

# Медиасистемы в информационном обществе: креативные индустрии и культурная безопасность государства

**Янгляева Марина Михайловна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

E-mail: marinapavlikova@mail.ru

В данной статье предпринимается попытка осмыслить процесс конструирования медиасистем в XX в., их роль и место в современном, постмодернистском обществе. Акцентируя внимание на том, что информация и знания стали мощным экономическим ресурсом, автор анализирует потенциал креативных индустрий в области производства информации для формирования нового пространства смыслов и поднимает вопрос о культурной субъектности Российской Федерации в условиях функционирования и развития внеположенной нашему обществу глобальной медиасистемы.

**Цитирование:** Янгляева М.М. Медиасистемы в информационном обществе: креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3 (72). С. 93–115.

## Ключевые слова

культурная безопасность

информационное общество

«Третья волна»

креативные индустрии

медиасистема

транснациональные медиакорпорации

креативная экономика

# Media Systems in Information Society: Creative Industries and Cultural Security of the State

**Yanglyaeva Marina Mikhailovna,**

Candidate of Philological Sciences, Docent at the Department  
of Foreign Journalism and Literature at the Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University.

E-mail: marinapavlikova@mail.ru

The article reflects on the process of designing various media systems in the XX<sup>th</sup> century, as well as their role and place in the current post-modern society. The author analyses creative industries' potential in the area of information production for shaping a new space of narratives, while highlighting that information and knowledge have become valuable economic resources recently. The issue of Russian Federation's cultural subjectivity, while functioning and developing apart from the global media system, is also addressed here.

**Citation:** *Yanglyaeva M.M.* Media Systems in Information Society: Creative Industries and Cultural Security of the State // National Strategy Issues. 2022. No. 3 (72). P. 93–115.

## Keywords

cultural security

information society

«Third wave»

creative industries

media system

transnational media corporations

creative economy

Во второй половине XX в. учёные из самых разных областей знаний и из самых разных стран – социологи, экономисты, культурологи, антропологи, IT-специалисты, исследователи в сфере СМИ и коммуникаций – попытались на системном уровне определить, в каком обществе живёт современное человечество, что оно собой представляет, насколько с преобразованием экономических, социальных и медиаструктур, обусловленным прогрессом информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), трансформировалась человеческая цивилизация. Изменения в процессе сбора, распространения, хранения информации (прежде всего скорость и управление массивами данных), перспективы роста информационного сектора как отрасли экономики и, соответственно, сферы занятости населения привели к появлению различных идей и прогнозов, свидетельствующих о том, что человечество вступает в новую фазу своего развития. Возникли теории информационного общества: постиндустриального, постмодернистского<sup>1</sup> общества, сетевого общества и общества знаний; во многих государствах начали уделять пристальное внимание роли и месту медиа и коммуникаций, а затем и всей медиасистеме в этом обществе нового типа. Медиасистема (не только масс-медиа) стала новым объектом исследования.

### **Современная медиасистема: некоторые определения и свойства**

В рамках традиционного подхода медиасистема рассматривается как комплекс, система медиаинститутов и медиапрактик, которые, взаимодействуя между собой, формируют друг друга в контексте исторического развития современных структур медиа на национальном уровне<sup>2</sup>. В таком понимании медиасистема со своими внутренними связями и динамикой является отдельной подсистемой общества. Если акцентировать внимание на функциональных связях, становится понятной озабоченность некоторых специалистов тем фактом, что часто приоритет в исследовании медиасистемы отдаётся анализу

<sup>1</sup> В данном контексте речь идёт о концепции Жана Бодрийяра, наиболее известного из социологов-постмодернистов, который для обсуждения проблем информационной сферы выдвинул идею о современной культуре как культуре знаков, а не концепции постмодернистского мира (postmodern world), связанной с ситуацией, сложившейся в международных отношениях в 1990-е гг., после падения Берлинской стены и распада СССР. В то же время отметим, что именно эта ситуация повлекла за собой глубокие изменения в информационной сфере, укрепив позиции информационного мейнстрима западного мира.

<sup>2</sup> Медиасистемы стран БРИКС: Исторический генезис, особенности функционирования / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 13.

её составных частей – *информационных агентств, печатных изданий, радио и ТВ, онлайн-медиа, областей креативных индустрий и др.*, а не изучению взаимодействия медиа с другими социальными институтами. Так, в любом разборе свойств, качеств и характеристик медиасистемы необходимо исходить из того принципиального факта, что речь идёт именно о системе. Медиасистема бывает разной конфигурации и выполняет конкретные функции, позволяющие продлить и обеспечить прогресс исторического бытия общества.

Поскольку всё социальное исторично, медиасистемы формируются и трансформируются в зависимости от конкретно-исторических условий. Свободный рынок идей и мнений Джона Мильтона стал базовым постулатом для создания системы средств массовой информации и коммуникаций в странах Западной Европы, многим из которых (например, Японии и Германии) эта модель была навязана англосаксонскими странами (по результатам своего поражения во Второй мировой войне Германия и Япония подписали Акт о безоговорочной капитуляции). Так, Конституция Японии была составлена оккупировавшими страну американцами (буквально продиктована генералом Д. Макартуром<sup>3</sup>), и Япония стала демилитаризованным демократическим государством западного образца со свободой слова. Германия, разделённая Потсдамским соглашением на советскую, британскую, американскую и французскую зоны оккупации, вынуждена была согласиться с тем, что в советской зоне медиасистема выстраивалась по принципам советской коммунистической теории прессы, в Бизонии, а затем и в Тризонии – либертарианской. В итоге с 1945 г. в ГДР, ФРГ и Японии начали формироваться абсолютно новые национальные медиасистемы.

Несмотря на то что фокус внимания школы изучения медиасистем в основном был направлен на развитые страны Европы и Северную Америку, в последние десятилетия география исследований расширилась и перенеслась в Азию, Африку и Латинскую Америку. Трансформация медиасистем в государствах Восточной Европы после падения Берлинской стены (1989 г.), изменение их структуры и функциональных связей в бывших странах Варшавского договора<sup>4</sup>, связанное с экспансией транснациональных медиаконцернов<sup>5</sup>,

<sup>3</sup> Главнокомандующий войсками США на Тихоокеанском театре военных действий во Второй мировой войне (1944–1945 гг.). Главнокомандующий оккупационными войсками союзников (1945–1951 гг.).

