

А.Г. Щегорцова* , Е.Л. Нечаева 

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан

*e-mail: akimat@rambler.ru

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

В публикации проанализированы подходы к пониманию медиаменеджмента в мировой науке. В частности, наглядно продемонстрированы различия в трактовке медиаменеджмента англоязычной наукой (управление медиапредприятием с точки зрения бизнеса в конкурентной среде) и в рамках научного дискурса стран СНГ (микроэкономика – уровень медийного предприятия, макроэкономика – государственный уровень). В связи с этим обосновано употребление термина «государственный медиаменеджмент», предложена авторская дефиниция. Также в схематичном виде обобщены основные вехи периодизации исследований медиаменеджмента в дальнем зарубежье, в СССР и постсоветских странах. Выявлен основной круг проблем, находящихся в поле внимания исследователей сферы государственного медиаменеджмента; приведены примеры основных вызовов и рисков, возникающих в связи со всё ускоряющимся развитием информационно-коммуникационных технологий. Рассмотрены возможности и инструменты государства в части поддержки медиасферы: льготы и ссуды для предприятий СМИ, субсидии для вспомогательных компаний, обслуживающих медийную сферу (например, для почтовых и экспедиторских компаний), финансирование социально значимых СМИ, совершенствование соблюдения прав интеллектуальной собственности и т. д. Намечены перспективы для дальнейших исследований, а также показана связь государственного медиаменеджмента и образования, как на уровне государственного заказа на подготовку медиаменеджеров, так и в связи с утверждением основных компетенций, наличие которых важно для данной профессии.

Ключевые слова: медиаменеджмент, государственный медиаменеджмент, управление медиасферой, информационные технологии, масс-медиа, СМИ.

A.G. Shchegortsova*, E.L. Nechaeva

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan

*e-mail: akimat@rambler.ru

State media management: nature of subject and main approaches to it's definition

The publication analyzes approaches to understanding media management in world science. In particular, the differences in the interpretation of media management by English-speaking science (management of a media enterprise from the business perspective in a competitive environment) and within the framework of the scientific discourse of the CIS countries (microeconomics – the level of the enterprise, macroeconomics – the state level) are clearly demonstrated. In this regard, the use of the term “state media management” is justified, author offers it's definition. Also, in a schematic form, the main milestones of the periodization of media management research in the far abroad, in the USSR and post-Soviet countries are summarized. The article reveals the main circle of problems that are in the field of attention of researchers of the state media management sphere; it shows examples of the main challenges and risks arising from the ever-accelerating development of information and communication technologies. The possibilities and tools of the state in terms of supporting the media sphere are considered: e.g., benefits and loans for media enterprises, subsidies for auxiliary companies serving the media sphere (for example, for postal and forwarding companies), financing of socially significant media, improving compliance with intellectual property rights, etc. Prospects for further research are outlined, and the connection between state media management and education is shown, both at the level of the state order for the training of media managers, and in connection with the approval of core competencies, the presence of which is important for this profession.

Key words: media management, state media management, media sphere management, information technologies, mass media, mass media.

А.Г. Щегорцова*, Е.А. Нечаева

А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нур-Сұлтан қ.

