

*На правах рукописи*

**Поляков Максим Львович**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВЫХ  
ПЛАТФОРМ В РОССИИ**

Специальность 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы».

**Научный руководитель:**

доктор филологических наук (10.01.10), профессор **Волкова Ирина Ивановна**, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

**Официальные оппоненты:**

доктор социологических наук (22.00.05), **Дугин Евгений Яковлевич**, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

кандидат филологических наук (10.01.10), **Смирнов Сергей Сергеевич**, доцент, заместитель декана по учебно-методическому объединению, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Ведущая организация:**

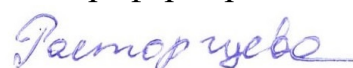
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Защита состоится 29 ноября 2024 в 15.00 на заседании Диссертационного совета ПДС 0500.007 при РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан 28 октября 2024 г.



Ученый секретарь  
диссертационного совета ПДС 0500.007  
Н.Е. Расторгуева

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Первые две декады XXI века стали временем расцвета цифровых технологий во всех областях человеческой жизни, в первую очередь в том, что касается создания и распространения информации – будь то личные коммуникации, массовые или взаимодействие вычислительных машин. По мнению исследователей, аналитиков и экономистов Всемирного экономического форума во главе с Клаусом Швабом на рубеже 2010-2011 года началась IV промышленная революция. Основной ее причиной стали распространение интернета, рост мощности компьютеров, появление сервисов облачного хранения данных и смартфонов.

Технологии в сочетании с венчурными инвестициями и стремлением к снижению издержек, свойственном капиталистическому укладу экономики, привели и возникновению цифровых платформ – компаний и сервисов, ставших прорывными в нескольких областях человеческой деятельности. Пожалуй, самый значительный прорыв платформы совершили в медиаиндустрии. Платформы, служащие для информирования, коммуникаций и развлечений – первые из числа платформ – своим появлением создали тренд на индустриальное использование интернета, и стали началом новых видов экономики, таких как «экономика данных», «экономика совместного потребления» и «экономика слежения».

Явления, события и тренды, происходящие в отрасли медиа последние годы, носят стремительный характер, сочетающий разрушения и созидание одновременно. Происходящее в ней лучше всего описывает теория Йозефа Шумпетера о «созидательном разрушении» – заложенных в капитализме механизмах, которые приводят к постоянному движению рынка, конкуренции, необходимости компаний адаптироваться, меняться, чтобы выживать и преуспевать.

Представленное исследование демонстрирует, как традиционные модели создания и ведения медиабизнеса сменяются новыми — цифровыми площадками, состоящими из программных модулей в текстовом, изобразительном, аудио и видео формате. Они и есть, так называемые «новые медиа»: быстро и автоматически обновляются, позволяют аудитории взаимодействовать с собой, создавать и распространять контент самими пользователями, доставлять его мгновенно, часто бесплатно.

Google, Yandex, Amazon, Netflix, VK Group – быстро выросли и вошли в число крупнейших компаний в мире и в России по своей аудитории, рыночной стоимости и по доле рынков, потеснив издательства и вещателей с многолетней историей. Ветераны оказались не готовы к изменениям, многие из них не выдержали конкуренции и прекратили свое существование: энциклопедии, справочники, сотни ежедневных газет и радиостанций, книжных издательств по всему миру. Падение интереса к своим программам и отток рекламодателей чувствуют крупнейшие телевизионные каналы.

Сочетание цифровой представленности медиа, алгоритмов обработки выдачи и платформенных решений привело цифровые медиакомпании к лидерству в индустрии как на глобальном так на локальном уровне.

Цифровые платформы стали темой множества как русскоязычных, так и англоязычных исследований, статей, монографий. В рамках диссертационного исследования автор проанализировал десятки научных трудов, статей и рыночных исследований, посвященных этой теме, а также предпринял собственные изыскания для ответа на вопрос: как, когда и почему цифровые платформы стали ключевыми игроками в нескольких индустриях, и в первую очередь – в медиа.

В фокусе внимания диссертации – рекламные платформы, сети взаимодействия, служебные платформы, платформы создания и распространения контента и мессенджеры. Для определения этой группы цифровых платформ использованы термины *«медиаплатформы»* и *«рекламные платформы»*.