<sup>4</sup> 1 июля 1991 г. в Праге был подписан Протокол о прекращении действия Варшавского договора.

<sup>5</sup> Характерной чертой экономики всех государств Центральной и Юго-Восточной Европы стала её зависимость от иностранных монополий.

привели к появлению новой теории в исследованиях по данной тематике – *теории СМИ стран переходного периода*. На примере этого региона хорошо прослеживаются взаимосвязи политической и медиасистем в условиях уже не биполярного, а многополярного мира, взаимозависимость массмедиа и государства, национальных медиасистем и глобальной экономики, глобальной информационной среды.

Медиасистему также можно определить как *концептуальную конструкцию*, благодаря которой возможно объединить различные структуры и процессы для систематического изучения общества, присущих ему связей и отношений, в первую очередь таких имманентных характеристик, как результаты его существования, развития и эволюции, организацию, взаимодействие с внеположенной ему действительностью и/или природой<sup>6</sup>. Понимание системности является сегодня базовым в процессе анализа роли и места медиа в информационном обществе, в современном мире и государстве. Обратимся к теориям информационного общества (ИО), с тем чтобы проследить, как производство информации и знаний привело к появлению такой сложной системы, как современная медиасистема, и зафиксируем её сегодняшнее состояние.

### **Теории информационного общества: путь к философии медиа**

Известные социологи середины XX в. Дэниел Белл, Дэвид Рисмен, Раймон Арон понимали, что идеологическое и экономическое противостояние капиталистического и социалистического мира оказывало меньшее давление на современное развитие, чем технологический прогресс<sup>7</sup>. Французский социолог, философ, публицист Р. Арон верил в то, что и капиталистическое, и социалистическое общества в будущем могут быть объединены в новое единое индустриальное общество под началом капитализма, поскольку представляют собой две разновидности одного и того же общества (индустриального), отличающиеся друг от друга политическими режимами и формами собственности на факторы производства.

А американский социолог и публицист, которого чаще всего называют создателем *теории постиндустриального общества* (ПИО), профессор Гарвардского университета Д. Белл акцентировал внимание

<sup>6</sup> Системный анализ и аналитические исследования: Руководство для профессиональных аналитиков / [Отв. ред. А.И. Ракитов]. М., 2009. С. 23.

<sup>7</sup> Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачёва. М.: ИКАР, 2004. С. 9.

на формировании нового общества услуг благодаря постоянному процессу высвобождения людей от занятости в промышленности (ручной труд заменяют машины) и на новых возможностях людей тратить деньги. Это, в свою очередь, требовало увеличения численности персонала в сервисной сфере. Так, в 1960-х гг. более трети всех занятых в экономике США (почти 40 %) работали именно там: в торговле, банковском и страховом секторах, на транспорте и др. К 1973 г. данный показатель возрос до 47,6 %<sup>8</sup>. В своей книге «Грядущее постиндустриальное общество»<sup>9</sup> Д. Белл писал о том, что в послевоенной Америке происходит переход от индустриальной экономики, в основе которой лежит корпоративный капитализм, к обществу постиндустриальному, основанному на знании (knowledge society). Согласно теории ПИО, в таком обществе сфера услуг и научно-исследовательские учреждения становятся новыми центрами притяжения. Это новое общество оказывается функционально более зависимым не от индустрии, а от комплексных сил и знаний<sup>10</sup>. Американский социолог назвал такое общество «заботливым», потому что, как он полагал, произойдут качественные изменения в подходе к взаимодействию людей, увеличится роль профессионалов своего дела, целью которых будет передавать знания, а не только зарабатывать деньги. Исследователь выделил ключевую группу населения – учёных и инженеров, которые займут ведущие позиции в функционировании постиндустриального общества, назвав это «экспансией новой интеллигенции», а сам процесс перехода к новому типу общественного устройства – от «экономизирующего» к «социологизированному» образу жизни. При этом Д. Белл понимал, что культура в новом обществе станет более гедонистической, массмедиа будут поддерживать у своей аудитории чувство эгоцентризма и общество может превратиться в «смесь атомизированных индивидуумов, преследующих цели только собственного удовольствия»<sup>11</sup>.

Теория постиндустриального общества в содержательном отношении была тесно связана с уже существующим в европейской философии направлением мысли, в котором эволюция человечества рассматривалась через призму прогресса знания. К началу 1960-х гг.

<sup>8</sup> *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 12.

<sup>9</sup> *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. N.Y.: Harper Colophon Books, 1974. 507 p.

<sup>10</sup> *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толк. словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 169.

<sup>11</sup> Цит. по: Там же. С. 170.

среди сторонников данной теории обозначилась группа учёных, которые считали информацию движущим ресурсом современного общества. Взгляд на информацию как на ресурс, обладающий экономической ценностью (понимание экономической ценности информации особенно важно в условиях функционирования медиасистем 2000-х гг., элементами которых являются креативные индустрии), начинает распространяться в связи с эмпирическими исследованиями американских экономистов, которые, так же как и Д. Белл, стали фиксировать переход от производства товаров к производству услуг.

Так, в 1962 г. австрийский и американский экономист Фриц Махлуп проанализировал роль информационных отраслей в экономике США и объединил их под общим названием «индустрия знаний». Именно он одним из первых ввёл в научный оборот термин *информационное общество*. Была опубликована его книга «Производство и распространение знаний в США»<sup>12</sup>. Другой термин Ф. Махлупа – «экономика знаний» (или «экономика, базирующаяся на знаниях») – до сих пор используется для определения типа экономики, где знания играют решающую роль, а их производство становится источником роста (сам исследователь понимал под экономикой знаний просто сектор экономики). Производство информации, её трансграничное распространение становятся ключевыми факторами в экономике страны и мира в целом.

Американский экономист Марк Порат также в 1960-е гг. проводил анализ информационных отраслей Соединённых Штатов и с точки зрения ценности экономического ресурса предложил рассматривать информационный сектор как первичный. Вслед за Д. Беллом М. Порат обратил внимание на то, что около половины всех работающих в США людей могут быть квалифицированы как работники информационной сферы (в 1967 г. в США информационный сектор в ВВП составлял около 46 %, в 1992 г. он вырос до 56 %, в 1997 г. – до 63 %, и в последующие годы расширение данного сектора продолжилось<sup>13</sup>).

