

Научная статья
УДК 070.1:330
doi: 10.17223/26188422/17/2

К вопросу о трансформации классической модели медиаэкономики в контексте цифровизации и деглобализации

Михаил Владимирович Зеленцов¹

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, mzelentsov@hse.ru*

Аннотация. Теоретически рассматривается природа медиаэкономики как интегрирующей единицы в системе теорий медиа и журналистики в контексте цифровизации и деглобализации. Дается концептуальное понимание процесса деглобализации и ее роли для медиасистем. Обозреваются ключевые, актуальные работы, посвященные экономике медиа и редакционному управлению. Раскрывается дефиниция адаптивно-цифровой парадигмы медиаэкономики в оптике авторского отношения к данному предметному полю в контексте цифровизации, цифровой трансформации и деглобализации. Объясняются причины формирования такой парадигмы. Вычленяются некоторые частные концепции функционирования современной экономики медиасреды, объединенные в адаптивно-цифровую парадигму.

Ключевые слова: деглобализация, медиаэкономика, медиабизнес, цифровизация, медийные экосистемы, сетевая симметрия, динамическая адаптивность

Для цитирования: Зеленцов М. В. К вопросу о трансформации классической модели медиаэкономики в контексте цифровизации и деглобализации // Вопросы журналистики. 2025. № 17. С. 19–31. doi: 10.17223/26188422/17/2

Original article
doi: 10.17223/26188422/17/2

On the transformation of the classical model of the media economy in the context of digitalization and deglobalization

Mikhail V. Zelentsov¹

¹ *National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, mzelentsov@hse.ru*

Abstract. This study examines the nature of the media economy as an integrating unit within the system of media and journalism theories, considering the context of digitalization and deglobalization. It offers a conceptual understanding of the deglobalization process and its role for media systems. Key works dedicated to media economics and editorial management are reviewed. The definition of an adaptive-digital paradigm of the media economy is substantiated, reflecting the author's perspective on this subject area within the context of digitalization, digital transformation, and deglobalization. The reasons for the formation of such a paradigm are explained. Several specific concepts of the modern media environment's economy are identified and unified within the adaptive-digital paradigm. The contemporary media environment's economy, within the contexts of digitalization and deglobalization, emerges as significantly larger in terms of financial flows and more powerful in its communicative influence across various areas of life. Simultaneously, this media economy is a decentralized, glocalized, high-tech, dynamically changing phenomenon with a sprawling system of entirely dissimilar segments. In light of this, a new definition is proposed for media and journalism theory: the "adaptive-digital paradigm of the media economy". Firstly, this paradigm is linked to the digital turn; it is evident that ongoing digitalization processes and digital transformation itself will further impact the transformation of media markets. Secondly, these concepts and theories should not only reflect the essence of today's media-economic processes but also attempt to transform in response to changes in the socio-political and socio-economic landscape of a given media market. Thirdly, this paradigm should be based on entirely new cultural, political, technological, and economic aspects. Fourthly, the adaptive-digital paradigm, like media management, is an integrating system; within this paradigm, interaction occurs between different entities in this subject area. Fifthly, a mix of business models in the media business can become a defining characteristic of the new theoretical integrating phenomenon. A crucial aspect in the formation of this paradigm is considering the political and legal specifics of a particular country or nation, as well as incorporating platform media into this authentic media-economic model. New theoretical approaches to the media economy allow for a deeper understanding of the transformations occurring in the industry and offer tools for analyzing and forecasting future trends in relation to the technological and sociocultural context.