События и явления индустрии медиа в России рассмотрены с использованием научных методов в сочетании с рыночными инструментами анализа и метриками. Исследование содержит обширные данные о динамике медиапотребления российской аудиторией как по рынку в целом, так и прицельно по отдельным компаниям и возрастным группам. Предпринят анализ рекламного рынка как системы и ключевых событий в индустрии.

Этот анализ индустрии приводит автора к выводу о том, что эпоха Web 2.0, приведшая когда-то к росту числа участников и независимых интернет-площадок, завершилась как в России, так и во всем мире. Ей на смену пришло время крупных игроков – в первую очередь, цифровых платформ, получивших огромную аудиторию и доминирующую долю на рынке рекламы.

**Актуальность исследования** состоит в том, что рынок информации, развлечений и рекламы оказался эпицентре технологического сдвига. Многие вещательные компании и издательские дома вынуждены трансформировать свои бизнес-модели, некоторые из них ушли с рынка, исчезли целые сегменты индустрии, уступив место цифровым платформам. Платформы быстро завоевали внимание пользователей, предоставили рекламодателям новые виды рекламы и заняли и удерживают по сей день значительную часть медиарынка.

Влияние платформ на отдельные сегменты экономики и человеческой деятельности является предметом изучения в большей степени на глобальном уровне. Анализу мировой экономики платформ посвящены недавние обзоры Всемирного экономического форума, конференций ООН, консалтинговых и индустриальных компаний. Эти исследования показывают, как компании-платформы концентрируют в своих руках ресурсы и власть и меняют целые отрасли: Google – в области рекламы, UBER – в сфере пассажирских перевозок, AirBnB на рынке аренды жилья.

В России исследованием платформенных решений занимались не так много центров: Фонд развития цифровой экономики «Цифровые платформы», Центр подготовки руководителей цифровой трансформации

РАНХиГС (закрыт в 2021 году). Новое исследование может дать толчок к дальнейшей работе в этой области.

Таким образом **выбор темы исследования** связан с возникновением новых видов экономики, новых бизнес-моделей и цепочек создания ценности, лидерами индустрии. Он также обусловлен многолетним опытом работы автора на медиарынке: от печатной индустрии – через телевидение – к цифровым технологиям. Этот опыт был связан с Издательским домом «Коммерсантъ», журналом TimeOut, телекомпаниями Пятый канал и СТС, газетой Metro, цифровой платформой Zinio Digital Magazines и опытом развития образовательных курсов и программ, посвященных цифровым медиа, в МГИМО и Президентской академии РАНХиГС.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что компании, использующие алгоритмы в сочетании с платформенными решениями, кардинально изменили расклад сил на медиарынке, в отдельных его сегментах стали глобальными игроками и заняли монопольные позиции. Трансформация индустрии привела к концентрации рынка цифровой рекламы в руках небольшого числа участников, которые продолжают его удерживать и, вероятнее всего, потеснят всех остальных в нишевые сегменты.

**Цель** исследования – объяснение причин, описание трендов и последствий цифровой трансформации индустрии масс-медиа последних пяти лет. Индустрия медиа является **объектом** диссертационного исследования. **Предмет исследования** – влияние цифровых платформ на медиаиндустрию в России.

Для достижения этой цели исследователь поставил перед собой семь **задач**:

1. Собрать и проанализировать массив данных о медиапотреблении последних лет в России и в мире, проанализировать основные изменения в привычках пользователей, наглядно показать тенденции, объяснить их суть.
2. Продемонстрировать результат технологического сдвига в отрасли как на локальном, так и глобальном уровне за пять лет с 2016 по 2021 годы.
3. Систематизировать теоретические взгляды на понятие «цифровая платформа», показать механизмы работы и типы платформ. Объяснить, что собой представляют собой цифровые платформы в области медиа, как и когда они возникли и как повлияли на отдельные сегменты медиаотрасли и индустрию в целом.
4. Представить закономерности развития медиа-индустрии в России и в мире, найти общее, показать различия.
5. Представить структуру и динамику медиарынка России, показать основных участников, их место на цифровом сегменте рынка.
6. Показать изменения в издательских и вещательных бизнес-моделях.
7. Сформулировать возможные пути трансформации индустрии медиа в ближайшие годы.

