиа размыты. Аудитория может потреблять контент на различных платформах — на мобильных устройствах, в социальных сетях, через интернет-трансляции и цифровые библиотеки. Следовательно, потребность в объединении этих разрозненных медиаформатов в единую информационную систему стала очевидной. Медиаинтеграционная модель предлагает такие решения, при которых контент адаптируется под нужды аудитории, сохраняя культурные и языковые особенности и обеспечивая доступ к информации через разные медийные каналы. Таким образом, она предлагает новый подход к разработке медийных стратегий, позволяя преодолевать разрывы между традиционными и новыми медиа [15].

Применение медиаинтеграционной модели расширяет понятие медиа в целом, выводя его за рамки технического процесса передачи информации и превращая в культурный и социальный инструмент. Смысловой центр этой модели — не просто передача информации, а ее целенаправленная адаптация, обеспечивающая устойчивую обратную связь с аудиторией. Модель учитывает не только технологические аспекты медиапередачи, но и аксиологические, культурные и социальные особенности целевых групп. Например, при трансляции образователь-



ного контента для международной аудитории важно не просто перевести его на разные языки, но и адаптировать к культурным стандартам и предпочтениям конкретного региона, а также формировать доступные формы взаимодействия с пользователями через визуальные, аудиовизуальные и текстовые компоненты [16].

Медиаинтеграционная модель также предполагает внедрение мультимедийных и интерактивных элементов, которые способны повысить интерес аудитории и глубину восприятия. Сегодняшние зрители и читатели ожидают многоканального взаимодействия, где текст, видео, аудио и графические компоненты могут быть взаимозаменяемыми и дополнять друг друга. Эта интеграция позволяет не только поддерживать внимание аудитории, но и создавать новые смыслы и формы передачи информации, невозможные в условиях одномерного подхода. Например, при использовании данной модели в образовательных проектах можно значительно повысить качество усвоения информации за счет комбинированного использования текстов, графиков, видеоуроков и онлайн-тестов, доступных в рамках единой медиаплатформы.

Особенно важным аспектом медиаинтеграционной модели является ее акцент на межкультурную и междисциплинарную адаптацию контента. В условиях глобализации, когда медиаконтент потребляется людьми из разных стран и культур, возникает необходимость учитывать культурные различия, ценности, языковые особенности и предпочтения аудитории. Это делает модель универсальной в том смысле, что она обеспечивает гибкость и адаптируемость медиаконтента, делая его понятным и актуальным для максимально широкой аудитории. Таким образом, медиаинтеграционная модель не только усиливает информативность контента, но и помогает строить межкультурные мосты, что особенно актуально для образовательных и просветительских проектов.

Эффективная реализация медиаинтеграционной модели возможна на базе единой интеграционной платформы, объединяющей разнородные медийные каналы в единую систему. Это может быть платформа, подобная «МедиаHub», которая адаптирует контент под различные потребности и предпочтения целевой аудитории, независимо от ее культурного, социального или языкового фона. Платформа позволяет автоматизировать перевод контента, адаптировать графические и текстовые матери-

алы под мобильные устройства, осуществлять динамическую настройку под интересы аудитории. Благодаря этому медиаинтеграционная модель позволяет достигать максимального эффекта, делая контент релевантным и удобным для восприятия.

Таким образом, в данной статье рассматривается понятие «медиаинтеграционная модель» как авторский концепт, отражающий процессы объединения, взаимодействия и взаимопроникновения различных медийных форматов и платформ в единую универсальную систему. Этот термин представляет собой новое направление в теории медиа и коммуникаций, подчеркивая необходимость комплексного подхода к созданию и распространению медиаконтента в условиях стремительного развития цифровых технологий, глобализации и постоянной трансформации медийного пространства. В условиях, когда технологии становятся все более доступными, а культурные границы стираются, медиаинтеграционная модель позволяет эффективно адаптировать медиаконтент к многоплатформенному распространению, сохраняя при этом культурные и аксиологические особенности для каждой аудитории. Подобная модель становится важной в современной коммуникации, предоставляя инструменты для объединения медиаресурсов и обеспечения их гибкости, доступности и межкультурной универсальности.

Формирование и использование термина «медиаинтеграционная модель» базируется на тщательном анализе существующих подходов к медиаинтеграции, а также на исследовании международного опыта и актуальных тенденций в использовании медийных платформ в разных сферах. В статье подчеркивается, что данный концепт выходит за пределы привычного понимания интеграции медиаканалов, предполагая более глубокую включенность медиасредств в процесс коммуникации и культурное взаимодействие. Например, в западных медийных системах уже формируется потребность в использовании интеграционных медиастратегий, основанных на взаимосвязанной работе телевидения, радио, интернета, печатных и цифровых изданий, социальных сетей и рекламных площадок. Примером может служить «CNN Global Experience» – универсальная платформа, которая позволяет пользователям получать доступ к медиаресурсам компании из любой точки мира. Она адаптирует контент для международной аудитории, включая языковые, культурные и



информационные особенности. В то же время российская медийная сфера пока не располагает столь же универсальными инструментами интеграции, что требует адаптации подобных моделей под специфические культурные, социальные и экономические условия страны.

Термин «медиаинтеграционная модель» становится актуальным также в связи с трансформацией роли медиа в жизни современного человека. Интеграция медийных каналов позволяет решать сразу несколько задач: повышение уровня доступа к информации, обеспечение качественного взаимодействия с аудиторией, улучшение пользовательского опыта и адаптация медийных продуктов к различным культурным и языковым особенностям. В рамках данной модели важно учитывать аксиологические и культурные факторы, влияющие на восприятие медиаконтента в различных социальных группах. Например, при создании контента для мультикультурной аудитории важно учитывать специфику национальных и культурных особенностей, обеспечивая единый, но в то же время гибкий подход к медиаинтеграции. Это особенно важно для российского общества, отличающегося значительным культурным многообразием.