Keywords: deglobalization, media economy, media business, digitalization, media ecosystems, network symmetry, dynamic adaptability

For citation: Zelentsov, M. V. (2025) On the transformation of the classical model of the media economy in the context of digitalization and deglobalization. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 17. pp. 19–31. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/17/2

Введение

Медиаэкономика – достаточно молодая научная дисциплина, которая имеет большое количество разных исследовательских подходов и является основой для бизнес-моделирования. Прикладное значение медиаэкономики как научной дисциплины повышает уровень доверия рынка к медиаисследованиям, что способно повысить качество взаимодействия между «индустриалами» и «академиками», которого, к сожалению, бывает недостаточно в последнее время. С нашей точки зрения, если раньше медиаэкономическая мысль отражала формирование глобальной медиакультуры, основанной на концепции свободного потока информации, в определенном смысле интегрировала медиасистемы и медиарынки развитых стран, то сегодня она столкнулась с обратным процессом – деглобализации, разворачивающейся на наших глазах под влиянием как технологических факторов (конвергенция медиа, цифровизация, цифровая трансформация), так и политико-экономических (геополитические конфликты, политика санкций, изоляция медиарынков). В связи с этим возникает вопрос: если глобализм пришел к упадку, а процесс как экономической, так и социокультурной деглобализации ведет к возникновению достаточно автономных медиарынков, может ли медиаэкономическая наука и, в частности, бизнес-модели медиа, оставаться столь же едиными для всего мира? Или существует возможность сформировать адаптивную модель/адаптивную парадигму медиаэкономики, которая будет отвечать как на вопросы цифровизации, так и на формирование национальных медиарынков? Если посмотреть на медиасреду той же России, то мы видим, что уход транснациональных медиакомпаний меняет традиционные бизнес-модели медиарынка в целом, а создание национальных платформенных медиа ведет к формированию аутентичной экономики СМИ. Настоящая статья посвящена авторскому видению единой концепции медиаэкономики, которая может стать некой интегрирующей единицей в теории медиа в контексте цифровизации и деглобализации. Эта работа, являясь теоретической (даже отчасти философской), лишь призывает проанализировать, обсудить положение дел в медиаэкономической сфере, попытаться выработать новый теоретико-методологический аппарат, необходимый для усовершенствования исследований в этой области. Выработка такого аппарата актуальна в

период турбулентности на мировых медиарынках, в контексте деглобализирующегося мира.

Деглобализация: концептуальное понимание дефиниции

Перед разбором дефиниции «деглобализация» определим понятие медиасистемы, которое используются в тексте, чтобы не допустить терминологической путаницы. Здесь мы отталкиваемся от определений, заданных московской школой журналистики: «медиасистема – это сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка (включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных СМИ и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании), определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг» [1, с. 151]. Коллектив МГУ им. М. В. Ломоносова в этом определении дает трактовку и медиарынка. Важно упомянуть, что медиасистема здесь – это термин, «с помощью которого описывается и исследуется система СМИ и шире – медиакоммуникаций – определенного государства. Как правило, большинство теоретических построений, связанных с медиасистемами, изучают СМИ в общенациональном масштабе» [1, с. 150]. Исследователи подчеркивают зависимость этих определений от государственных отношений. Что тогда будет означать глобализация, которая так тесно связана с классической концепцией медиаэкономики и медиапроизводством? В том же словаре теории медиа находим следующее описание: это «понятие, которое описывает многомерный процесс унификации, интеграции и взаимодействия различных сфер общественной жизни и социальных институтов, происходящий одновременно на нескольких уровнях в общемировом масштабе. Она охватывает и рынок, и производство, и финансовую сферу, и, конечно, сферу медиакоммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру» [1, с. 32].

Термин «деглобализация» появляется в академической среде примерно в конце 1980-х гг., касаясь экономических отношений макроуровня. Позже В. Белло призывает мировое сообщество к фундаментальному сдвигу в сторону децентрализованной экономической модели, позволяющей всем странам ориентироваться на собственные интересы и ценности» [2]. О. О. Комолов пишет, что частотность обращений к термину возросла на фоне мирового кризиса 2007–2009 гг. Всплеск «произошел в 2017 г. после того, как к власти в США пришел Трамп, а кризис евроинтеграции привел к победе на референдуме сторонников выхода Великобритании из ЕС. Далее в 2019–2020 гг.» [3]. Со своей стороны мы скажем, что мировой кризис 2007–2008 гг., приход к власти в США Дональда Трампа в двух его каденциях, кризис в Сирии, миграционный кризис в Европе, Брексит, российско-украинский конфликт, в который вовлечено большинство мировых игроков (впервые со времен Второй мировой войны), проблема «Пекин–Тайвань», санкционные войны, цифровой поворот и т. п. – все это достаточно сильно сегментирует мир, из-за чего, по нашему мнению, понятие мирового информационного пространства также активно сегментируется. В связи с этим нужно рассматривать новую, не глобальную, но и не разобщенную, а деглобализационную модель медиарынков. Для этого стоит попытаться концептуализировать новое видение медиаэкономики.