### **Степень изученности проблемы и теоретическая база исследования**

Медиабизнес как сегмент экономики исследователи начали выделять с середины 80-х годов XX века. Его формирование связано с успехом издательских домов и вещательных сетей в США и в Европы. В 1990 гг появились первые исследования и книги, посвященные медиаотрасли, а в 2000-х в расписании высших школ возник предмет «Медиаэкономика». Рынок СМИ, его влияние на общество, вещательные компании, сетевые медиа, издания, кинокомпании, создатели видеоигр стали объектом исследований и книг М.Кастельса, Г.Вогеля, Р.Пикарда, Г.Дойла, С.Котла.

В России отрасль масс-медиа начала формироваться в 1989-91 годах, ее стремительный рост начался с 2001 года. С этого же времени ведутся регулярные измерения рынка рекламы, выходят исследования и книги. Среди российских исследователей рынка масс-медиа стоит назвать Е.Л. Вартанову, Я.Н. Засурского, И.И. Засурского, А.Г. Качкаеву, В.В. Гатова, И.М. Дзялошинского, А. Амзина, С.С. Смирнова, Е.Я. Дугина.

Понятие «новые медиа» подробно разработано Львом Мановичем. Вслед за ним появилось множество книг и исследований, посвященных цифровым медиа. Среди них книги М.Листера, Д.Доувея, С.Гиддингса, К.Келли, а также Д.Хендрикса, С.Филипса, А.Албарана, Р.Беллами, А.Коэна, ДеМарса, А.Фергюсона, Р.Гросса, Д.МкКлюра, Д.Мидоуза.

Первые цифровые платформы возникли в 1996-97 годах. Их стремительное развитие пришлось на первое десятилетие XXI века. Тогда же начали появляться первые исследования и книги, посвященные этой теме. На сегодняшний день исследователи относят к платформам несколько типов цифровых объектов, есть несколько попыток описать типологию, многие из которых дополняют или противоречат друг другу. Свои варианты определений и типологию платформ представляли: С.Чаудари, М.Альстайн, Д.Паркер, Н.Срничек, Э.Макафи, Э.Бриньолфсон, Д.Эванс, А.Хагиу, Р.Шмаленси. В России подходы к типизации платформ разрабатывал Б.М.Глазков, вице-президент ПАО Ростелеком. Свой анализ платформ и их классификацию представляла группа исследователей Финансового университета: Б.Б. Славин, Е. П. Зараменских, Н.Механджиев и исследователь НГУ В.Маркова.

Что касается цифровых платформ, работающих в сегменте медиа, есть несколько попыток их описать и классифицировать. Как правило, используется термин «цифровая рекламная платформа», или «платформа социальных медиа». Термин «медиаплатформа» рассматривается в статьях российских исследователей А.Асмус, О.Красноперовой.

В отдельную группу авторов стоит выделить предпринимателей, визионеров и топ-менеджеров, кто попытался представить последствия технологической революции через новые явления в поведении людей, бизнесе, обществе и политике. Все эти авторы сходятся во мнении, что интернет-коммуникации лежат в основе масштабных перемен: К.Шваб и Н.Дэвис, Э. Шмидт, П.Тиль, К. Келли, У. Дезевиц.

Но теоретическая база в области цифровых коммуникаций не поспевает за практикой. Об этом пишут Джой Ито и Джефф Хоуи, руководители MediaLab MIT в своей книге «Сдвиг». Поэтому многие процессы исследования представлены на основе кейсов последних лет из практики рыночных компаний.

**Научная новизна диссертации** состоит в сочетании пласта теоретических исследований платформ и эмпирических данных для выявления причин, по которым цифровые медиакомпании стали самыми успешными в мире – как и почему они заняли доминирующие позиции на цифровом рынке и каковы возможные последствия. **Теоретическая значимость** исследования определяется тем, что в научный оборот вводятся новые теоретические положения о связи платформенных моделей, алгоритмов и венчурного капитала, как движущей силе цифровой трансформации рекламной отрасли экономики. Среди цифровых платформ выделен тип медиаплатформ, направленных на рекламный рынок, выделены их признаки, характеристики, описана значимость этих платформ по показателям медиапотребления и продаж рекламы. Системно переосмыслены причины технологического сдвига в медиаиндустрии.

Работа написана на стыке медиакоммуникативных наук, экономики, информационных наук, социологии и педагогики. Это одна из первых попыток научного исследования на русском языке о цифровых платформах. Многие данные публикуются впервые.