*e-mail: akimat@rambler.ru

Мемлекеттік медиаменеджмент: мәні және оны анықтаудың негізгі тәсілдері

Басылым әлемдік ғылымдағы медиаменеджментті түсіну тәсілдерін талдайды. Атап айтқанда, медиа менеджментін ағылшын тілді ғылымның (бәсекелестік ортадағы бизнес тұрғысынан медиа-кәсіпорынның менеджменті) және ТМД елдерінің ғылыми дискурс шеңберіндегі (микроэкономика – медиа кәсіпорын деңгейі, микроэкономика – мемлекеттік деңгей) түсіндіруіндегі айырмашылықтар анық көрсетілген. Осыған байланысты «мемлекеттік медиаменеджменті» терминін қолдану негізделді, оның авторлық анықтамасы ұсынылады. Сондай-ақ, схемалық түрде алыс шетелдегі, КСРО және посткеңестік елдердегі медиаменеджменті зерттеулерінің кезеңділігінің негізгі кезеңдері жинақталған. БАҚ менеджменті (медиаменеджменті) зерттеушілердің назарын аударатын мәселелердің негізгі шеңбері ашылды; ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың үдемелі дамуының нәтижесінде туындайтын негізгі қиындықтар мен тәуекелдердің мысалдары келтірілген. Мемлекеттің БАҚ саласын қолдаудағы мүмкіндіктері мен құралдары қарастырылады: БАҚ кәсіпорындарына жеңілдіктер мен несиелер, медиа саласына қызмет көрсететін қосалқы компанияларды субсидиялау (мысалы, пошта және экспедиторлық компаниялар үшін), әлеуметтік маңызы бар БАҚ-ты қаржыландыру, зияткерлік меншік құқықтарын сақтау және т.б. Одан әрі зерттеу перспективалары белгіленді, сонымен қатар, мемлекеттік БАҚ менеджменті (медиаменеджменті) мен білім берудің өзара байланысы – БАҚ менеджерлерін даярлауға мемлекеттік тапсырыс деңгейінде де, осы мамандық үшін маңызды болып табылатын негізгі құзыреттерді бекітуге байланысты да – көрсетілген.

Түйін сөздер: медиаменеджмент (БАҚ менеджменті), мемлекеттік медиаменеджменті, медиа саласын басқару, ақпараттық технологиялар, масс-медиа, БАҚ.

Введение

В современном обществе неоспорима роль средств массовой информации (СМИ) как «совокупности каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, государств, с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также для выполнения специфических социальных функций» (Средства массовой информации, 2000). Синонимом СМИ стало англоязычное понятие «масс-медиа», которое в последнее время все чаще употребляется наряду с русскоязычным его аналогом и служит для образования производных понятий, таких как медиасфера, медийный дискурс, медиаправо или масс-медийное право и т. д.

Как и любая иная сфера деятельности, масс-медиа нуждаются в специальных управленческих подходах. Так, в мировой науке получил распространение термин «медиаменеджмент», обозначаемому им феномену посвящен значительный корпус работ зарубежных авторов, а также ряда казахстанских ученых. Вместе с тем подходы к пониманию медиаменеджмента, и в том числе роли в нем государства, разнятся, в связи с чем целесообразно обобщить и проана-

лизировать основные наработки по данному направлению.

Кроме того, независимо от общественного строя государство так или иначе участвует в вопросах, связанных с управлением и развитием медийной сферы, это присутствует даже в самых демократизированных странах. Вопрос взаимодействия СМИ и государства (в частности, государственной политики) рассматривается исследователями под различным углом. Так, например, Г. Штротмайер, политику и масс-медиа соотносит на макро-, мезо- и микроуровне, при этом рассматривая СМИ как (Средства массовой информации, 2000) инструмент политики; (Сазонова, 2014) как феномен, от которого зависят властные структуры; (Назарбетова, 2014) как часть жизни общества, с которой политика находится в отношениях взаимозависимости (Сазонова, 2014). Соответственно, в демократических странах СМИ могут влиять на принятие политических решений, в то время как в авторитарных странах СМИ находятся под контролем со стороны государства, подвергаются цензуре и используются для пропаганды идей правящего строя.

В то же время, по наблюдению казахстанской ученой А. Назарбетовой, не все исследователи согласны с таким поляризованным пред-

ставлением о государственно-медийном взаимодействии и видят СМИ лишь как средство отражения общественной жизни и множественных мнений (Назарбетова, 2014).

Тем не менее, практика позволяет говорить о целесообразности выделения особого направления – государственного медиамеджмента, четкое определение которого, однако, в литературе отсутствует, а разрабатывающие связанный с ним круг вопросов авторы ограничиваются отсылками к другим понятиям или рассматривают его лишь в контексте типологических и иных особенностей медиамеджмента в целом. Это обуславливает актуальность проведения исследований в данном направлении, чему и посвящена настоящая публикация.