Особое внимание в статье уделяется созданию универсальной интеграционной платформы под рабочим названием «МедиаHub», которая является примером практического применения медиаинтеграционной модели. Платформа «МедиаHub» проектируется как единое пространство для взаимодействия различных медийных каналов и аудиторий, позволяя объединять разнообразный контент (видео, текст, звук, графику) в одном интерфейсе и адаптировать его для различных пользовательских сегментов. Этот пример иллюстрирует потенциал медиаинтеграционной модели как инструмента, способного охватывать разные форматы медиа и приспосабливаться к культурной, социальной и экономической специфике.

Одной из ключевых задач, решаемых медиаинтеграционной моделью, является формирование эффективной межкультурной и межплатформенной коммуникации. Она позволяет преодолевать культурные и лингвистические барьеры, обеспечивая высокое качество и доступность информации независимо от географического положения или социального статуса пользователя. В этом контексте рассматриваемый концепт становится не просто технологиче-

ским, но и культурным инструментом, который способен повысить уровень доверия к медийным источникам и оптимизировать процессы взаимодействия с информацией. В современных условиях, когда растут значимость медиапространства и объем потребляемой информации, медиаинтеграционная модель создает условия для адаптивного и удобного доступа к медиаконтенту, ориентированного на потребности аудитории. Это особенно важно для России, где доступ к качественной информации имеет большое значение в условиях информационных вызовов и необходимости сохранения культурного разнообразия.

Важно отметить, что «медиаинтеграционная модель» в российском контексте рассматривается также как способ оптимизации медиасферы с целью повышения ее конкурентоспособности. Введение такой модели в России требует учета специфических условий, включая исторически сложившиеся социальные и культурные особенности, что поможет развивать универсальные и доступные медийные платформы. Ключевая цель данного подхода – не только повысить доступность информации, но и укрепить культурную идентичность аудитории, предлагая контент, который отражает их социальные и культурные ценности. Анализ применения модели «МедиаHub» показывает, что она способна предоставить уникальные возможности для медиаинтеграции в России, что позволит сформировать конкурентоспособные и адаптивные платформы, способные охватить широкую аудиторию.

Материал данной статьи подчеркивает важность формирования терминологического и понятийного аппарата для дальнейшего развития медиаинтеграции и эффективной коммуникации в современном медийном пространстве. Медиаинтеграционная модель становится концептуальной основой для создания универсальных медийных платформ, позволяющих гибко интегрировать различные виды медиаконтента. В российском контексте эта модель может стать основой для развития собственных медийных продуктов, соответствующих мировым стандартам и способных конкурировать на глобальном уровне. В конечном итоге медиаинтеграционная модель задает новый вектор развития современной медиасферы, где медиа становятся не просто средством передачи информации, но и адаптируемым социальным и культурным инструментом.



Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М. : Фак-т журн. МГУ ; Изд-во Московского ун-та, 2019. 224 с. EDN: KLSJOD
2. Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119–127. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(1\).119-127](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127), EDN: XQYYVB
3. Балугев Д. Г., Каминченко Д. И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. 2020. № 3. С. 5–13. EDN: ZHMXED
4. Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 102–110. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2018.4.102>, EDN: XWQCDZ
5. Гандалоева М. Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. № 1 (37). С. 18–24. EDN: ТКАНСВ
6. Друкер М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2022. 234 с. EDN: CHGVOF
7. Топчий И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях // Киклевич А. К., Загидуллина М. В., Панова Е. Ю., Демчук М. А., Топчий И. В., Федоров В. В., Симакова С. И., Шумакова Е. А., Медведева А. Р., Панюкова С. А. Медиаэстетический компонент современной коммуникации / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск : Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. 293 с. EDN: QLEQEZ
8. Купцова И. А., Владимирова Т. Н. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 55–64. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2024-3-55-64>, EDN: YOQNEV
9. Зверева Е. А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте. Воронеж : Кварта, 2015. 202 с.
10. Мухин М. Ю., Сумская А. С. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 53–65. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10406>, EDN: GQZVAD
11. Прохоров А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов : Изд. дом «Державинский», 2021. 180 с. EDN: GAJZKX
12. Рыжих Н. П. Использование медиаобразования в воспитании детей / под ред. А. В. Федорова. Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2021. 232 с.
13. Савищенко А. Н. Цифровое поколение вне истории: проблемы и возможности изучения истории в ситуации кризиса историзма // Развитие военной педагогики в XXI веке : сб. тр. VII межвуз. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне (Санкт-Петербург, 23 апреля 2020 г.). СПб. : Изд-во ВВМ, 2020. С. 398–405. EDN: SDUVLJ
14. Симакова С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 160–165. EDN: RFKNDB
15. Свитич Л. Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. 2016. № 2. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : материалы 55-го Междунар. форума (Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. С. 300–306. EDN: VVMUGJ
16. Орлова Э. А. Социально-научные исследования и культурная (социальная) антропология // Личность. Культура. Общество. 2004. Т. 6, № 2. С. 156–172. EDN: HSLQLB

Поступила в редакцию 17.11.2024; одобрена после рецензирования 23.12.2024;

принята к публикации 30.04.2025; опубликована 29.08.2025

The article was submitted 17.11.2024; approved after reviewing 23.12.2024;

accepted for publication 30.04.2025; published 29.08.2025