В своем исследовании автор использовал набор как научных, так и рыночных **методов** в области коммуникативных, экономических, социальных, технических наук. Первым из них стало длительное наблюдение за индустрией медиа и эксперименты в качестве участника, которые были систематизированы, обобщены и описаны. Были использованы множественные количественные измерения исследовательских и консалтинговых компаний. Полученные данные были подвергнуты тщательному анализу как на макро, так и на микроуровне. Качественные исследования представляли собой глубинные интервью с потребителями медиа, участниками рынка, экспертами. Автор вел кабинетную работу, провел контент-анализ значительного числа источников: обобщил рыночный опыт на основании публикаций отчетности, независимых метрик, информации в деловой и отраслевой прессы. Был проведен опрос о трендах и прогнозах развития индустрии среди экспертов и инсайдеров индустрии, включая топ-менеджеров и специалистов по медиа.

Автор вел эксперименты в области медиаобразования, которые можно считать удачными – разработал и запустил нескольких курсов для высших учебных заведений и новую магистерскую программу, посвященную цифровым медиа. К 2024 году на ней учится 60 магистрантов.

#### **Эмпирическая база и хронологические рамки работы**

Данные анализа носят как глобальный, так и локальный характер, в частности, используются актуальные исследования Всемирного Экономического Форума, Организации Объединенных Наций,

исследовательских компаний eMarketer Business Intelligence, Statista, консалтинговых компаний Deloitte, PriceWaterhouseCoopers, McKinsey, российских исследовательских агентств J'Son and Partners Consulting, Telecom Daily, международной исследовательской и консалтинговой компании International Data Corporation (IDC). Цифры об объемах рынка и продажах рекламы использованы из публикаций индустриальных исследовательских объединений — The Interactive Advertising Bureau (IAB), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), компании AdIndex, Nielsen Foundation. Данные о медиапотреблении получены от отраслевой маркетинговой компании-измерителя Mediascope по специальному запросу автора.

В качестве **эмпирических источников** использовались также:

- Публикации в русскоязычных медиа – Коммерсантъ, Ведомости, The Bell (признан иноагентом), VC.ru, Forbes.ru.
- Публикации в англоязычных медиа – The Wall Street Journal, The New York Times, Forbes, The NextWeb, The Verge, TechCrunch.
- Исследования медиа и журналистики Tow Center for Digital Journalism, Pew Research Center, Reuters Institute for the Study of Journalism, Freedom of Press Index.
- Документальные фильмы, созданные Netflix и студией Андрея Лошака (признан иноагентом).
- Мнения экспертов и участников рынка: Анны Ветринской (топ-менеджера агентства «СберМаркетинг»), Андрея Себранта (директора по стратегическому маркетингу Яндекса), Лики Кремер (основателя студии подкастов “Либо/Либо”), Олега Анисимова (блогера, экс-вице президента банка Тинькофф), Ольги Анисимовой (главного редактора ТОК Медиа) и других.
- Результаты социологических опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центр объявлен иноагентом).
- Для подтверждения данных сторонних социологических компаний проведен собственный опрос аудитории для выявления медиа предпочтений молодой аудитории по выборке 128 респондентов.

Основной массив данных охватывает период с 2016 по 2021 год, когда сдвиг в медиаиндустрии стал более отчетливым: на первые позиции по охвату аудитории вышли социальные сети и мессенджеры, а темпы роста телевизионной рекламы замедлились и в некоторых странах пошли вниз. В результате пандемии 2020-2021 года изменения в отрасли стали еще более отчетливыми, событий этого года рассмотрены подробно.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Технологическая революция привела к появлению цифровых платформ. Они вобрали в себя взб-технологии, алгоритмы, новые подходы к ведению бизнеса и превратились в глобальные



корпорации, доминирующие во многих отраслях. Сдвиг в сторону цифровых медиа, произошедший за последние несколько лет, привел к исчезновению издательских компаний и целых сегментов отрасли.