Материалы и методы

В статье проводится изучение отечественных и зарубежных научных работ по вопросам медиамеджмента, опубликованных в виде статей в научных журналах и сборниках, монографических изданий, диссертаций. Автором статьи применены методы сравнительного и структурно-функционального анализа, а также терминологический и дискурсивный анализ, позволяющие раскрыть основные подходы к пониманию сущности и содержания медиамеджмента.

Результаты исследования

Анализ зарубежных и отечественных источников показывает существование различных подходов к пониманию медиамеджмента как сферы научного знания и практической деятельности. В дальнем зарубежье (в основном в англоязычных публикациях) принято говорить о медиамеджменте преимущественно в контексте управления СМИ на уровне самих медийных предприятий, креативных, маркетинговых, финансово-экономических и иных процессов в деятельности конкретных СМИ (Murschetz & Tsurvakas, 2019) или персонала медиасферы – журналистов и др. (Killebrew, 2003).

Кроме того, хотя печатные и электронные СМИ, работающие со словом, выступают ядром той сферы, которая является объектом медиамеджмента, однако все чаще исследователи включают в поле своего внимания также аудиовизуальные формы медийной коммуникации (кино, телевидение, радио и др.). Данная тенденция в изучении медиамеджмента является об-

щей как для дальнего зарубежья, так и для постсоветских стран.

В то же время в Казахстане и других странах, ранее входивших в состав СССР, а также в иных странах с более сильной степенью взаимодействия государства и СМИ (например, в Китае, Индии и др. (Shaoqing, Duan, 2020)). Признается существование форм медиамеджмента, субъектом которых является государство, а предметом – государственное управление медийной сферой.

Так или иначе, для проведенного нами исследования справедливым является утверждение А. В. Вырковского о многослойности, мультисубъектности и мультиобъектности медиамеджмента (Вырковский, 2016), хотя оно и сформулировано им в ином контексте – в связи с сочетанием управленческого и креативного начал в медиамеджменте, в связи с возможностью применения данного термина на уровнях принятия решений и их исполнения – в контексте самоменеджмента структурных подразделений и отдельных сотрудников внутри конкретного СМИ.

В связи с этим хотим обратить особое внимание на позицию российских исследователей, среди которых нам ближе всего мнение Е.В. Вартаковой, которая разграничивает макро- и микроуровни в медиамеджменте: на первом из них речь идет о СМИ как общественном институте, а на втором – о СМИ как о предприятии.

С учетом того, что на макроуровне субъектом менеджмента выступает государство, полагаем целесообразным говорить о данном направлении с использованием термина «государственный медиамеджмент». Под ним мы предлагаем понимать управление медийной сферой со стороны государства для обеспечения эффективной деятельности СМИ посредством формулирования и реализации информационной политики, совершенствования соответствующих областей национального и международного права по вопросам медиа и информационно-коммуникационных технологий, а также за счет разработки и применения различных инструментов поддержки СМИ и мер по регулированию медиасферы.

Обсуждение результатов

Медиамеджмент выступает объектом научного интереса на протяжении всего XX века и вплоть до настоящего времени. История его изучения в дальнем зарубежье и постсоветских

странах (с учетом их советского прошлого) берет начало еще в 1920-е годы, однако широкое распространение исследования по данной тематике получили лишь с 1960-х годов. При этом, в отличие от стран с рыночным укладом хозяйствования, в СССР в силу его политических и

экономических особенностей сформировались совершенно иные подходы к управлению СМИ (Вырковский, 2016:25), что также нашло отражение в истории исследований в области медиаменеджмента. Эволюция мировой науки о медиаменеджменте показана на рисунке 1.



Рисунок 1 – Периодизация исследований медиаменеджмента в дальнем зарубежье и в СССР / постсоветских странах
Примечание – Составлено по источнику (Вырковский А.В., 2016:11–28).