<sup>12</sup> *Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1962. 416 p.* Первые три тома этого второго издания под общим названием «Знание: создание, распространение и экономическое значение» вышли в издательстве Принстонского университета: том 1 – *Knowledge and Knowledge Production* («Знания и их производство», 1980), том 2 – *The Branches of Learning* («Отрасли обучения», 1982), том 3 – *The Economics of Information and Human Capital* («Экономическая теория информации и человеческий капитал», 1984).

<sup>13</sup> *Плотников В.А., Яблочников А.В. Концепция информационной экономики и особенности её реализации в военно-экономической сфере // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 2 (20). С. 50.*

Принято считать, что именно М. Порат впервые предложил использовать термин «информационная экономика». В 1977 г. он опубликовал работу с одноимённым названием *The Information Economy*. Впоследствии, после выхода в свет девятитомного издания<sup>14</sup>, труды М. Пората стали часто цитироваться в англоязычной экономической литературе, а его самого начали считать разработчиком концепции информационной экономики<sup>15</sup>. Классификация М. Пората, согласно которой вся производимая в США информация (как экономический ресурс) делится на три категории: финансовую, культурную и знания<sup>16</sup>, остаётся актуальной и по сей день.

Понимание того факта, что информация и знания стали новым экономическим ресурсом, к которому неприменимо понятие исчерпаемости, сделало классификацию М. Пората и предложенные им виды экономической деятельности в информационном секторе одним из основных направлений жизнедеятельности человека *информационного*, человека «третьей волны». По мнению М. Пората, в информационный сектор должны быть включены производство новых знаний и изобретений, что непосредственно влияет на спектр и качество предоставляемых информационных услуг, в том числе в образовании и разного уровня сервисах (например, почтовом), услуги по обработке и передаче информации, вспомогательные виды деятельности, связанные с производством и обработкой информации (строительство и эксплуатация специальных зданий и сооружений, кабельных линий и пр.), а также оптовая и розничная торговля информационными товарами и услугами<sup>17</sup>.

Сегодня большинство этих видов деятельности активно применяется в конструировании медиасистем в разных странах, включая медийные транснациональные корпорации, которые родом главным образом из США. В начале 1990-х гг. расходы Соединённых Штатов на приобретение информации и информационных технологий впервые превысили затраты на получение производственных технологий и основных фондов. К середине десятилетия в американской экономике при помощи информации производилось около трёх четвертей добавленной стоимости, создаваемой в промышленности<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> *Porat M.U., Rubin M.R. The Information Economy: 9 vol. Washington, D.C.: US Department of Commerce, 1977.*

<sup>15</sup> *Плотников В.А., Яблочников А.В. Указ. соч.*

<sup>16</sup> К первой категории также относилась бухгалтерская и инвестиционная информация, к третьей – консалтинговые услуги и управление, а также менеджмент. См.: *Вартанова Е.Л. Указ. соч. С. 13.*

<sup>17</sup> *Плотников В.А., Яблочников А.В. Указ. соч. С. 51.*

<sup>18</sup> Национальные модели информационного общества. С. 11.



*Информационное общество* (Information society) как футурологическая доктрина получило известность на рубеже 1970–1980-х гг. Наиболее подробные прогнозы развития человеческой цивилизации представил в своей книге «Третья волна» американский футуролог Элвин Тоффлер. Более сорока лет назад он написал о том, что в судьбе новой сверхиндустриальной цивилизации решающую роль будут играть «информационные демассифицированные средства связи, существенно меняющие все сферы жизни – от экономики и культуры до образа жизни и мышления»<sup>19</sup>. Принципиально иной будет сфера труда, управления, досуга. Действительно, основу новой экономики составили компьютерные системы, соединяющие частные дома с производственными и торговыми организациями, банками и правительственными учреждениями, школами и университетами. Информация, как неисчерпаемый ресурс, стала главным сырьём и стимулятором творческих сил и поисков, «ибо постоянное общение с компьютером учит людей хорошо ориентироваться в глобальных просторах информации по индивидуальным многовариантным выборам решений, независимо от массовых правил, стандартов, предубеждений»<sup>20</sup>. Несмотря на то что американский футуролог пытался быть оптимистичным (его теорию критиковали за идеализацию и технологический детерминизм, при этом некоторые его идеи сбылись), он предупреждал: новая цивилизация столкнётся с серьёзными проблемами – личности и общества, справедливости, равенства и морали, занятости, благосостояния и самообеспечения, политическими проблемами. Э. Тоффлер предвидел, что рождение новой цивилизации вызовет бурю страстей. *Третья волна* бросает вызов человечеству и таит в себе опасности – от экологической катастрофы до угрозы ядерного терроризма и электронного фашизма<sup>21</sup>. В более поздних работах исследователь однозначно утверждал, что в информационной экономике самым важным вопросом внутренней политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатство.

Волновой подход Э. Тоффлера и идеи американского социолога Толкотта Парсонса<sup>22</sup>, которые ознаменовали наступление постнеклассической

<sup>19</sup> Цит. по: Землянова Л.М. Указ. соч. С. 69.

<sup>20</sup> Цит. по: Там же.

<sup>21</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. С. 4. URL: [http://read.virmk.ru/present\\_past\\_pdf/Toffler\\_Tretiya\\_volna.pdf](http://read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf) (дата обращения: 12.01.2022).

<sup>22</sup> Т. Парсонс впервые обозначил переход от неклассики к постнеклассике в социологии. Развивая идею этапности, он указывал на то, что на каждом этапе своей

геополитики, или геополитики постмодерна, и были положены некоторыми экспертами в основу научной концепции *геополитики «третьей волны»*<sup>23</sup>, позволили говорить о человеке «третьей волны» – человеке информационном, который мыслит другими категориями, нежели человек пространственный и идеологический. Человек информационный живёт в условиях *сетевого общества* (network society) – общества, владеющего сетью всеобъемлющих информационных связей, – и действует в глобальном информационном пространстве, у него появились новые возможности оказывать влияние на ход политических процессов (например, через социальные сети)<sup>24</sup>. Ещё точнее, человек информационный живёт в условиях *сетевого капитализма*. Это означает, что определяющие действия во всех сферах жизнедеятельности предпринимают на основе использования ИКТ и сосредоточены они на обработке информации<sup>25</sup>.

