



DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.2.6>

UDC 334.02  
LBC 60.524.224

Submitted: 29.01.2022  
Accepted: 14.03.2022

## NEW MEDIA AS A TOOL FOR TRANSFORMATION OF REGIONAL COMMUNICATION ENVIRONMENT OF AUDIENCE AND MEDIA INTERACTION

**Svetlana G. Pyankova**

Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

**Olga T. Ergunova**

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

**Olga P. Gorshkova**

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** Due to the increasing influence of new media, the usual communication environment of interaction between traditional media and the audience is undergoing a period of transformation. The authors identified the factors and conditions for the development of work with the target audience of new media, primarily social networks and the blogs, when the information consumer becomes the axis of interaction in the communication process; the criteria of new media are indicated, their conceptual apparatus is defined. The analysis made it possible to conclude that the functions of the mass media are undergoing changes at the macro and micro levels within a particular group, organization, and community. The structural, functional and communicative approaches of research allowed the authors of the article to develop a structural model of the functions of modern communication environment at the regional level, what ensures the information needs of the population, realization of the needs for socialization, civic solidarity and mobilization of the population at the mesolevel. Such a scenario gives the regional media the opportunity to update the toolkit, transforming it to the new professional tasks of media science and new multimedia narratives. The authors believe that all platforms in modern society are focused around the audience, and not only the platforms benefit from this interaction, but also users who save time by performing certain actions including the activities in a specific region. The obtained results allow us to confirm that the problem of intercultural interaction and promotion of a positive image of regions in the virtual space present significant scientific and practical interest in the use of information and communication technologies at the mesolevel of economy.

**Key words:** economy, region, regional market, communication environment, digitalization, online communication, new media, mass media.

**Citation.** Pyankova S.G., Ergunova O.T., Gorshkova O.P., 2022. New Media as a Tool for Transformation of Regional Communication Environment of Audience and Media Interaction. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 10, no. 2, pp. 60-68. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.2.6>

УДК 334.02  
ББК 60.524.224

Дата поступления статьи: 29.01.2022  
Дата принятия статьи: 14.03.2022

## НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АУДИТОРИИ И СМИ

**Светлана Григорьевна Пьянкова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург Российская Федерация

© Пьянкова С.Г., Ергунова О.Т., Горшкова О.П., 2022

## Ольга Титовна Ергунова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

## Ольга Петровна Горшкова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В связи с увеличивающимся влиянием новых медиа привычная коммуникационная среда взаимодействия традиционных средств массовой информации и аудитории переживает период трансформации. Авторами выявлены факторы и условия развития работы с целевой аудиторией новых медиа, в первую очередь социальных сетей и блогосферы, когда осью взаимодействия в коммуникационном процессе становится потребитель информации; обозначены критерии новых медиа, определен их понятийный аппарат. Проведенный анализ дал сделать вывод о том, что функции масс-медиа претерпевают изменения на макро- и микроуровнях в пределах конкретной группы, организации, сообщества. Структурно-функциональный и коммуникативный подходы исследования позволили авторам статьи разработать структурную модель функций современной коммуникационной среды на уровне региона, которая обеспечивает информационные потребности населения, реализацию потребностей в социализации, гражданской солидарности и мобилизации населения на мезоуровне. Подобный сценарий дает региональным средствам массовой информации возможность актуализировать инструментарий, трансформировав его под новые профессиональные задачи медиаведения и новые мультимедийные нарративы. Авторы считают, что все платформы в современном обществе вращаются вокруг аудитории и от этого взаимодействия выигрывает не только платформа, но и пользователи, которые экономят время, выполняя определенные действия, в том числе и на уровне отдельного региона. Полученные результаты позволяют утверждать, что проблематика межкультурного взаимодействия и продвижения позитивного имиджа регионов в виртуальном пространстве представляет несомненный научный и практический интерес реализации информационно-коммуникационных технологий на мезоуровне.

**Ключевые слова:** экономика, регион, региональный рынок, коммуникационная среда, цифровизация, онлайн-формат, новые медиа, средства массовой информации.