Если говорить о сути зарубежных исследований медиаменеджмента, в них на протяжении всего периода становления и развития данного научного направления принято под медиаменеджментом понимать управление СМИ как предприятиями. Например, медиаменеджмент определяется через соотнесение его с целенаправленными процессами планирования, организации и контроля в области генерации и распространения контента в СМИ как организациях (Wirtz, 2011:15); либо как совокупность управленческих способностей, применяемых в отношении персонала, бюджетов и иных ресурсов (Sherman,

1995) и при этом специфичных именно для медиасферы (Albarran, 2006).

Медиапредприятие (организацию) отличают от остальных организаций три черты: производство либо агрегация редакционного контента, обработка и размещение его на некоем носителе, дистрибуция контента. В. Л. Иваницкий в своем анализе медиаиндустрии вводит в качестве базовой экономико-организационной единицы концепт «предприятие (фирма) массмедиа» и определяет его как «предприятие, функционирующее в общей рыночной среде, но управляемое на основе внутрифирменной иерархии и ис-

пользующее в своей работе контракт для минимизации неопределенностей рыночной среды» (Иваницкий, (2010:31).

Медиапредприятие понимается как организованная структура, производящую специфический продукт – результат креативной деятельности, хотя в условиях мультиплатформенности и развития Интернета от генерирования контента СМИ переходят отчасти к его ретрансляции и дистрибуции. Исходя из этого, Т. Хесс определяет медиакомпанию как «организатора публичной, основанной на медиа, коммуникации» (Hess, 2014:5).

Тем не менее, даже исследователи, которые рассматривают СМИ с точки зрения рыночных отношений, признают, что нельзя не принимать во внимание социальный и политический контекст (Deuze, 2005), поскольку, в отличие от других бизнес-направлений, медиакомпаниям необходим баланс между их коммерческими интересами (Achtenhagen, 2020:9), содержательной идеологией (направлением) их деятельности и внешними факторами (Girija, 2020:84), в числе которых – государственно-правовое регулирование и многие другие.

Постсоветские исследователи чаще, чем их западные коллеги, склонны признавать многозначность термина «медиаменеджмент». Так, например, по Н. Б. Кирилловой, это 1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность; 2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере нематериального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, товаров типа DVD, CD, мультимедиа и др.); 3) научная дисциплина, изучающая технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т. д. (Кириллова, 2008).

Если в советское время и в начале 1990-х исследования по вопросам медиаменеджмента в основном проводились в рамках социологических и филологических наук, то в настоящее время ученые признают междисциплинарный характер данной дисциплины, охватывающей такие сферы, как политика, государственное управление, юриспруденция, экономика, социология и др. (Кириллова, 2014:96).

Сущность медиаменеджмента определяет структуру его системы. Он состоит из таких ком-

понентов, как: субъекты управления, объекты управления, процесс управления и механизмы управления. К субъектам управления относятся органы власти (центральные или региональные, местные), определяющие медиapolитику, гражданские институты общества (творческие союзы, гильдии, ассоциации), институты информационного менеджмента и финансово-промышленные группы, субсидирующие СМК. Объекты управления – потребители (читатели, зрители, слушатели), информационные процессы, медиасфера и медиаресурсы разных уровней.

Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными (Кириллова, 2014:96). В рамках медиаменеджмента осуществляется планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (издательств, телерадиокомпаний, редакций, киностудий и т. д.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиaprостранства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей и т. д.

Все это доказывает, что медиаменеджмент – это интегрирующая система, отвечающая за взаимодействия разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием и т. д. (Кириллова, 2014:95).

В этой связи хотим обратить особое внимание на позицию российской исследовательницы Е. В. Вартановой, считающей необходимым рассматривать «менеджмент СМИ как комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм» (Вартанова, 2007). Схематично данный подход отражен ниже на рисунке 2.