Медиаэкономика: обзор литературы

По мнению автора, концепция СМИ как сдвоенного рынка товаров и услуг [4, 5], как и традиционные бизнес-модели [6], устарела. В контексте постоянного поиска единой бизнес-модели цифрового медиа (или новой типологии бизнес-моделей) невольно возникает вопрос о переоценке ключевых теоретических концепций медиаэкономики и медиабизнеса. Сейчас в академической среде достаточно много работ по данной проблематике: здесь встречаются как классические научные изыскания [4–6], достаточно новые работы как исследователей [7–15], так и представителей индустрии [16, 17]. Обсуждение влияния цифровизации на экономику медиасферы кажется неким атавизмом, но неизбежные волны как цифровизации и цифровой трансформации, так и социокультурные, экономические реалии ново-

го времени заставляют ученых и практиков снова пересматривать основные подходы к медиабизнесу.

Переходя к цифровому повороту, следует сказать, что еще в 2010-х гг. работ по диджитал-аспектам трансформации экономики медиа было мало. А. В. Вырковский в своем медиаисследовании заявлял, что актуальными вопросами исследований в области медиаэкономики и редакционного менеджмента становятся темы влияния цифровизации на устройство редакций, трансформации бизнес-моделей, модификации менеджериальных практик в контексте развития цифровой медиасреды [9, с. 224–225]. Мы отмечаем, что предтечей создания новых концепций так называемой «цифровой медиаэкономики» стоит считать социологические конструкты цифровой трансформации и цифровой экономики. Так, Е. Л. Вартанова пишет, что цифровая трансформация повлекла за собой появление альтернативной бизнес-модели в виде монетизации контента и сервисных услуг на новых платформах, в частности, в социальных медиа. Профессор выделяет три субъекта современной цифровой медиасреды: 1) институализированные субъекты (традиционные СМИ); 2) «неинституализированные» (новые профессионалы в медиа – блогеры и инфлюенсеры); 3) сама аудитория медиа [7, с. 8–14]. Коммерческая же бизнес-модель медиа с рекламным подвидом считалась [6] и считается [11] ведущей в медиасфере. Цифровая экономика приводит к трансформации экономических и менеджериальных подходов к созданию и управлению медиа [10, с. 160]. Кроме того, как отмечает Е. Я. Дугин, медиапродукты «сами по себе являются цифровой экономикой – мощным драйвером экономического развития страны» [10, с. 163]. Понимание экономической составляющей медиарынка сводится к важности осознания того, что медиарынок и сам драйвер экономики страны, что является взаимосвязанным явлением при рассмотрении медиаэкономики и вопросов развития государства, нации. Это ведет нас к пониманию медиаэкономики как особого сегмента информационной политики государства.

Возвращаясь к новым видам бизнес-моделей, следует сказать об индустриальной классификации, предложенной консалтинговой группой «Innovation». Медиаконсультанты предлагают рассматривать медиарынок со стороны классического деления на аудиторные b2b-b2c-

модели (т. е. специализированные и потребительские), а также «специальные вертикали электронной коммерции» (включая бренд-мероприятия и модель краудфандинга) и использование собственных активов медиапредприятия [17]. И. Н. Молодцов предлагает авторскую классификацию бизнес-моделей в медиабизнесе в оптике развития новых медиа. Так, он выделяет контентную [11, с. 64–66], дистрибуционную [11, с. 82–95], инвестиционную [11, с. 106–108], франшизную [11, с. 129], технологическую (AdTech) [11, с. 128–129], спонсорскую [11, с. 129], клубную модели [11, с. 130–135]. При этом исследователь отмечает микс бизнес-моделей [11, с. 129]. Можно сказать, что подобная типология и вывод ученого приводят нас к мысли о цифровой адаптивности медиапродукта относительно его экономического существования – данная тема будет раскрыта нами в статье. Такую классификацию мы берем за некую теоретическую основу для формирования собственной дефиниции в дальнейшем.