2. Среди цифровых платформ можно выделить корпорации, работающие по рекламной модели. Они могут быть выделены в отдельный сегмент – медиаплатформы – алгоритмизированные цифровые инфраструктуры, работающие на принципах платформы одновременно и с аудиторией, и с рекламой. Контент этих медиа создают сами пользователи, а реклама размещается компаниями автоматически, минуя рекламные агентства.
3. Происходит концентрация рынка рекламы: сегмент контекстной и таргетированной рекламы находится в руках небольшого числа медиаплатформ как на глобальном, так и на российском рынке.
4. Сегмент телевидения, остававшийся до последнего времени самой крупной и стабильной частью отрасли, уступил лидерство интернету, в особенности – потоковому вещанию. В ближайшие годы телекомпании ждут изменения и трансформация.
5. Потребление медиа со смартфонов и мобильная реклама в последние годы – самый быстрорастущий сегмент отрасли. Развитие медиарынка и дальше будет происходить в сторону мобильных устройств.
6. Глобальные медиаплатформы продолжают наращивать свое преимущество, создают новые продукты и формы взаимодействия, развивают свои экосистемы, предлагают все большую степень вовлеченности пользователей, в частности, готовятся к переходу в виртуальные пространства, развивают генеративные нейросети и машинное обучение.
7. Издатели, вещатели, блогеры трансформируют свою работу, ищут ниши, новые каналы взаимодействия с аудиторией. Часть из них строится на все большем взаимодействии с платформами. Качественные медиа уходят в подписную модель.
8. На рынке медиа все более значимую роль играют маркетплейсы – цифровые платформы продажи товаров и услуг. Все большую часть своих доходов эти компании будут получать от размещения таргетированной рекламы и контекстных алгоритмов выдачи.

**Практическая значимость диссертации** состоит в том, что она позволяет увидеть картину основных событий в медиаотрасли начала XXI века, получить представление о явлениях и трендах, которые будут сохраняться на протяжении ближайших лет. Исследование может быть использовано как пособие по современному рынку медиа, направленное на формирование видения того, куда движется индустрия и какие навыки могут быть нужны выпускникам программ по направлению «Журналистика», «Медиакоммуникаций», «Реклама и связи в общественностью», «Маркетинг».

Анализ данных медиаизмерений и рынка рекламы могут помочь менеджерам медиакомпаний и предпринимателям принять решения развития своих компаний или создании новых.

### **Апробация результатов исследования**

Ключевые тезисы диссертации представлены в научных публикациях автора:

1. Поляков М.Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. - 2022. - Т. 27. - №2. - С. 399-413.
2. Поляков М.Л., Слепцов Н.А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016-2021). Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. - 2022. - Т. 27. - №3. - С. 615-630.
3. Котов А.А., Нигматуллина К.Р., Поляков М.Л. Медиастратегии с участием лоббистов: государственная поддержка IT-индустрии. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. - 2023. - Т. 28. - №2. - С. 397-414.
4. Поляков М.Л. Взаимодействие цифровых платформ и государств, события и явления 2019-2022 гг. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1 – С. 116-121.
5. Поляков М.Л. «Битва цензоров: государства VS цифровые медиаплатформы». Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. М.: РУДН, 2023 – С. 21-24.
6. Поляков М.Л. Новости на экране: ТВ уступает социальным платформам Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: ф-т журналистики МГУ, 2023. С. 166-167.
7. Поляков М.Л. Аудитория радио и потребление аудиоконтента в России: тенденции 2016-2021. VIII Межвузовская студенческая научно-практическая конференция «Проблемы современного радиовещания в России». М.: РУДН, 2023 (С. 123-126).
8. Поляков М.Л. Междисциплинарный подход в обучении медиа специальностям в России: обзор программ и опыт 2016-2021. Международная научно-практическая конференция «Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиции к инновациям». Минск: Белорусский государственный университет, 2023. С. 341-346.

Автор также выступал с докладами на российских и международных форумах и конференциях: «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции». М.: ф-т журналистики МГУ (2023), Международном Медиафоруме Free Media Forum «Свобода журналистики в контексте прав человека, новых технологий и международной информационной безопасности», организованном Министерством

Иностраных дел РФ и Министерством Цифрового развития РФ (Суздаль, 2021; Ярославль, 2022); Международной научно-практической конференции «Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиции к инновациям», Минск: Белорусский государственный университет (2023) и других.

В 2020-2024 годах автор выступал научным руководителем и консультантом 30-ти магистерских проектов (диссертаций) студентов магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» РАНХиГС.