С одной стороны, как отмечают исследователи, медиаменеджмент охватывает разные направления управленческой деятельности в области средств массовой коммуникации: медиapolитику государства и правовую сферу, издательскую деятельность, систему управления теле- и радиоэфиром, кинопроизводство и кинопрокат, выпуск мультимедийной продукции; в объек-

те медиаменеджмента – интернет-маркетинг и интернет-реклама, а также организация медиаобразовательного процесса и фестивалей, аудиовизуального творчества (Кириллова, 2014:165).

С другой стороны, СМИ признаются научной средой в качестве инструмента для идеолого-политического воздействия государства на население (Назарбетова, 2014).

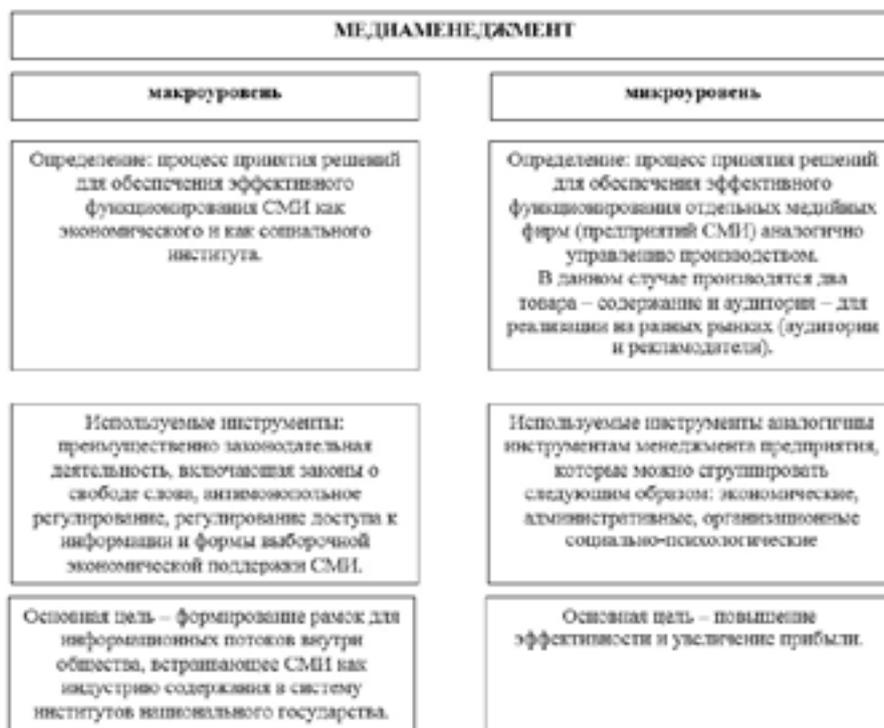


Рисунок 2 – Понимание медиаменеджмента по Е. В. Вартановой
Примечание – Составлено по источнику (19).

Соответственно, при исследовании медиаменеджмента целесообразно говорить не только о менеджменте медиапредприятий, но и о **государственном медиаменеджменте** как феномене управления медийной сферой со стороны государства для обеспечения эффективной деятельности СМИ посредством формулирования и реализации информационной политики, совершенствования соответствующих областей национального и международного права по вопросам медиа и информационно-коммуникационных технологий, а также за счет разработки и применения различных инструментов поддержки СМИ и мер по регулированию медиасферы.

Предложенное определение учитывает, что управление медиаиндустрией осуществляется в рамках политики государства по отношению к СМИ: в странах рыночного типа основной упор делается на экономические вопросы, такие как поддержание конкуренции на медиарынке, в то время как в иных странах – в большей степени

на идеологию (Вартанова, 2007). По утверждению британского ученого Дж. Дойла, политика должна определять роль государства в обеспечении СМИ и творческих индустрий, а также желаемых форм государственного вмешательства в медиа и творческие индустрии, подходящей нормативной среды для технологических и рыночных условий и т. д. (Doyle, 2016).