Испанский социолог, урбанист Мануэль Кастельс, первый в ряду социологов предложивший изменения понятийного аппарата концепции информационного общества<sup>26</sup>, утверждал, что капиталистические общества в последние десятилетия XX в. вступили в период перестройки. И гибкость, свойственная режиму постфордизма (гибкость производства, потребления, наёмного труда), и приспособляемость стали решающими факторами, повлиявшими на скорость и эффективность перестройки капиталистической системы. М. Кастельс зафиксировал новый тип капитализма – *информациональный*, обозначив не только роль и место сетей, но и изменение социальных

---

исторической эволюции саморазвивающаяся социально-политическая система сохраняет свою информационную открытость, выражающуюся в свободном обмене идеями, товарами и услугами. Но характер этой открытости трансформируется вместе с изменениями внешней и внутренней сред функционирования системы (актуально для современных медиасистем).

<sup>23</sup> Карякин В.В. Геополитика третьей волны: Трансформация мира в эпоху Постмодерна. М.: ИГ «Граница», 2013. С. 51.

<sup>24</sup> Предлагают ещё четвёртый тезис – о человеке в условиях постпостмодерна: человек мыслящий (разумный) будет жить в эпоху когнитивных технологий. Этот тезис в данный момент времени активно подвергается научному осмыслению. Тезис спорный. Подробнее о развитии человека в условиях геополитики «третьей волны» см.: Карякин В.В. Указ. соч. С. 64–65.

<sup>25</sup> Химанен П., Кастелс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002. С. 9.

<sup>26</sup> Концепция информационного общества как постиндустриального была осмыслена и обоснована в одноимённой работе *The Information Society as Post-Industrial Society* профессором японского Университета Аомори, создателем Института информационного общества Й. Масудой.

отношений, связанных с информационным неравенством (возможность доступа к информационно-коммуникационным технологиям и навыки их использования), а также трансформацию отношений власти и восприятия личности в обществе<sup>27</sup>.

Однако капитализм не меняет своей природы. И, несмотря на то что для современного его состояния особое значение имеют информация и коммуникация, они тесно связаны со стабильностью и благополучием капиталистической экономической системы. При анализе общественного устройства другой выдающийся автор – теоретик, чьи философские концепции восходят к неомарксизму, Герберт Шиллер – выдвигал идею корпоративного капитализма. Характер современного капитализма определяют корпорации, причём корпорации особого рода. Они представляют собой институты олигопольного, а часто вообще монопольного рынка (им свойственна большая концентрация капитала), они диктуют свои интересы государству и международному сообществу. Господствующей тенденцией корпоративного капитализма является развитие информационного сектора и информационных технологий в интересах частного бизнеса (корпораций). Так, в США массмедиа фактически сосредоточены в руках нескольких концернов, что не только создаёт высокие барьеры для входа на рынок новых игроков, но и сказывается на качестве контента и его разнообразии. Концентрация медиа в Соединённых Штатах достигает невероятных масштабов – 90 % рынка традиционной медиаиндустрии (телевидение, радио, пресса, фильмы, книги, музыка) контролируют пять корпораций, в числе которых *WarnerMedia*, *Comcast Corporation*, *Walt Disney*, *Viacom Inc.*, *CBS Corporation*. В то же время такие корпорации, как *Apple*, *Amazon*, *Google*, *Facebook/Meta*, *Netflix*, контролируют рынок современных электронных медиа (социальные сети, поиск и распространение информации в сети Интернет)<sup>28</sup>. Г. Шиллер отвергал идею о возникновении нового информационного общества, однако указывал на резкий рост значения информации.

Так, британский социолог Фрэнк Уэбстер в книге «Теории информационного общества» писал: «В мире есть группа аналитиков, занимающихся проблемой информационного общества, которые,

<sup>27</sup> Свои идеи о сетевом обществе М. Кастельс изложил в фундаментальном труде, опубликованном в виде трилогии: *Castells M. The Information Age. Economy, Society and Culture (The Rise of the Network Society, 1996; The Power of Identity, 1997; End of Millennium, 1998)*.

<sup>28</sup> *Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Крылья хаоса: Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. М.: ИКАР, 2018. 352 с.*

хотя и согласны с тем, что сегодня в обществе циркулирует гораздо больше информации, чем когда-либо раньше, но относятся к концепции информационной эпохи без особого энтузиазма. Эти аналитики считают, что циркулирующая информация подпорчена, что существуют те, кто специально выбирает определённый способ её подачи, кто наводит на неё “глянец”, благодаря которому она склоняет людей в пользу определённой позиции, кто манипулирует ею, добиваясь собственных целей, или превращает информацию в развлечение, чтобы выгоднее сбыть её как товар. С точки зрения этих аналитиков, информационное общество – это такое общество, в котором создание и распространение информации подчинено целям рекламных кампаний, стало делом специалистов по дезинформации из министерства обороны, экспертов по связям с общественностью, парламентских лоббистов; общество, в котором несоразмерно большую роль играют “надёжные источники”, близкие к правительственной Даунинг-стрит»<sup>29</sup>.

Обратим внимание на позицию другого представителя франкфуртской школы – немецкого философа и социолога, одного из наиболее влиятельных политических и социальных мыслителей второй половины XX в. Юргена Хабермаса и его теорию *публичной сферы* (public sphere). Как пишет Фрэнк Уэбстер, «его (Хабермаса. – Прим. авт.) скептическое отношение к неявно принимаемому предположению, что рост количества информации приводит к появлению более информированного общества, а также настойчивость, с которой он подчёркивает, что вопрос информации – ключевой для решения проблемы, как людям удаётся жить вместе, делают его труды неоченимыми. Хабермас побуждает поставить вопрос таким образом: всегда ли “больше” означает “лучше” (а может быть, больше – это хуже?). И тут же ставит вопрос, какая информация нужна в демократическом обществе»<sup>30</sup>.

Ю. Хабермас в одной из своих ранних работ («Структурное изменение публичной сферы: исследование относительно категории буржуазного общества») выдвигает концепцию публичной сферы информации<sup>31</sup>. Учёный объясняет, в чём её ценность для различных ключевых сфер в развитии общества. Характерные черты буржуазной публичной сферы – открытая дискуссия, критика действий власти,

<sup>29</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Мильхиной; под. ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 117.

<sup>30</sup> Там же. С. 118.

<sup>31</sup> В основе концепции публичной сферы лежит принцип доступной информации, с которой может ознакомиться каждый, независимо от уровня благосостояния.