**Цитирование.** Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Горшкова О. П., 2022. Новые медиа как инструмент трансформации региональной коммуникационной среды взаимодействия аудитории и СМИ // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 2. С. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.2.6>

## Введение

С момента своего появления средства массовой информации влияли на повседневную жизнь людей в различных аспектах. В современных условиях в связи с растущим влиянием новых медиа традиционная коммуникационная среда взаимодействия средств массовой информации и аудитории переживает период трансформации. Новые средства массовой информации охватывают все большие аспекты жизни людей, причем они влияют не только на мышление, образ жизни, но и на политические, экономические решения, на все общество в целом из-за масштабов распространения информации и относительно недорогих возможностей, создаваемых новыми медиа в сочетании с оперативностью и открытостью, а также в связи со стремительным развитием цифровых технологий. Влияние новых медиа будет постепенно расширяться и становиться все более масштабным, что ускорит их проникновение во многие области политики, экономики и культуры в различных

странах мира и будет способствовать выходу человеческой цивилизации на новый уровень [Avraam, Veglis, Dimoulas, 2022; Lee, Xenos, 2022; Pröll, Magin, 2022]. В то же время на мезоуровне СМИ сложнее трансформироваться и переходить на новую модель коммуникации с аудиторией [Bode et al., 2014; Karnowski et al., 2017; Lee, 2020].

## Подходы к определению новых средств массовой информации

Проблема исследования форм работы с аудиторией новых медиа издавна привлекала внимание отечественных и зарубежных исследователей [Кононова, Фань, 2018; Ханьчжан, Вэйнин, 2018; Замков, 2019; Зеленко, Сунь, 2019; Olsen, Solvoll, Futsæter, 2022; и др.].

В условиях цифровизации и приоритизации онлайн-технологий активно возрастает роль новых медиа. Так, зарубежные исследователи в своих публикациях отмечают, что за прошедшую четверть века Интернет развивался как экстен-

сивно, так и интенсивно, то есть наравне с простым увеличением числа пользователей происходил рост возможностей и функций, доступных им при использовании интернет-технологий [Fernández-Ardèvol et al., 2022; Richardson, Hjorth, Píera-Jimenez, 2022; Egliston, Carter, 2022]. Кроме того, наблюдается значительный исследовательский интерес к этой проблематике (в 2021 г. на площадке научной онлайн-библиотеки «КиберЛенинка» было размещено 5 210 публикаций, где в ключевых словах фигурирует термин «медиа», 3 886 из них – новые медиа).

Благодаря высокой значимости и интересу со стороны исследователей, на сегодняшний день представлено множество различных трактовок понятия «новые медиа» и критериев разграничения новых медиа с традиционными, однако единого перечня не существует.

Для того чтобы перейти к анализу критериев новых медиа, определимся с самим термином «медиа». Первоначально это слово было в форме множественного числа от латинского *medium* и означало «посредник». На сегодняшний день одна из наиболее распространенных трактовок в широком смысле – «способ или инструмент для опосредования коммуникации» [Градюшко, 2019], и мы будем придерживаться соответствующего подхода.

Под воздействием новых процессов конвергенции редакций, их структур, диверсификации медиапотребления трансформировалось отношение участников коммуникаций к каналам и источникам. Анализ исследований позволил выявить неоднозначное влияние трансформации системы массовых коммуникаций на реализацию функций СМИ. Данные обстоятельства диктуют новые требования к функционированию систем СМИ и СМК: необходимо разнообразить приемы и средства взаимодействия с целевыми группами; учитывать возможности технологий разных субъектов массовой коммуникации, а также установки в общественном сознании. Теоретические основы изучения института СМИ в структурно-функциональной и коммуникативной парадигмах заложены в трудах М. Кастельса, Ю. Хабермаса.

С точки зрения структуры социальных систем Т. Парсонса главенствующую роль в них играет культурная подсистема, осуществляющая организацию человеческих интересов, деятельностей и приверженностей, а в ней – функции СМИ [Система координат действия ... , 1996]. В этом контексте институт СМИ состоит из раз-

ных структур, которые выполняют разные функции; но нарушение реализации одной из главенствующих функций – культурного воспроизводства – способно привести к проявлению анемии всей системы.