Медиаполитика включает в том числе позицию государства в отношении авторского права, защиты конфиденциальности, распределения субсидий, ограничений собственности, выдачи разрешений, прямого вмешательства государства в деятельность СМИ и т. д. Посредством медиаполитики государство определяет, насколько коммерциализированными и инновационными могут быть СМИ в каждой конкретной стране (Labafi, Tokbaeva & Jalalpoor, 2020).

От того, насколько информационная (медийная) политика учитывает текущее состояние СМИ в конкретной стране, а также проблемы и

потребности в данной сфере, зависит состояние общественно-политического, экономического, культурного, военного и иных аспектов безопасности государства (Нуртазина, 2011:2). При этом уровень принятия политических решений включает также ответственность за адаптацию традиционных политических подходов к современным условиям мультиплатформности, информационной открытости, к темпам развития информационно-коммуникационных технологий и иным инновациям в сфере медиа (Labafi, Tokbaeva & Jalalpoor, 2020:558).

В рамках государственного медиаменеджмента может осуществляться государственная поддержка медиасферы, включающая, например, налоговые, таможенные, социально-страховые льготы; выделение ссуд предприятиям СМИ (Su & Zarea, 2020:585-586); ежегодные субсидии для почтовых компаний в поддержку института подписки; нулевая ставка НДС на печатную продукцию (например, в Великобритании, Дании, Албании, Норвегии, Украине, Тунисе, Мексике, Бельгии, Индии, Венесуэле и др. (Яковлев, 2014:129-130); государственные программы по финансированию социально значимых СМИ или отдельных программ/рубрик в конкретном СМИ, а также по созданию и поддержанию в Интернете сайтов, имеющих социальное или образовательное значение (Яковлев, 2014:145); попытки развивать рынок СМИ посредством институционального вмешательства; совершенствование соблюдения прав интеллектуальной (Su & Zarea, 2020:585-586) и т. д.

Изменения в общественной жизни, в сфере информационно-коммуникационных технологий и т. п. ставят перед государственным медиаменеджментом ряд вопросов и являются источником новых вызовов. В качестве примеров можно привести:

- устаревание нормативных актов, которые не могут отвечать на новые вызовы в области СМИ, потребность в своевременной актуализации нормативных правовых механизмов регулирования СМИ (25).

- обеспечение инфраструктуры, необходимой для творческих индустрий, особенно в Интернете, в связи с необходимостью совершенствования соблюдения прав интеллектуальной собственности (Su & Zarea, 2020);

- невозможность разработать детальную политику в отношении сектора социальных сетей в отличие от традиционных медиа, а также трансформация таких принципов политики, как

авторское право, конфиденциальность и управление контентом (Labafi, Tokbaeva & Jalalpoor, 2020:560); и т. д.

Решению перечисленных и иных проблем и вопросов способствует проведение исследований в области оперативного и стратегического государственного медиаменеджмента (Яковлев, 2014:172);

Заключение

Медиаменеджмент является сравнительно молодым направлением в научной парадигме, охватывающим преимущественно вторую половину XX и начало XXI века. По результатам проведенного исследования установлено, что в мировой науке медиаменеджмент трактуется различным образом, при этом в дальнейшем зарубежье акцент в дефиниции данного термина делается на менеджменте медийных предприятий, в то время как в постсоветских странах наряду с таким пониманием отмечается также родственный ему феномен на макроуровне (т. е. на государственном уровне).

При этом, несмотря на различия в трактовках, общим аспектом для науки о медиаменеджменте является признание определенной степени участия государства в вопросах, связанных с медиасферой, и такое участие варьируется в зависимости от страновых особенностей. В связи с изложенным целесообразно говорить о государственном медиаменеджменте, который является разделом медиаменеджмента как науки (в широком смысле) и коррелирует с другим его разделом, охватывающим «микроуровень», – менеджментом медиапредприятий (или медиаменеджментом в узком понимании).

Государственному медиаменеджменту присущи специфические особенности, механизмы и инструменты, также он сталкивается с определенными проблемами и вызовами, во многом обусловленными эволюцией информационно-технологического общества. Например, с развитием интернет-коммуникаций и распространением онлайн-мессенджеров государства всего мира сталкиваются с новыми проблемами и вызовами в части управления массовыми коммуникациями, в то время как нормативная правовая база для данного проблемного поля еще находится в процессе развития.