независимость действующих лиц от экономических интересов и государственного контроля и др. – к середине XX в. нивелируются, публичная сфера приходит в упадок. Пресса становится средством рекламы и пропаганды, снижается роль литературы, государственные статистические службы выдают неверную информацию, процветает лоббизм.

Выводы Ю. Хабермаса «укладываются в русло наиболее пессимистических прогнозов теоретиков франкфуртской школы. Особенно характерны взгляды учителя Хабермаса Теодора Адорно: капитализм торжествует, самодеятельность индивида сведена к минимуму, крайне ограничены возможности критической мысли, в эпоху транснациональных медиаимперий и заполняющей всё рекламы для публичной сферы просто больше не осталось места. Медийные корпорации заботятся прежде всего о рынке сбыта, производимая ими продукция направлена лишь на то, чтобы собрать максимально большую аудиторию для рекламодателей и поддерживать предпринимательство. В итоге они создают лишь разные виды развлекательной продукции: приключенческую стряпню, пустую болтовню, сенсации, сплетни о личной жизни знаменитостей, восторги по поводу современного образа жизни»<sup>32</sup>. По мнению Ю. Хабермаса, вся значимая информация в современном обществе подменяется *инфодивертисментом* (infotainment), а новая система коммуникаций делает упор на коммерческие принципы и поощряет такие формы финансирования информации, как спонсорство, реклама и пиар, технологии манипулирования информацией, которые используют политические партии, корпорации и другие группы.

То, что сегодня принято называть традициями прессы, увы, существует только в историческом мейнстриме. Механизм массмедиа, настроенный на служение обществу (быть индикатором общественной мысли и предоставлять площадку для социального диалога, способствовать сохранению национальной культуры и идентичности и т.д.), в XXI в. подвергается совершенно иному программированию<sup>33</sup>. Функции массмедиа кардинально изменились. Появилась «новая экономика» (new economy) новых медийных компаний (new media firms)<sup>34</sup>, которую М. Кастельс определил как рост не просто интернационализации, предполагающей повышение взаимодействия

<sup>32</sup> Цит. по: Уэбстер Ф. Указ. соч. С. 122.

<sup>33</sup> Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М. Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиаальманах. 2016. № 1 (72). С. 15.

<sup>34</sup> Там же. С. 17.

суверенных государств, но и взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений<sup>35</sup>.

### **Медиасистема в информационном обществе как система в динамике**

Медиасистема – это система в непрерывном её развитии под воздействием общественно-политических, социально-экономических, культурных и, конечно же, технологических факторов. Если политический и экономический климат в стране и мире меняется, это сказывается на конфигурации медиасистемы и её системных свойствах. Для примера можем обратиться к информационной обстановке в непризнанных государствах, регионах. Так, в Косово в условиях конфликта сразу же увеличили вещание на албанском и турецком языках, была перекроена сетка вещания; затем, в 2013 г., с изменением обстановки республиканский телерадиохолдинг запустил канал РТК 2 с программами на сербском языке, при этом сотрудничество между косовскими и сербскими массмедиа не осуществлялось: доступ этнических сербов к сербской прессе и телерадиовещанию долгое время оставался серьёзной проблемой. Медиасистема Абхазии формировалась в условиях изоляции и информационной блокады: грузино-абхазский конфликт буквально лишил республику всей ранее наработанной технической базы и редакционной системы. В Приднестровской Молдавской Республике по-прежнему отсутствует полноценное международное журналистское сотрудничество и др. Медиасистема, как никакая другая система, чувствительна к изменениям и внутри разных общественных и политических сил. Сегодня тренды, существующие внутри медиасистем мира, трансформируются быстрее, чем возможности исследователей выявить их и зафиксировать.

Так, в 2015 г. журнал *Nordicom Review* опубликовал исследование, в котором прямо говорится, что страны Северной Европы больше не символизируют североевропейскую модель<sup>36</sup>, потому что

<sup>35</sup> М. Кастельс считает важнейшим фактором глобализации экспансию транснациональных корпораций – ТНК (General Motors, Shell, IBM, Coca-Cola, Kodak и др.) – и говорит о глобализации коммуникаций (наряду с глобализацией рынка, производства, финансов), что привела к созданию символической среды, которая, в свою очередь, организована и поддерживается при помощи медийных ТНК (The Walt Disney Company, Viacom Inc., CBS Corporation, Bertelsmann и т.д.).

<sup>36</sup> *Ohlsson J. The Nordic Media Market 2015. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 2015. P. 10–11.* Стали широко известны три модели, предложенные зарубежными медиаисследователями Даниэлем Халлином и Паоло Манчини, – североамериканская, североевропейская и средиземноморская.

а) общественное телевидение перестаёт играть доминирующую роль в медиасекторе; б) традиционная пресса теряет свои позиции, и это связано не только с падением тиражей, но и с утратой доверия читающей аудитории; т.е. моделировать медиасистему стран Северной Европы нужно уже исходя из других характеристик: общественное телевидение и традиционная пресса займут иное положение в её структуре, взаимосвязи аудитории и массмедиа стали менее прочными. А в 2021 г. исследователи из Дании и Швеции предложили осмыслить идею не одной северной (нордической) медиасистемы, а нордических медиасистем, акцентируя внимание на современном состоянии медиа, журналистики и коммуникаций на Фарерских островах, в Гренландии, Исландии, Лапландии и на Аландских островах: «...можем ли мы (всё ещё) говорить об одной северной медиасистеме или различия запада и востока, севера и юга настолько велики, что точнее было бы говорить о множественных нордических медийных системах. Что означает наша общая северная история в отношении развития наших медиасистем? Есть ли различия между малыми и большими северными странами?..»<sup>37</sup>

Сегодня мы можем говорить о *подвижной медиасистеме*, роль *прессы* (здесь имя собирательное для обозначения деятельности журналистов, редакторов, издателей и др.) – очень важного элемента медиасистемы – оказывается различной в контексте разных политических культур. Медиасистеме, как системе сложной, свойственны принципы синергетики: неравновесность, нелинейность, флуктуативность, т.е. медиасистема открыта внешнему и внутреннему влиянию, что меняет поведение медиа, движение элементов внутри и снаружи системы может воздействовать на неё как разрушительно, так и созидательно<sup>38</sup>. Многие из современных организаций медиасистемы не являются традиционными институтами, структура которых оставалась бы неизменной на протяжении столетий. Все действующие лица публичной сферы, которые участвуют в информационном обмене: государство, политические партии, корпоративные и частные предприятия и, конечно же, сами медиа – под влиянием быстро меняющихся политических, экономических и социальных условий перестраивают свою деятельность и свои структуры. Яркий пример – цивилизационный проект Китая «Один пояс – один путь», который сейчас создаёт контуры нового мирового порядка и для осуществления которого задействованы все системы

<sup>37</sup> Цит. по: Willig I., Nord L. Media systems in «the other» Nordic countries and autonomous regions: Studies of news media and journalism in the Faroe Islands, Greenland, Iceland, Sápmi, and Åland // Nordicom Review. 2021. March, 26. P. 3. URL: <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0013> (дата обращения: 13.01.2022).