Часть данных и результаты анализа были использованы автором в исследовании РАНХиГС о медиарынке по заказу Газпромбанка в 2021 году.

Представленные материалы в настоящее время используются автором для четырех учебных курсов студентов бакалавриата и магистратуры РАНХиГС и МГИМО, посвященных медиаиндустрии: «Интернет-коммуникации», «Современный медиарынок», «Экономика и менеджмент в СМИ» и «Индустрия новых медиа», а также для развития магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» РАНХиГС, автором и академическим директором которой выступает соискатель.

Диссертационное исследование выстроено в следующей **структуре**: введение, три главы, шесть параграфов, заключение, список литературы и одно приложение. Объем работы – 229 страниц, включая 28 рисунков и графиков и 10 таблиц.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** представлена актуальность выбранной темы; дана трактовка основных терминов и понятий, используемых в работе; представлена характеристика степени изученности темы; определены объект и предмет исследования; представлена гипотеза; обозначены цель и задачи; описаны научная новизна, практическая и теоретическая значимость, положения, выносимые на защиту; хронологические рамки; перечислены опубликованные в научных изданиях исследовательские статьи; очерчена структура работы в целом.

**Первая глава** исследования «**Теория и практика цифровых платформ**» разделена на три параграфа. В первом параграфе «**Движущие силы трансформации**» автор представляет причины технологической революции, описывает этапы возникновения и эволюции цифровых медиа, представляет их классификацию. Предпосылки возникновения платформ представлены с технологической, социологической и экономической точек зрения.

Кратко этот раздел можно описать так. В результате распространения интернета, технологического развития вычислительных машин, алгоритмов и появления облачных хранилищ произошел сдвиг почти во всех областях человеческой деятельности. В наибольшей степени трансформация затронула область масс-медиа и развлечений. Детальный разбор изменений

медиапотребления и рекламных размещений, предпринятый в этом исследовании, приводит к выводу, что перераспределение произошло в первую очередь в пользу технологических компаний, использующих платформенные решения. Платформы возникли на стыке венчурных инвестиций, технологий и рекламы в конце 90-х и с тех пор демонстрируют устойчивый рост.

Изучению и классификации цифровых платформ посвящены десятки исследований, предпринимаются постоянные попытки дать определение этому явлению. Во втором параграфе **«Теоретические взгляды на платформы и их типология»** дается определение понятие «цифровая платформа», представлены общие элементы платформ, даны примеры ключевых взаимодействий, сетевого эффекта и понятие «толпы», проведен критический анализ вариантов классификации платформ, сделанный другими исследователями. В этой части работы представлены примеры платформ, работающих по рекламной модели, история их возникновения и нынешние позиции на глобальном и российском медиарынке.

Первые упоминания о концепции платформ появились в 1986-87-х годах XX века до масштабного развития информационных и цифровых технологий. Эта концепция обсуждалась для объяснения влияния двусторонних рынков (two-sided markets) в работах экономистов Роше и Тироля (Rochet, Tirole). Они продолжили свои исследования и в наступившем веке. Позже появилось одно из первых исследований о том, как цифровые компании организуют свой бизнес и конкурируют, используя платформенные решения (Gawer, Cusumano, 2002). С 2010 года одна за другой вышли несколько исследований и книг, представляющих развернутые картины того, как и почему платформы меняют бизнес-подходы, организационные модели и трансформируют целые отрасли (Tiwana, Konsynski & Bush, 2010; Evans, Schmalensee, 2016). Связанные с платформами исследования в этот период становятся все более зрелыми и структурированными, демонстрируют прикладной подход к медиаменеджменту, инновациям, экономике платформ (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016).

Начиная с 2017 года число научных публикаций и исследований, посвященных платформам, превышает два десятка в год и интерес к этому явлению растет. Однако подходы исследователей к предмету существенно различаются. Обозреватели литературы о платформах к 2021 году насчитали восемь разных концепций платформ и 18 субконцепций в корпусе из 140 научных работ по девяти дисциплинам.

Один из основных подходов (van der Aalst, W., Hinz, O. & Weinhardt, 2019) выделяет две основных концепции в описании цифровых платформ: (1) транзакционные инфраструктуры, способные агрегировать данные о действиях нескольких групп пользователей и больших объемах информации с целью навигации и связи пользователей друг с другом, такие как Google, Amazon, Alibaba, Airbnb, Uber, Baidu; (2) технологические и компьютерные среды, такие как операционные системы Windows Microsoft, цифровые

прилавки для мобильных приложений Google Play и iTunes и связанные с ними операционные системы Android Google и iOS Apple.