Р. Замит, В. Белэр-Ганьон и С.К. Льюис, анализируя векторы трансформации современных СМИ, выступающие фундаментальными условиями деятельности журналистов, определяют институт масс-медиа как компонент общественного целого [Zamith, Belair-Gagnon, Lewis, 2020].

Накопленные знания о социальных функциях СМИ обобщены в интегральной систематизации функций СМК, разработанной Е. Кохановым и соавторами, проанализировавшими функции массовой коммуникации с позиций общества и индивида [Коханов, Кравцов, Шкондин, 2015].

### **Специфика перехода от традиционных к новым медиа**

К сожалению, много раз в своей истории люди подвергались различным опасным заболеваниям (чума, испанка и т. д.). При этом они сумели их побороть. Однако пандемия COVID-19 – относительно новое явление, поскольку это первая настоящая глобальная эпидемия, с которой сталкивается общество в эпоху Интернета и социальных сетей. Быстрое распространение вирусной информации представляет собой гиперинформацию различной достоверности, часто прямо ложную, приводящую к явлению «инфодемии». В то же время некоторые люди обеспокоены явлением «псевдоданных», то есть увеличением количества различных данных, особенно случаев коронавируса и статистики заболеваний. Эта ситуация сделала Интернет очень хорошим «домом» и создала способ получения информации от людей, которые до полномасштабного запрета или дистанционной операции брали ее из других источников. Как неоднократно указывали многие исследователи медиа, мировоззрения формируются читателями и зрителями, которые находятся под влиянием того, что пишут и говорят СМИ, и последние сейчас часто появляются в новых медиа, которые являются чуть ли не единственным окном в мир. Конечно, пандемия активизировала все цифровые информационные процессы и привела к быстрой трансформации новых медиа благодаря изменяющимся условиям создания и потребления контента.

В отличие от традиционных, новые медиа предоставляют пользователям информацию и

развлечения через Интернет, проводные и беспроводные сети, компьютеры, сотовые телефоны, цифровое телевидение, сети и другие устройства, использующие цифровые технологии. Интернет и мобильные медиа являются наиболее важными формами новых медиа [Lee, Xenos, 2019]. В современной научной литературе феномен новых медиа имеет несколько основных характеристик. В первую очередь мультимедиа, гипертекст, взаимодействие, поставка, оцифровка, ресурсы относятся к существованию медиaproстранства и цифровых медиа.

В условиях новых медиа устаревшая образовательная концепция, учебные программы и оборудование, не отвечающие требованиям времени, острая нехватка педагогов, недостаточная финансовая поддержка являются основными проблемами, с которыми сталкивается журналистское образование в высших учебных заведениях региональных территорий и стран мира.

С непрерывным развитием сетевых технологий и постоянной популяризацией мобильных устройств, платформа коротких мобильных видеороликов уже стала новой площадкой коммуникации, короткое мобильное видео представляет собой способ продвижения контента в Интернете. Они распространяются в Сети чаще всего продолжительностью менее пяти минут, в основном сгенерированные на мобильном устройстве, с добавлением эффектов. Как отмечают Ч. Цзямин, И. Синьюй, Х. Сяомин, децентрализация – основная особенность передачи коротких видео. Коммуникационный контент на платформе Доуинь имеет такие характеристики, как фрагментированность, актуальность социальных тем и проблем, доминирующее положение субкультур. Кроме того, платформа продолжает изучать потребности аудитории и корректирует свою деятельность в соответствии с ее ожиданиями и информационными интересами [Цзямин, Синьюй, Сяомин, 2019].

А. Веглис, Х.А.М. Вурвельд и В. Вишванатан считают, что мультиплатформенные и мультисканальные стратегии производства медиаконтента и его доставки до потребителя представляют собой характеристики трансформации традиционных медиа в конвергентные [Veglis, 2014; Voorveld, Viswanathan, 2015].