Еще одной основой для нас является работа Н. Б. Кирилловой – исследователь представляет концепцию медиаменеджмента как интегрирующей системы. Кириллова понимает это как «взаимодействие разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга...» [18, с. 97]. Как нам кажется, само понятие интегрирующей системы является достаточно всеобъемлющим, но отвечающим запросам индустрии и современному фактическому состоянию медиасреды. Соответственно, современную медиаэкономику, равно и как новую парадигму медиаэкономики, стоит считать интегрирующей предметной областью теории медиа и журналистики.

Проблема и новая дефиниция

Скажем честно, все теоретические выкладки актуальны, в первую очередь, для медиарынка, что является априори значимым и для академического дискурса. Такие концепции связаны с тем, как будут сформированы новые бизнес-модели и бизнес-процессы в СМИ, блогосфере и сфере инфлюенсинга, в коммуникационных агентствах, продакшн-компаниях, IT-сервисах, стриминговых ресурсах и т. п.

Попытки концептуализировать подобные вещи приводят к появлению частных теорий и концепций, а попытки вывести некий форсайт

относительно развития что российского, что зарубежных медиарынков в оптике классического понимания медиаэкономики всегда терпят неудачи из-за невозможности рационально спрогнозировать реалии завтрашнего дня. Продолжающаяся цифровизация, медиаконвергенция, появление новых ролевых функций в традиционных редакциях, появление новых структур на медиарынках (те же стриминговые ресурсы и сервисные медиа) говорят о том, что двухуровневая (даже трехуровневая) концепция Роберта Пикара [4] и теория Далласа Смайта [5] о коммодификации аудитории остались в прошлом, воспринимаются как памятники эпохе становления науки о медиаэкономике и медиаменеджменте. Но и современные теории и концепции не могут претендовать на истину в последней инстанции – если даже посмотреть на разные классификации бизнес-моделей медиа [7, 11, 17], мы увидим абсолютно разные подходы касательно как существующих моделей, так и моделей, которые скоро придут на замену старым. Сегодня нельзя сформировать универсальную концепцию медиаэкономики, как это было возможно в 1970–1980-х гг. в странах капиталистического лагеря, но можно «сложить пазл» из множества предложений по трансформации и современному устройству такого института, как медиа. Этот «пазл» может стать системной характеристикой современных медиа в целом, особенно в контексте технологического детерминизма.

Мы представляем себе современную экономику медиасреды в контексте цифровизации и деглобализации как существенно большее по размаху финансовых потоков и по силе коммуникационной власти в разных областях жизнедеятельности, но при этом децентрализованное, глобализованное относительно существования национальных медиарынков и культурных кодов, высокотехнологичное, динамично меняющееся явление с разветвленной системой абсолютно непохожих друг на друга сегментов в сфере информации, развлечения, сервисов, политического и экономического управления. В связи с этим мы предлагаем новую дефиницию для тезауруса теории медиа и журналистики – «адаптивно-цифровая парадигма медиаэкономики». Это авторское видение единой системы частных методов, теорий, концепций современной экономики медиасферы и медиабизнеса в контексте вышеприведенного определения экономики медиасреды. Парадигма

может включать как уже сформированные теории, так и новые концепции, которые подстраиваются под понимание цифровой основы экономики медиа. В части концептуализации мы попытаемся представить некоторые концепции, которые могут быть связаны с этим адаптивно-цифровым подходом.