Исследователи дают десятки определений платформ. В работе дано их сравнение и классификация. В исследовании 2014 года платформа определена как «двухсторонняя сеть, которая упрощает транзакции между обособленными, но взаимозависимыми группами пользователей, такими как покупатели и поставщики» (Koh, Fichman), а одно из определений 2017 года – «цифровая инфраструктура, которая позволяет двум или более группам взаимодействовать» (Срничек). Определение профессоров Массачусетского технологического института Эндрю Макафи и Эрика Бриньолфсона объединяет две концепции, упомянутые выше. Они определили ее как «цифровую среду, обеспечивающую доступ, воспроизведение и распространение с предельными издержками, близкими к нулю». Этим определением авторы смогли описать не только цифровые платформы как инфраструктуры, но и платформы как операционные системы (iOS, Android).

Несколько определений и типологий выделяют цифровые платформы, существующие по рекламной модели. Их можно классифицировать как медиаплатформы – самые первые из числа платформ, возникли в 1996-1997 годах. Своим появлением они создали тренд на индустриальное использование интернета и стали началом новых видов экономики, таких как «экономика данных», «экономика совместного потребления» и «экономика слежения». Медиаплатформы объединили изменчивость и интерактивность новых медиа; алгоритмы и глубинное обучение, основанное на обработке больших данных; сетевой эффект, заложенный в природе интернет-сообществ; потребность в рекламе со стороны интернет-компаний первой волны. Так возникли Google, Yandex, Craigslist, MySpace, Youtube, Amazon. Часть этих платформ в качестве бизнес-модели используют рекламную, соединяя между собой две стороны — аудиторию, создающую контент, и рекламодателей.

Третий параграф **«Компоненты коммуникации платформ: алгоритмы, большие языковые модели и искусственный интеллект»** посвящен анализу технологических решений цифровых платформ, которые позволили им занять лидирующие позиции как у аудитории, так рекламодателей. Эти три ключевых технологии составляют вычислительные алгоритмы, методы глубинного обучения и языковые модели.

Технология семантического поиска – алгоритм PageRank – позволила поисковику Google обойти конкурентов и стать глобальным монополистом; эффективные алгоритмы выдачи контента позволяют социальным сетям создавать персонализированные ленты и удерживать внимание посетителей ежедневно в течении многих часов, как TikTok; алгоритмы подбора потенциальных партнеров сервиса знакомств Tinder создают у пользователей устойчивый интерес к получению все большего числа предложений для возможного совпадения.

Развитие вычислительных технологий, направленных на имитацию мыслительной деятельности компьютеров, привело к появлению метода глубинного обучения. Он лег в основу работы нейросетей, способных

обучаться на основе больших данных. В 2010-х годах команды разработчиков Д.Хинтона, Я.Лекуна, И.Суцкевера, А.Карпаты, А.Радфорда, как в технокомпаниях-гигантах так в университетах, представили нейронные сети, способные распознавать изображения и тесты. На рубеже 2016-2017 годов произошел своеобразный «большой взрыв» в области искусственного интеллекта, вызванный двумя достижениями разработчиков Google: победой нейросети Alpha Go компании Deep Mind над лучшими в мире игроками в го и разработкой архитектуры Transformer, описанной в работе “All you need is attention”. В исследовательских лабораториях цифровых компаний появились большие языковые модели (large language models), способные генерировать текст, изображения, синтезировать речь, видео. А после появления пользовательского интерфейса взаимодействия с LLM – Chat GPT компании Open AI в конце 2022 года – технологии вырвались из лабораторий и охватили весь мир. Первая версия Chat GPT набрала 100 миллионов пользователей за пять дней, быстрее всех медиа в современной истории. Большая часть инноваций и решений в области искусственного интеллекта оказались в руках крупных технологических компаний – Microsoft, Alphabet (Google), Apple, Meta<sup>1</sup>, Yandex, СБЕР. Все они наращивают свое технологическое лидерство.