### **Структурная модель функций средств массовой коммуникации**

Обобщив имеющиеся определения понятия «институт средств массовой информации», авто-

ры статьи конкретизировали его с позиций поставленной цели: это сложно организованный комплекс человеческих, материальных, технологических ресурсов, функционирующий на пересечении сфер государства и гражданского общества, обладающий институциональной структурой с системой нормативного и правового регулирования, подготовки кадров, и иерархического закрепления по ролям и статусам.

Структурно-функциональный и коммуникативный подходы исследования позволили авторам статьи разработать структурную модель функций СМК, которая обеспечивает информационные потребности населения, реализацию потребностей в социализации, гражданской солидарности и мобилизации населения (см. таблицу).

Каждая функция описана при помощи критериев и показателей, которые составили основу анкетного опроса населения и интервьюирования специалистов, профессионально занятых в СМИ. Характерно, что термин «социальные медиа» редко используется отечественными маркетологами, а в российском маркетинге термин «СММ» (социальный медиа-маркетинг) именуется как «социальный сетевой маркетинг» или «социальный сетевой маркетинг».

Термин «социальные медиа» не только полностью совместим с социальными медиа, но также является синонимом более широкого термина «новые медиа». Помимо цифрового формата, это определение включает в себя практически любые электронные (цифровые) или интернет-СМИ, которые являются мультимедийными и интерактивными. Новые медиа обычно включают в себя: интернет-медиа (онлайн-медиа), в том числе онлайн-производство офлайн-медиа, службы подкастов (интернет-радио); услуги потокового мультимедиа, такие как интернет-телевидение, интернет-радио и широкоэвещательные медиа, мобильное ТВ; социальные сети (сети); блоги, сервисы микроблогов и т. д.

### **Сравнительный анализ форм работы с аудиторией новых медиа в РФ**

Хотя пандемия ускорила некоторые процессы трансформации рынка СМИ в России, но традиционные СМИ также занимают значительные позиции на региональном рынке СМИ. Так, по данным Mediascope по оценке измерений домашнего просмотра телеканалов населением регионов РФ за август – сентябрь 2021 г. жители всей страны смотрели телевизор в среднем 3 ч 29 мин

**Критериально-функциональный анализ средств массовой коммуникации**

Функции	Критерии	Показатели
Информационно-мобилизующая	Информационные потребности населения	источники информации для удовлетворения любознательности; характер освещения актуальных проблем в СМИ
	Мобилизация ресурсов общества и индивидов	мобилизация физических, интеллектуальных, эмоциональных ресурсов; доверие к определенным СМИ; СМИ как посредник решения социальных проблем
Социализирующая	Продвижение в СМИ объединяющих идей, ценностей	решение проблем социализации молодого поколения; продвижение национальных идей; консолидация населения вокруг региональных, корпоративных идей
	Усвоение индивидами новых социальных и культурных норм	формирование образцов поведения в период эпидемии; продвижение экологических компетенций и поведения; продвижение норм цифровой культуры
Гражданская	Гражданская активность и солидарность	обсуждение проблем, объединение граждан для их решения; контроль деятельности региональных, муниципальных органов власти; реализация возможностей общественной оппозиции в рамках гражданского общества
	Защита прав и свобод населения	поддержка легитимных социально-политических акций; укрепление доверия журналистам; проявление гражданской активности населения в онлайн-формате

*Примечание.* Составлено авторами.

в сутки, в малых городах – 3 ч 47 мин, в селах – 3 ч 11 минут. Телевидение все еще остается основным источником информации, но его влияние сокращается.

По данным рисунка 1 можно сделать вывод, что за 5 лет доля населения субъектов РФ, предпочитающих получать новостную информацию по телевизору сократилась с 90 до 62 % за счет существенного роста новых медиа, при этом в целом, учитывая все каналы потребления новостной информации, интенсивность потребления данного контента снизилась.