Наконец, отметим, что государственный медиаменеджмент связан не только с политическими решениями и законодательными новеллами,

напрямую затрагивающими медийную сферу, но также находит отражение и в сфере образования. В частности, после перехода от плановой к рыночной экономике усложнились потребности в подготовке кадров для СМИ. В частности, помимо собственно журналистов, редакторов и др. участников процесса создания СМИ стали особо востребованы высококвалифицированные медиаменеджеры, которые способны управлять медиапредприятиями в конкурентной среде и обладают знаниями не только медийных производственных процессов, но также специфики

политико-правовых, финансово-экономических, социологических, маркетинговых, PR- и иных аспектов в своей профессиональной сфере.

Поддержка со стороны государства в данном случае может выражаться как в форме государственного заказа на подготовку медиаменеджеров в отечественных вузах, так и в части утверждения компетентностных требований (рамок компетенций, см. (26, с. 10–11]) применительно к данной профессии, которые, разумеется, должны составляться с привлечением представителей самой отрасли.

Литература

- Средства массовой информации (2000): В: Политическая энциклопедия. Т. 2.
- Сазонова Ю. А. (2014) Герд Штромайер: масс-медиа как политический посредник. Гуманитарные научные исследования. № 4, <http://human.snauka.ru/2014/04/6225>.
- Назарбетова А. (2014). Политические функции масс-медиа. Аль-Фараби, 3 (47), 70–78.
- Murschetz, P. C. & Tsourvakas, G. (2019) Media management. In: D. Merskin (Ed.) The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Killebrew K. C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. International Journal on Media Management. 5:1, 39–46.
- Shaoqing, Duan. (2020). On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. Journal of Finance Research, 4, 156.
- Вырковский А. В. (2016). Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны. Вопросы теории и практики журналистики. 1, 29–44.
- Вырковский А. В. (2016). Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. МедиаМир.
- Wirtz B. W. (2011). Media and Internet Management. Gabler Verlag.
- Sherman B. (1995). Telecommunications management, broadcasting. In: Cable and the New Technologie. 2nd ed.
- Albarran A. (2006). Historical trends and patterns in media management research. In: Albarran A., Chan-Olmsted S. (ed.). Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, 3–22.
- Иваницкий В. Л. (2010). Основы бизнес-моделирования СМИ.
- Hess T. (2014). What is a media company? A reconceptualization for the online world. International Journal on Media Management, 16:1, 3–8.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism, 6(4), 442–464.
- Achtenhagen, L. (2020). Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 7–21.
- Girija, S. (2020). Political Economy of Media Entrepreneurship: Power, Control and Ideology in a News Media Enterprise. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 81–101.
- Кириллова Н. Б. (2008). Медиаменеджмент как интегрирующая система. Академический Проект.
- Кириллова Н. Б. (2014). Медиакультура и основы медиаменеджмента. Издательство Уральского университета.
- Вартанова Е. Л. (2007). Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента. Медиаскоп, 1, www.mediascope.ru.
- Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. European journal of communication, 31(1), 33–45.
- Labafi S., Tokbaeva D, & Jalalpoor M. (2020). Media Innovation and its Influence on Policy-making in the Social Media Sector. Nordic Journal of Media Management, 1(4), 557–573.
- Нургазина Р. А. (2011). Республика Казахстан: СМИ и политика. Азия Принт баспаханасы.
- Su Z & Zarea H. (2020). Policy for Fostering Entrepreneurship and Innovation in Creative Industries. Nordic Journal of Media Management, 1(4), 583–588.
- Яковлев И. П. (2014). Стратегическое управление медиасферой. Издательство Санкт-Петербургского государственного университета.
- Рубцова Е. В., Девдариани Н. В. (2018). Сравнительный анализ систем правового регулирования средств массовой информации в Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки и Европейском союзе. БГЖ, 4 (25), 256–358.
- Зельдович Б. З. (2019). Медиаменеджмент. 2-е изд., испр. и доп. Издательство Юрайт.