В первую очередь, такая система будет связана с цифровым поворотом – очевидно, что продолжающиеся процессы цифровизации и сама цифровая трансформация еще скажутся на трансформации медиарынков. Так, например, не до конца понятна бизнес-модель редакций СМИ, использующих нейросети. Во-вторых, такие концепции и теории должны не просто отражать суть медиаэкономических процессов сегодняшнего дня, но и пытаться трансформироваться вследствие изменения социально-политического и социально-экономического ландшафта того или иного рынка, и, в частности, медиарынка. Медиаэкономика же, в свою очередь, должна учитывать концепции, которые озвучиваются не только практиками, но и академической средой. Необходима именно адаптивная модель, ведь взаимовлияние нескольких сущностей друг на друга пока что представляет единственно возможную модель функционирования медиаэкономики как в индустриальной, так и в научной плоскостях. В-третьих, данная парадигма должна также основываться на абсолютно новых культурных, политических, технологических и экономических аспектах. Новая эпоха трактует новые тенденции. Например, снова актуально понятие информационного суверенитета, что видоизменяет понимание экономики национального рынка СМИ. Кроме того, если раньше в медиаэкономике активно рассматривался феномен корпораций, то сейчас нужно усиленно следить за процессами децентрализации структуры медиарынка. Культурологическое понимание эпохи заключено в понятие гибридной ценности и т. д. В-четвертых, адаптивно-цифровая парадигма – это, как и медиаменеджмент, интегрирующая система, в рамках такой парадигмы происходит взаимодействие разных сущностей этого предметного поля. В-пятых, как отмечали выше, предложенный И. Н. Молодцовым микс бизнес-моделей в медиабизнесе как раз может являться определенной характеристикой нового теоретического интегрирующего явления. Важный момент, который заключается в формировании такой парадигмы, – это учет политико-правовой

специфики той или иной страны, нации, а также включение в эту аутентичную медиаэкономическую модель платформенных медиа.

Выводы

Новые теоретические подходы к медиаэкономике позволяют глубже понять происходящие в отрасли преобразования и предлагают инструменты для анализа и прогнозирования будущих тенденций относительно технологического и социокультурного контекста. Сформировав предложение касательно авторской дефиниции адаптивно-цифровой парадигмы медиаэкономики, ее характеристик и возможных подвидов, нам стало интересно, что «думает» искусственный интеллект по поводу такой парадигмы. Сформулировав простой промпт «Предложи концепции адаптивно-цифровой парадигмы медиаэкономики», нейросеть *GigaChat* ответила так: «Адапционно-цифровая парадигма медиаэкономики – это концепция, которая описывает переход традиционных медиарынков к цифровым платформам и их взаимодействие с новыми экономическими моделями. Она включает несколько ключевых аспектов: гибридизация бизнес-моделей, платформенная экономика, микро- транзакции и подписки, персонализация и таргетинг, мобильность и мультиканальность, краудсорсинг и краудфандинг, интерактивность и геймификация». Если исключить такие традиционные аспекты, как мобильность, мультиканальность, интерактивность и геймификацию (они были охарактеризованы еще в эпоху первоначальной медиаконвергенции), то мысли о новой парадигме схожи как у автора статьи, так и у генеративной модели ИИ, что позволяет нам продолжить изыскания в этой области, начав дискуссию относительно формирования новой теоретической рамки цифровой медиаэкономики в деглобализирующемся мире.

Список источников

1. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
2. *Bello W.* Deglobalization – Ideas for a New World Economy (Global Issues). London : Zed Books, 2004.
3. *Комолов О. О.* Деглобализация в контексте мировой экономической стагнации // Экономическое возрождение России. 2018. № 4. С. 50–63.