При этом отчетливо прослеживается тренд увеличения популярности социальных сетей и перераспределение аудитории между разными платформами. Рейтинг лидеров новых медиа в России возглавляет ВКонтакте (44 % от населения РФ), YouTube (37 %), Instagram\* (34 %), TikTok (16 %).

С 2016 г. произошло утроение показателей популярности мессенджеров – средств для мгновенного обмена сообщениями, при этом лидерами рейтинга являются WhatsApp, который используют 64 % населения страны, Viber (31 %), Telegram (21 %).

Интересно рассмотреть утвержденные версии региональных бюджетов на 2022–2024 гг. на реализацию информационно-коммуникационных технологий, которые планируется повысить на 18,7 % до 243,4 млрд рублей. На рисунке 2 представлен рейтинг пяти лидеров ИКТ-затрат регионов РФ, в целом на долю 10 регионов лидеров приходится 69 % суммарного бюджета РФ на реализацию информационно-коммуникационных технологий за 2021–2022 годы.

Хотя большинство субъектов РФ в 2022 г. планируют значительно увеличить расходы на реализацию информационно-коммуникационных технологий (Костромская область – на 130 %, Свердловская – на 125 %, Мурманская – на 82 %, Красноярский край – на 55 %), однако чуть менее половины регионов предварительно планируют снижение расходов на ИКТ в среднем на 25–45 %).

Еще одна тенденция, вызванная пандемией и повсеместными карантинами, – это появление и распространение экосистем и суперкомпьютеров, ориентированных на удобство использования. Поскольку отрасль получает выгоду от от-

\* Деятельность социальной сети Instagram признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.



Рис. 1. Предпочтения разновозрастных целевых аудиторий в получении новостей в социальных сетях (Левада-Центр)

Примечание. Источник: [Волков и др., 2021].

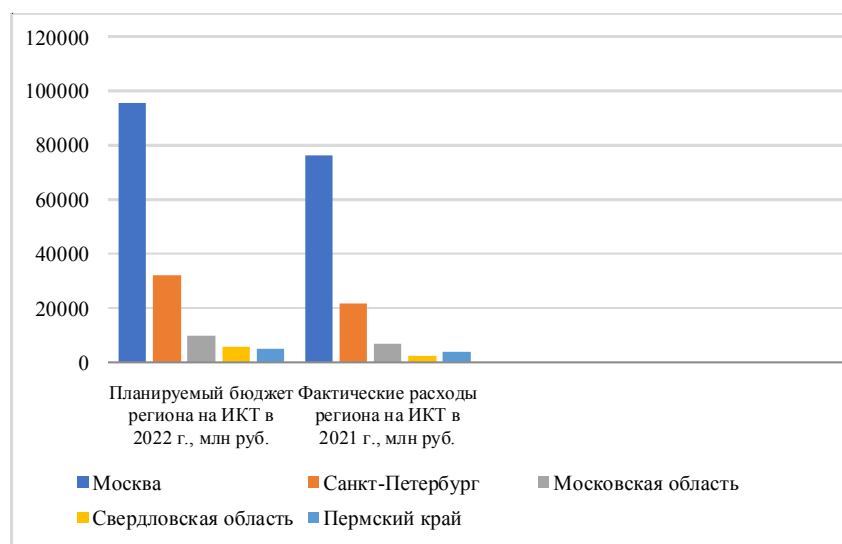


Рис. 2. Рейтинг лидеров ИКТ-затрат регионов РФ за 2021–2022 годы

Примечание. Составлено авторами.

крытых эпидемических возможностей и изменений в отношениях с новыми средствами массовой информации, важно учитывать связанные с этим риски. В отличие от государственных СМИ, содержание видеоподборки на медиаплатформе во многом основывается на потребностях и пожеланиях субъекта, навыках и интересах звонящего. Необходимо уделить внимание изучению формирования положительного имиджа отдельно взятого государства или региона как стратегического ресурса. Положительный имидж и культурное влияние страны на международной арене трактуется в современной науке и политике как мягкая сила (гибкая власть) в противоположность военной и экономической мощи.