<sup>38</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019. С. 35.

КНР, включая мощные структуры китайской медиасистемы: «Женьминь жибао», ИА «Синьхуа». В процессе этих изменений могут возникать новые и исчезать старые подразделения (подсистемы), устанавливаться новые взаимосвязи и отношения. Концентрация и формирование газетно-журнальных и мультимедийных предприятий стали важнейшей тенденцией развития современного национального медиарынка КНР. В настоящее время в стране насчитывается более 40 крупных газетно-издательских концернов, в их числе Шэньчжэньская издательская группа, Шанхайская медиагруппа – ведущий медиахолдинг Китая. Значимым событием можно считать создание в марте 2018 г. суперкорпорации China Media Group, объединившей Центральное телевидение Китая, Национальное радио Китая и Международное радио Китая.

Медиасистема является материальной основой формирования и развития *креативных индустрий*. Мировая капитализация креативных индустрий к 2019 г. составила 2,3 трлн долл.<sup>39</sup> Это примерно равно уровню капитализации рынков акций такой страны, как Германия, в том же году (2,1 трлн долл.)<sup>40</sup>. На сегодняшний момент принято выделять 12 секторов креативных индустрий: книгоиздание, радио, телевидение, театральное искусство, фото, музыку, рекламу, компьютерные игры, музейное дело, туризм, архитектуру. Имеет смысл вносить в список и современный спорт, поскольку его функция как коммерциализированного зрелища стала самодовлеющей, превратив в анахронизм идею достижения индивидуального физического совершенства и здорового образа жизни. На протяжении двух последних десятилетий сектор развивался очень интенсивно: творческие отрасли были включены в государственные стратегии развития экономики многих европейских стран<sup>41</sup> (вспомним Э. Тоффлера, Ф. Махлупа, М. Пората и др.). Так, в Великобритании ещё в 1990-е гг. государство начало поддерживать региональный креативный сектор (финансировать этноколлективы, способствовать работе развлекательных учреждений и т.д.), а после провозглашения

<sup>39</sup> Никитина И. Что такое креативные индустрии? // РБК Тренды. 2019. 22 ноября. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (дата обращения: 08.01.2022); Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Науч. дайджест № 1. М.: ВШЭ, 2021. URL: [https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human\\_Capital\\_NCMU\\_Digest\\_1\\_Creative\\_Industries\\_2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf) (дата обращения: 21.01.2022).

<sup>40</sup> Макроэкономика. Страны G20: Капитализация рынка акций // EconomicData. URL: [https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data\\_type=economics&data\\_ticker=StockMarketCap](https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data_type=economics&data_ticker=StockMarketCap) (дата обращения: 21.01.2022).

<sup>41</sup> Якова Т.С., Янгляева М.М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах. 2017. № 1 (78). С. 27.



идеи в 2010 г. достичь глобального лидерства в креативной экономике стала вестись разработка правовой базы и стратегических документов развития национальной экономики посредством творческих отраслей. В Северной Европе стратегия развития креативных индустрий выдвигалась как приоритетная для всех стран региона, её основная цель – создать условия для процветающего севера<sup>42</sup>. В инновационных программах в сфере креативного бизнеса (кураторами чаще всего выступают государственные учреждения: министерства культуры, образования, администрации крупных городов) сегодня активно участвуют мегаполисы – Нью-Йорк<sup>43</sup>, Москва, Стамбул.

Некоторые авторы считают, что креативная экономика тесно связана с развитием одноранговой экономики, характерными чертами которой являются доминирование информационного производства, вытеснение иерархий горизонтальными экономическими сетями, изобилие нематериальных благ и сокращение функций капитала. В одноранговых сетях участники взаимодействуют напрямую, без посредников, поэтому есть возможность раскрыть креативный потенциал максимальным образом<sup>44</sup>. Здесь, однако, нужно указать, что споры о разграничении культуры и области креативных технологий на сегодняшний день наиболее остры среди экспертов<sup>45</sup>.

Индикатором признания существования креативной экономики в массовом сознании может служить появление интернациональной темы «Креативные индустрии» в поисковом рубрикаторе глобальной поисковой системы Google, причём, как следует из рисунка, интерес к этой теме в мире в последние годы имеет скачкообразную динамику. Такой скачок характерен прежде всего для КНР и территориальных единиц с особым статусом, населённых

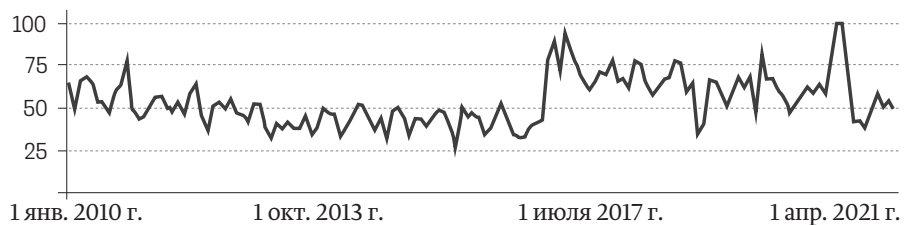
<sup>42</sup> Якова Т.С., Янгляева М.М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства. С. 29.

<sup>43</sup> В 2020 г. Нью-Йорк занял второе место среди лучших мегаполисов мира, уступив первенство Лондону. Для составления рейтинга World's Best Cities использовались статистические показатели и оценки местных жителей и туристов по разным категориям, куда наряду с благосостоянием и инфраструктурой вошли развлечения (культурные мероприятия, ночная жизнь, рестораны и торговые центры) и имидж города (социальные сети, хештеги, уровень популярности в системе поисковых запросов). Москва в этом рейтинге занимает первое место в мире в категории «Производство», в которую входит подкатегория «Музеи». Подробнее об этом см.: 2021 World's Best Cities // Resonance. URL: <https://www.bestcities.org/reports/2021-worlds-best-cities/> (дата обращения: 02.12.2021).