4. *Picard R.* Media economics : concepts and issues. Newbury Park; London; New Delhi : SAGE Publications, 1989. 136 p.
5. *Smythe D.* On the audience commodity and its work // *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada.* Norwood : Ablex, 1981. P. 22–51.
6. Основы медиабизнеса : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2009. 359 с.
7. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // *Меди@льманах.* 2022. № 2 (109). С. 8–14.
8. *Вьюгина Д. М.* Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // *Медиаскоп.* 2016. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения: 16.11.2024).
9. *Вырковский А. В.* Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2016. № 6. С. 209–229.
10. *Дугин Е. Я.* Медиаconstавляющая цифровой экономики // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2018. № 4. С. 159–175.
11. *Молодцов И. Н.* Медиабизнес. М. : КноРус, 2023. 169 с.
12. *Albarran A.* (ed.) *Handbook of Media Management and Economics.* London : Routledge, 2016.
13. *De Prato G., Sanz E., Simon J.* Digital Media Worlds: The New Economy of Media. UK : Palgrave Macmillan, 2014.
14. *Villi M., Picard R.* Transformation and Innovation of Media Business Models // *Making Media. Production, Practices, and Professions* / M. Deuze & M. Prenger (Eds.). Amsterdam : Amsterdam University Press, 2018. P. 121–131.
15. *Wirtz B., Pistoia A., Mory L.* Current state and development perspectives of media economics // *Journal of Media Business Studies.* 2013. No. 10 (2). P. 63–91.
16. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 303 с.
17. *Emerging New Business Models for News Media* // *Innovation. Media Consulting Group.* URL: <https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media> (Accessed: 12.11.2024).
18. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура и основы медиаменеджмента. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2014. 182 с.

References

1. *Vartanova, E.L.* (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Domestic media theory: basic concepts. Dictionary]. Moscow: Moscow University Press.

2. Bello, W. (2004) *Deglobalization – Ideas for a New World Economy (Global Issues)*. London: Zed Books.
3. Komolov, O.O. (2018) Deglobalizatsiya v kontekste mirovoy ekonomicheskoy stagnatsii [Deglobalization in the context of global economic stagnation]. *Ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii*. 4. pp. 50–63.
4. Picard, R. (1989) *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.
5. Smythe, D. (1981) On the audience commodity and its work. In: *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex. pp. 22–51.
6. Vartanova, E.L. (ed.) (2009) *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of media business]. Moscow: Aspect Press.
7. Vartanova, E.L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediatsredy [On the consequences of the digital transformation of the media environment]. *Medi@lmanakh*. 2 (109). pp. 8–14.
8. Vyugina, D.M. (2016) Tsifrovye strategii mediabiznesa v usloviyakh izmenyayushchegosya mediapotrebleniya [Digital strategies of the media business in the context of changing media consumption]. *Mediascope*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2233> (Accessed: 16.11.2024).
9. Vyrkovsky, A.V. (2016) Novye issledovatel'skie zadachi v oblasti mediamentedzhmenta i mediaekonomiki Rossii [New research tasks in the field of media management and media economy of Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika – Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 6. pp. 209–229.
10. Dugin, E.Ya. (2018) Mediasostavlyayushchaya tsifrovoy ekonomiki [Media component of the digital economy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika – Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 4. pp. 159–175.
11. Molodtsov, I.N. (2023) *Mediabiznes* [Media business]. Moscow: KnoRus.
12. Albarran, A. (ed.) (2016) *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge.
13. De Prato, G., Sanz, E. & Simon, J. (2014) *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*. UK: Palgrave Macmillan.
14. Villi, M. & Picard, R. (2018) Transformation and Innovation of Media Business Models. In: Deuze, M. & Prenger, M. (eds) *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 121–131.
15. Wirtz, B., Pistoya, A. & Mory, L. (2013) Current state and development perspectives of media economics. *Journal of Media Business Studies*. 10 (2). pp. 63–91.
16. Balmaeva, S. & Lukina, M. (eds) (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Humanitarian University.

17. Innovation. Media Consulting Group. (2024) *Emerging New Business Models for News Media*. [Online] Available from: <https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media> (Accessed: 12.11.2024).
18. Kirillova, N.B. (2014) *Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta* [Media Culture and Fundamentals of Media Management]. Ekaterinburg: Ural University.

Сведения об авторе:

Зеленцов Михаил Владимирович – канд. наук по коммуникациям и медиа, доцент института медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия). E-mail: mzelentsov@hse.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Mikhail V. Zelentsov, Cand. Sci. (Media and Communications), associate professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: mzelentsov@hse.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 25.11.2024;
одобрена после рецензирования 23.04.2025; принята к публикации 09.06.2025*

*The article was submitted 25.11.2024;
approved after reviewing 23.04.2025; accepted for publication 09.06.2025*