## Заключение

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что с развитием технологий возникает потребность создания новых форм коммуникаций с аудиторией. Пользователи сети узнают сведения не только из традиционных средств массовой информации, но и используя социальные сети. Кроме того, имеют возможность в едином информационном пространстве получать информацию разной тематики, анализировать высказывания лидеров мнений и комментировать их. Таким образом, новые медиаплощадки в современном мире оказывают существенное влияние на развитие средств массовой коммуникации.

Все платформы в современном обществе вращаются вокруг аудитории. От этого взаимодействия выигрывает не только медиаплощадка, но и пользователи, которые экономят время, выполняя определенные действия, в том числе и на уровне отдельного региона. Полученные результаты позволяют утверждать, что проблематика межкультурного взаимодействия и продвижения позитивного имиджа регионов в виртуальном пространстве представляет несомненный научный и практический интерес реализации информационно-коммуникационных технологий на мезоуровне и заслуживает дальнейшего изучения.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Левен Д., 2021. Медиаландшафт-2021: использование и доверие. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021>
- Градюшко А. А., 2019. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск: БГУ. 179 с.
- Замков А. В., 2019. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8, № 2. С. 260–273.
- Зеленко С., Сунь К., 2019. Особенности новых медиа Китая // Международная журналистика-2019. Евразийско-атлантическое партнерство и медиа. Минск: БГУ. С. 80–88.
- Кононова Е. И., Фань Ц., 2018. Глобальная интернетизация в стратегиях национальных медиасистем. Коммуникация в современном мире : сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 2. Воронеж : ВГУ. С. 150–152.
- Коханов Е. Ф., Кравцов В. В., Шкондин М. В., 2015. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. Гуманитарные науки и образование. № 2 (18). С. 317–327.
- Система координат действия и общая теория систем действия. Функциональная теория изменения. Понятие общества, 1996 // Американская социологическая мысль. М. : Изд-во Междунар. ин-та бизнеса и управления. С. 462–525.
- Ханьчжан Д., Вэйнин Л., 2018. Как правительство открывает Вейбо. Пекин : ЦК КПК. 157 с.
- Цзямин Ч., Синьюй И., Сяомин Х., 2019. Продвижение китайско-российских медиаобменов и сотрудничества на новый уровень. URL: <http://ydyf.people.com.cn/n1/2019/0904/c411837-31335444.html>
- Avraam E., Veglis A., Dimoulas C., 2022. Comparison of Publishing and Consumption Patterns in Greek Media Websites // Journal. Media. Vol. 3. P. 134–143. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010011>
- Bode L., Vraga E., Borah P., Shah D. V., 2014. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences // Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 19 (3). P. 414–429.
- Egliston B., Carter M., 2022. Oculus Imaginaries: The Promises and Perils of Facebooks \* Virtual Reality // New Media & Society. Vol. 4 (1). P. 70–89. DOI: 10.1177/1461444820960411
- Fernández-Ardèvol M., Belotti F., Ieracitano F., Mulargia S., Rosales A., Comunello F., 2022. “I Do it My Way”: Idioms of Practice and Digital Media Ideologies of Adolescents and Older Adults // New Media & Society. Vol. 24 (1). P. 31–49. DOI: 10.1177/1461444820959298
- Karnowski V., Kumpel A., Leonhard L., Leiner D., 2017. From Incidental News Exposure to News Engagement. How Perceptions of the News Post and News Usage Patterns Influence Engagement with News Articles Encountered on Facebook // Computers in Human Behavior. Vol. 76. P. 42–50.
- Lee S., Xenos M., 2019. Social Distraction? Social Media Use and Political Knowledge in Two U.S. Presidential Elections // Computers in Human Behavior. Vol. 90. P. 18–25.
- Lee S., Xenos M., 2022. Incidental News Exposure via Social Media and Political Participation: Evidence of Reciprocal Effects // New Media & Society. Vol. 24 (1). P. 178–201. DOI: 10.1177/1461444820962121
- Lee S., 2020. Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception // Mass Communication and Society. Epub Ahead of Print 15 September. DOI: 10.1080/15205436.2020.1821381
- Olsen R. K., Solvoll M. K., Futsæter K.-A., 2022. Gatekeepers as Safekeepers-Mapping Audiences Attitudes Towards News Medias Editorial Oversight Functions During the COVID-19 Crisis // Journal. Media. Vol. 3 (1). P. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010014>
- Pröll F., Magin M., 2022. Framing Femicides—A Quantitative Content Analysis of News Stories in Four Colombian Newspapers // Journal. Media. Vol. 3. P. 117–133. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010010>
- Richardson I., Hjorth L., Piera-Jimenez J., 2022. The Emergent Potential of Mundane Media: Playing Pokémon GO in Badalona, Spain // New Media & Society. Vol. 24 (3). P. 667–683. DOI: 10.1177/1461444820965879
- Veglis A., 2014. Dayparting in Online Media: The Case of Greece. International // Journal of Computers and Communications. Vol. 8. P. 77–85.
- Voorveld H. A. M., Viswanathan V., 2015. An Observational Study on How Situational Factors Influence Media