<sup>44</sup> Андреев К. Одноранговая экономика. М.: Ridero, 2019. 208 с.

<sup>45</sup> Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 25.12.2021).

китайцами, – для Тайваня, Гонконга, Макао. Это можно связать с тем, что Пекин инициировал в целях защиты государственных интересов процессы ужесточения контроля за деятельностью соответствующих экономических акторов, особенно в части регулирования генерации контента, даже если ценой этому стало падение капитализации таких фирм на международных финансовых рынках. Даже Литва и Латвия нарастили активность в интернете в поиске информации по теме креативной экономики, что может служить свидетельством желая найти новые источники национального развития после коллапса местного сектора реальной экономики и сферы логистических услуг.



**Рис.** Динамика относительной популярности темы «Креативные индустрии» в период с 1 января 2010 г. по 27 декабря 2021 г. по всему миру

*Источник:* составлено автором на основании результатов запросов интернет-пользователей в Google

В России полноценная отрасль производства и продажи знаний в формах, которые заданы теориями информационного общества, находится в стадии конфликта между элитными группами, ориентирующимися на глобальный или национальный капитал. Наиболее яркий пример – жёсткая конкуренция между национальной системой «Яндекс» и глобальной Google, которые пока делят российскую интернет-аудиторию, однако Google постепенно, но уверенно вытесняет «Яндекс» с нашего рынка.

В декабре 2021 г. в русскоязычную систему «Яндекс» поступило около 18 тыс. запросов по фразе «креативная индустрия» – это немного, но уже заметно. Дифференциация запросов фиксируется следующим образом. Относительный интерес к теме высок в традиционных центрах сосредоточения интеллигенции: в Москве – 171 % от среднего показателя, Красноярске – 189, Новосибирске – 284, Томске – 375 %. Заметно стремление многих городов получить статус признанного культурного центра. Это в первую очередь Ханты-Мансийск – 1768 %, Белгород – 417, Тюмень – 398, Севастополь – 362, наконец, Йошкар-Ола – 303 %. В то же время наша культурная столица

Санкт-Петербург к креативным капиталистам прохладна: уровень интереса – 80 % от среднего. Низка популярность креативных отраслей в городах русского Хартленда. Так, в Нижнем Новгороде относительный интерес к теме «Креативные индустрии» составляет всего 50 %, в Челябинске – 58, Ростове-на-Дону – 68, Екатеринбурге – 67, Кирове – 39, Ярославле – 49 %<sup>46</sup>.

### **Креативность в информационной сфере: новое пространство смыслов**

При всём разнообразии толкований смысла и сущности креативных индустрий они соотносятся с индустрией развлечений и хобби, т.е. с торговлей нематериальными благами, связанными (при всех оговорках) с удовлетворением потребности современного человека в заполнении своего свободного времени, появившегося после освобождения его от монотонного физического труда в результате научно-технической революции. Возникновение креативного класса (при всех спорах о его генезисе, сущности и социальных функциях) – свершившийся факт. Именно этот класс экономически окреп, начинает серьёзно самоорганизовываться для отстаивания своих интересов, сражается с политикой, в том числе за счёт репрезентации закулисных политических групп. Типичные примеры – президентские легислатуры актёров кино Р. Рейгана (США) и В. Зеленского (Украина), губернаторская должность киноактёра А. Шварценеггера (шт. Калифорния, США), активное стремление представителей творческих профессий попасть в органы законодательной власти (в Госдуму РФ в созыве 2021 г. избралась 22 представителя средств массовой информации и телеведущих, не считая деятелей культуры и спортсменов).

Задачей дня для идеологов и политических функционеров креативного класса сегодня можно назвать объединение усилий специалистов в области эстетики, истории, культурологии и т.д. с одной стороны и информационных технологий – с другой вокруг темы уникальности человеческого творчества в деле генерации культурного контента. Компьютеризация творческих процессов, особенно с учётом низких требований к интеллектуальной продукции в рамках современной массовой культуры, ведёт к постепенному вытеснению «ручного труда» из большого числа креативных технологий. Уже сейчас имеется принципиальная возможность создавать виртуальных журналистов-роботов (вплоть до ведущих ток-шоу),

<sup>46</sup> Популярность темы «Креативные индустрии» в «Яндексе». Вариации вопросов по теме с 1 по 27 декабря 2021 г. Расчёты автора.

оперативно писать тексты или части текстов в разных жанрах по образцу систем машинного перевода или виртуальных голосовых помощников, заменять декорации машинной графикой и т.д.

Современные тенденции развития материально-технической базы производства интеллектуальных или развлекательных продуктов потребления, в числе которых артефакты массовой культуры и тому подобный контент (в самом широком смысле этого слова) занимают лидирующие позиции, порождают серьёзные проблемы для национальной безопасности Российской Федерации, особенно если учитывать тот факт, что после распада СССР наша страна по ряду причин геополитического характера во многом потеряла свою культурную субъектность и оказалась незащищённой от принудительной инфузии новых смыслов (например, квир-национализма, интерсекционального феминизма и других политических смыслов<sup>47</sup>, внедряемых в сознание общества инструментами креативной индустрии) и ценностей в национальный организм. Можно говорить о нарушении культурной безопасности государства, особенно в контексте активного распространения в российском социуме идей о ведении против России различных войн, к которым эксперты относят ментальную, информационную, гибридную, психологическую и прочие виды. Причём чёткие границы между этими войнами чаще всего не проводятся, хотя практики (в первую очередь представители военных структур) склонны сводить все такие действия со стороны недружественных государств к концепции ведения информационно-психологического противоборства и стратегических пропагандистских операций<sup>48</sup>.

Противоборство в пространстве смыслов в техническом отношении Россия ведёт иностранным оружием (ПК, платформы, мобильные телефоны), которое создано и обслуживается специалистами, не имеющими никаких моральных обязательств перед российским обществом. Насколько юридические обязательства и материальные мотивации окажутся прочными и достаточными в условиях особых ситуаций – вопрос сложный, хотя ответ здесь однозначен: возможность перекрыть трафик (полностью или выборочно, санкционно) под политическим нажимом у транснациональных корпораций имеется, сомнений не вызывает. Дело даже не в поисковых или платёжных

<sup>47</sup> Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Потребление смыслов: Массмедиа, идеология, политика. М.: ИКАР, 2021. 364 с.