References

- Sredstva massovoy informatsii [Media] (2000): V: Politicheskaya entsiklopediya. T. 2.
- Sazonova YU. A. (2014) Gerd Shtromayyer: mass-media kak politicheskiy posrednik [Gerd Strohmeier: mass media as a political mediator]. *Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya*. № 4, <http://human.snauka.ru/2014/04/6225>.
- Nazarbetova A. (2014). Politicheskiye funktsii mass-media [Political functions of mass media]. *Al'-Farabi*, 3 (47), 70–78.
- Murschetz, P. C. & Tsourvakas, G. (2019) Media management. In: D. Merskin (Ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Killebrew K. C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management*. 5:1, 39–46.
- Shaoqing, Duan. (2020). On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. *Journal of Finance Research*, 4, 156.
- Vyrkovskiy A. V. (2016). Teoreticheskiye predstavleniya o mediamenedzhmente: osnovnyye podkhody i problemnyye zony. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical ideas about media management: main approaches and problem areas. Questions of the theory and practice of journalism]*. 1, 29–44.
- Vyrkovskiy A. V. (2016). Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod [Editorial management in print and online media: a process approach]. *MediaMir*.
- Wirtz B. W. (2011). *Media and Internet Management*. Gabler Verlag.
- Sherman B. (1995). *Telecommunications management, broadcasting*. In: *Cable and the New Technologie*. 2nd ed.
- Albarran A. (2006). Historical trends and patterns in media management research. In: Albarran A., Chan-Olmsted S. (ed.). *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates, 3–22.
- Ivanitskiy V. L. (2010). *Osnovy biznes-modelirovaniya SMI*.
- Hess T. (2014). What is a media company? A reconceptualization for the online world. *International Journal on Media Management*, 16:1, 3–8.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Achtenhagen, L. (2020). Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 7–21.
- Girija, S. (2020). Political Economy of Media Entrepreneurship: Power, Control and Ideology in a News Media Enterprise. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 81–101.
- Kirilova N. B. (2008). *Mediamenedzhment kak integriruyushchaya Sistema [Media management as an integrating system]*. Akademicheskii Proekt.
- Kirilova N. B. (2014). *Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta [Media culture and basics of media management]*. Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta.
- Vartanova Ye. L. (2007). *Chem upravlyayut menedzhery SMI? O prirode sovremennogo mediamenedzhmenta [What do media managers manage? On the nature of modern media management]*. *Mediascope*, 1, www.mediascope.ru.
- Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European journal of communication*, 31(1), 33–45.
- Labafi S., Tokbaeva D, & Jalalpoor M. (2020). Media Innovation and its Influence on Policy-making in the Social Media Sector. *Nordic Journal of Media Management*, 1(4), 557–573.
- Nurtazina R. A. (2011). *Respublika Kazakhstan: SMI i politika [Republic of Kazakhstan: media and politics]*. Aziya Print baspakhanasy.
- Su Z & Zarea H. (2020). Policy for Fostering Entrepreneurship and Innovation in Creative Industries. *Nordic Journal of Media Management*, 1(4), 583-588.
- Yakovlev I. P. (2014). *Strategicheskoye upravleniye mediasferoy [Strategic management of the media sphere]*. Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta.
- Rubtsova Ye. V., Devdariani N. V. (2018). *Sravnitel'nyy analiz sistem pravovogo regulirovaniya sredstv massovoy informatsii v Rossiyskoy Federatsii, Soyedinennykh Shtatakh Ameriki i Yevropeyskom soyuze [Comparative analysis of media legal regulation systems in the Russian Federation, the United States of America and the European Union]*. *BGZH*, 4 (25), 256–358.
- Zel'dovich B. Z. (2019). *Mediamenedzhment. 2-ye izd., ispr. i dop.* Izdatel'stvo Yurayt.