\* Деятельность социальной сети Facebook признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

multitasking with TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing // *Media Psychology*. Vol. 18. P. 499–526.

Zamith R., Belair-Gagnon V., Lewis S. C., 2020. Constructing Audience Quantification: Social Influences and the Development of Norms About Audience Analytics and Metrics // *New Media & Society*. Vol. 22. P. 1763–1784.

## REFERENCES

Volkov D., Goncharov S., Paramonova A., Leven D., 2021. *Medialandshaft-2021: ispol'zovaniye i doveriye* [Media Landscape-2021: Use and Trust]. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021>

Gradyushko A.A., 2019. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Modern Web Journalism in Belarus]. Minsk, BGU. 179 p.

Zamkov A.V., 2019. Novostnoy mediarobot: teoreticheskiye aspekty intellektual'noy sistemy generatsii kontenta [News Media Robot: Theoretical Aspects of an Intelligent Content Generation System]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of Theory and Practice of Journalism], vol. 8, no. 2, pp. 260-273.

Zelenko S., Sun K., 2019. Osobennosti novykh media Kitaya [Features of China's New Media]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2019. Yevraziysko-atlanticheskoye partnerstvo i media* [International Journalism-2019. Eurasian-Atlantic Partnership and Media]. Minsk, BGU, pp. 80-88.

Kononova E.I., Fan Ts., 2018. *Global'naya internetizatsiya v strategiyakh natsional'nykh mediasistem. Kommunikatsiya v sovremennom mire: sb. nauch. st. V 2 ch. Ch. 2* [Global Internetization in the Strategies of National Media Systems. Communication in the Modern World. Collection of Scientific Articles. In 2 Parts. Part 2]. Voronezh, VGU, pp. 150-152.

Kokhanov E.F., Kravtsov V.V., Shkondin M.V., 2015. Zhanrovaya struktura novykh media v usloviyakh transformatsii mediasistemy [Genre Structure of New Media in the Context of Media System Transformation]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva. Gumanitarnyye nauki i obrazovaniye* [Bulletin of the Volga University Named After V.N. Tatishchev. Humanities and Education], no. 2 (18), pp. 317-327.

Sistema koordinat deystviya i obshchaya teoriya sistem deystviya. Funktsional'naya teoriya izmeneniya. Ponyatiye obshchestva, 1996 [Action Coordinate System and General Theory of Action Systems. Functional Theory of Change. The Concept of Society]. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American Sociological Thought]. Moscow, Izd-vo Mezhdunar. in-ta biznesa i upravleniya, pp. 462-525.

Hanzhang D., Weining L., 2018. *Kak pravitel'stvo otkryvayet Veybo* [How the Government Opens Weibo]. Beijing, TsK KPK. 157 p.