<sup>48</sup> Князев А.В. Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестн. Академии воен. наук. 2020. № 1 (70). С. 119–126.

системах, а в том, что вся элементная и аппаратная база средств массовой коммуникации, начиная от беспроводных наушников и заканчивая сверхмощными серверами, производится в рамках развитой глобальной кооперации, из которой национальные государства фактически исключены.

К сожалению, стратегическая инициатива по созданию и использованию креативного контента для защиты национальных интересов России в духовной и культурной сфере после распада СССР потеряна. Идеалы, ценности и поведенческие стереотипы россиян формируются под влиянием на первый взгляд деполитизированной, очищенной от всех идеологических моментов, направленной только на извлечение прибыли массовой культуры (например, стоит обратить внимание на экспонаты Московской биеннале современного искусства или культивирование в современной России такого чужеродного праздника, как Хеллоуин, и пр.<sup>49</sup>). Оставаясь частью мировой системы капитализма, Россия вынуждена мириться с тем, что национальная повестка дня в области идеального вообще и культуры в частности формируется под влиянием и в ходе успешного функционирования и развития внеположенной нашему обществу глобальной медиасистемы. Необходимо принять во внимание тот факт, что в РФ социальная категория профессиональных групп, сформированная сначала в царской России, а затем в СССР интеллектуалами и известная как «интеллигенция», трансформировалась в специфический класс средней и мелкой буржуазии, занятой производством продаваемого медиаконтента. Нынешний креативный класс («креаклы») не является прогрессивистским, т.е. не способствует и не прилагает усилия для движения общества по пути социального прогресса. Серьёзной проблемой для национально ориентированной властной элиты является сращивание креативного класса с обслуживающими власть политтехнологами на почве материальной заинтересованности, что делает ответственных политиков заложниками креаклов в их стремлении навязать обществу принципы «новой этики», мультикультурализма и политкорректности в их глобалистическом понимании. Навязывание подобного товара

<sup>49</sup> Перед открытием Московской биеннале современного искусства ещё в 2015 г. корпорация Deutschlandradio рассказывала в своём сюжете (от 22 сентября) о том, что «данное мероприятие кардинально отличается от остальных. Посмотрите на список приглашённых, на тему сюжета и поймёте, что выставка имеет большую политическую важность». Цит. по: Московская биеннале – политическое искусство в сердце России // *Метаморфозы мира: Новая геополитическая роль России* / [Под ред. М.М. Янглевой, И.А. Николайчука]. М.: РИСИ, 2016. С. 102.

в обмен на электоральную поддержку уже привело в ряде стран мира к политическим кризисам, потере стабильности, остановке развития и усугублению демографических проблем.

## Список литературы

1. Андреев К. Одноранговая экономика. М.: Ridero, 2019. 208 с.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толк. словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 301 с.
4. Карякин В.В. Геополитика третьей волны: Трансформация мира в эпоху Пост-модерна. М.: ИГ «Граница», 2013. 431 с.
5. Князев А.В. Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестн. Академии воен. наук. 2020. № 1 (70). С. 119–126.
6. Макроэкономика. Страны G20: Капитализация рынка акций // EconomicData. URL: [https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data\\_type=economics&data\\_ticker=StockMarketCap](https://www.economicdata.ru/economics.php?menu=macroeconomics&data_type=economics&data_ticker=StockMarketCap) (дата обращения: 21.01.2022).
7. Медиасистемы стран БРИКС: Исторический генезис, особенности функционирования / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018. 192 с.
8. Московская биеннале – политическое искусство в сердце России // Метаморфозы мира: Новая геополитическая роль России / [Под ред. М.М. Янгляевой, И.А. Николайчука]. М.: РИСИ, 2016. С. 101–103.
9. Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачёва. М.: ИКАР, 2004. 405 с.
10. Никитина И. Что такое креативные индустрии? // РБК Тренды. 2019. 22 ноября. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (дата обращения: 08.01.2022).
11. Николайчук И.А., Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиальманах. 2016. № 1 (72). С. 12–24.
12. Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Крылья хаоса: Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. М.: ИКАР, 2018. 352 с.
13. Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Потребление смыслов: Массмедиа, идеология, политика. М.: ИКАР, 2021. 364 с.
14. Плотников В.А., Яблочников А.В. Концепция информационной экономики и особенности её реализации в военно-экономической сфере // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 2 (20). С. 50–58.

15. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Науч. дайджест № 1. М.: ВШЭ, 2021. URL: [https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human\\_Capital\\_NCMU\\_Digest\\_1\\_Creative\\_Industries\\_2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf) (дата обращения: 21.01.2022).
16. Системный анализ и аналитические исследования: Руководство для профессиональных аналитиков / [Отв. ред. А.И. Ракитов]. М., 2009. 448 с.
17. *Торфлер* О. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 345 с. URL: [http://read.virmk.ru/present\\_past\\_pdf/Toffler\\_Tretiya\\_volna.pdf](http://read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf) (дата обращения: 12.01.2022).
18. *Уэбстер* Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под. ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 398 с.
19. *Хестанов* Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 25.12.2021).
20. *Химанен* П., *Кастелс* М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002. 224 с.
21. *Якова Т.С., Янглева М.М.* Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах. 2017. № 1 (78). С. 26–35.
22. *Якова Т.С., Янглева М.М.* Медиагеография. М.: ИКАР, 2019. 188 с.
23. *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. N.Y.: Harper Colophon Books, 1974. 507 p.
24. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1962. 416 p.
25. *Ohlsson J.* The Nordic media market 2015. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 2015. 78 p.
26. *Porat M.U., Rubin M.R.* The Information Economy: 9 vol. Washington, D.C.: US Department of Commerce, 1977.
27. 2021 World's Best Cities // Resonance. URL: <https://www.bestcities.org/reports/2021-worlds-best-cities/> (дата обращения: 02.12.2021).
28. *Willig I., Nord L.* Media systems in «the other» Nordic countries and autonomous regions: Studies of news media and journalism in the Faroe Islands, Greenland, Iceland, Sápmi, and Åland // Nordicom Review. 2021. March, 26. P. 1–7. URL: <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0013> (дата обращения: 13.01.2022).