Jiaming Ch., Xinyu Y., Xiaoming H., 2019. *Prodvizheniye kitaysko-rossiyskikh mediaobmenov i sotrudnichestva na novyy uroven'* [Promoting Sino-Russian Media Exchanges and Cooperation to a New Level]. URL: <http://ydyl.people.com.cn/n1/2019/0904/c411837-31335444.html>

Avraam E., Veglis A., Dimoulas C., 2022. Comparison of Publishing and Consumption Patterns in Greek Media Websites. *Journal. Media*, vol. 3, pp. 134-143. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010011>

Bode L., Vraga E., Borah P., Shah D.V., 2014. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19 (3), pp. 414-429.

Egliston B., Carter M., 2022. Oculus Imaginaries: The Promises and Perils of Facebooks Virtual Reality. *New Media & Society*, vol. 4 (1), pp. 70-89. DOI: 10.1177/1461444820960411

Fernández-Ardévol M., Belotti F., Ieracitano F., Mulargia S., Rosales A., Comunello F., 2022. "I Do It My Way": Idioms of Practice and Digital Media Ideologies of Adolescents and Older Adults. *New Media & Society*, vol. 24 (1), pp. 31-49. DOI: 10.1177/1461444820959298

Karnowski V., Kumpel A., Leonhard L., Leiner D., 2017. From Incidental News Exposure to News Engagement. How Perceptions of the News Post and News Usage Patterns Influence Engagement with News Articles Encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, vol. 76, pp. 42-50.

Lee S., Xenos M., 2019. Social Distraction? Social Media Use and Political Knowledge in Two U.S. Presidential Elections. *Computers in Human Behavior*, vol. 90, pp. 18-25.

Lee S., Xenos M., 2022. Incidental News Exposure via Social Media and Political Participation: Evidence of Reciprocal Effects. *New Media & Society*, vol. 24 (1), pp. 178-201. DOI: 10.1177/1461444820962121

Lee S., 2020. Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception. *Mass Communication and Society. Epub Ahead of Print 15 September*. DOI: 10.1080/15205436.2020.1821381

Olsen R.K., Solvoll M.K., Futsæter K.-A., 2022. Gatekeepers as Safekeepers-Mapping Audiences' Attitudes Towards News Media's Editorial Oversight Functions During the COVID-19 Crisis. *Journal. Media*, vol. 3 (1), pp. 182-197. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010014>

Pröll F., Magin M., 2022. Framing Femicides – A Quantitative Content Analysis of News Stories in Four Colombian Newspapers. *Journal. Media*, vol. 3, pp. 117-133. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010010>

Richardson I., Hjorth L., Piera-Jimenez J., 2022. The Emergent Potential of Mundane Media: Playing



- Pokémon GO in Badalona, Spain. *New Media & Society*, vol. 24 (3), pp. 667-683. DOI: 10.1177/1461444820965879
- Veglis A., 2014. Dayparting in Online Media: The Case of Greece. *International Journal of Computers and Communications*, vol. 8, pp. 77-85.
- Voorveld H.A.M., Viswanathan V., 2015. An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking with TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing. *Media Psychology*, vol. 18, pp. 499-526.
- Zamith R., Belair-Gagnon V., Lewis S.C., 2020. Constructing Audience Quantification: Social Influences and the Development of Norms About Audience Analytics and Metrics. *New Media & Society*, vol. 22, pp. 1763-1784.

### Information About the Authors

**Svetlana G. Pyankova**, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State Economic University, 8 Marta / Narodnoy Voli St, 62/45, 620144 Yekaterinburg, Russian Federation, silen\_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

**Olga T. Ergunova**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Mira St, 19, 620000 Yekaterinburg, Russian Federation, ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

**Olga P. Gorshkova**, Head of the Laboratory of Information Technologies in Economics and Management, Institute of Economics and Management, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, olgagorshkova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1922-9994>

### Информация об авторах

**Светлана Григорьевна Пьянкова**, доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62/45, 620144 г. Екатеринбург, Российская Федерация, silen\_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

**Ольга Титовна Ергунова**, кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, ул. Мира, 19, 620000 г. Екатеринбург, Российская Федерация, ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

**Ольга Петровна Горшкова**, заведующая лабораторией информационных технологий в экономике и менеджменте Института экономики и управления, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, olgagorshkova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1922-9994>