Цифровые платформы входят в число крупнейших по размеру капитализации компаний мира и России. Некоторые из них работают по рекламной модели. Две медиаплатформы – Alphabet, Meta<sup>2</sup> – заняли монопольные позиции на многих рынках планеты и удерживают около 70% глобального рынка цифровой рекламы. 66% всех цифровых платформ по капитализации сосредоточено в США, на втором месте — Китай. Платформы, возникшие этих двух странах, удерживают около 90% всей капитализации глобальной экономики платформ (Х.Шмидт, 2021).

**Вторая глава – «Последствия технологической революции для медиа-индустрии России»** – иллюстрирует тезисы первой на основе данных о поведении пользователей, читателей, зрителей, рекламодателей на российском рынке медиа.

Параграф 1 второй главы описывает **изменение медиапотребления в России**. Сдвиг связан со сменой каналов получения новостной информации, развлечений и служит причиной изменений в структуре размещения рекламы. Поскольку измерители рекламы и социологические компании, работающие на рынке рекламы, тесно связаны на индустриальном уровне с телевидением, то найти данные, выраженные в конкретных цифрах и дающие непредвзятую картину, было сложно, но автору это удалось.

На основе данных, полученных от крупнейшего в России телеизмерителя – компании Mediascope, можно утверждать, что с 2016 по 2021 год топ-15 эфирных каналов потеряли 30% своей аудитории. В возрастной группе 12-24 года это снижение составило не менее 40%. Зрители

---

<sup>1</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>2</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

уходят с универсальных каналов на нишевые и в интернет, в первую очередь – видеосервисы. Самым популярным видеосервисом в стране к 2021 году стала платформа YouTube.

Анализ охвата основных медиаканалов показывает, что восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок по размерам аудитории в России заняли цифровые платформы: мессенджеры, социальные сети, поисковики, видеосервисы. Первый канал – лишь на девятом месте (рэнкинг Mediascope, 2021).

Время, проведенное пользователями в Интернете, неуклонно растет. С 2018 по 2021 гг. оно возросло на 30% до 153 минут в день, а для мобильного Интернета рост составил +89%. Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона заняли мессенджеры: в период пандемии ими стали пользоваться еще чаще — +40% в 2021 году, возросла востребованность приложений социальных сетей +35% и звонков через Интернет +33%. Мессенджеры и социальные сети стали главным окном входа в Сеть для аудитории 12–34. Снизилась время чтения газет и журналов. На место эфирному радио приходят музыкальные стриминговые сервисы.

Вслед за потребителями медиа устремилась и реклама. **«Трансформация рекламного рынка России»** – третий параграф главы.

Драйвером роста рекламного рынка последние годы являются интернет-размещения. В первые годы взлета интернет-рекламы (2004-2010) масштабного перетекания бюджетов с ТВ и прессы в онлайн не происходило. Но появление контекстной и таргетированной рекламы в поисковых и социальных платформах дала маркетинговый инструмент высокой точности малому и среднему бизнесу. Порог входа для размещения в сети невысок, он составляет около 500 рублей, и небольшие компании смогли себе позволить этот вид размещения. Именно таким образом, за счет притока компаний с микробюджетами, и формировался этот сегмент.

Интернет-рекламу начали изучать в 2012, тогда она составляла лишь 2% бюджетов 30-ти крупнейших рекламодателей. Но с каждым годом доля крупных рекламодателей в сети увеличивается. Топ-30 бюджетов в России в 2021 году уже на 33% состояли из интернет-рекламы. В 2021 эти бренды потратили на продвижение в онлайн 44,5 млрд руб — рост этих расходов составил 50%, в то время как ТВ бюджеты выросли лишь на 16%. Большая часть интернет-рекламы в 2021 составило размещение на цифровых платформах: Yandex, Google, Youtube, VK, Facebook<sup>3</sup>.

С 2018 года интернет-реклама в России обошла по объему телевизионную рекламу. Переход рекламодателей с телевизионной рекламы на цифровую связан с большей точностью попадания в целевую аудиторию и мгновенной измеримостью performance-рекламы, которую предоставляют цифровые платформы. Таргетированная и контекстная реклама составляет две трети всей интернет-рекламы. Ее делили между четыре российских

---

<sup>3</sup> Facebook – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

участника – Yandex, Google, VK Group, сервисы Meta<sup>4</sup> – в 2020-2021 гг они контролировали около 77% всего рекламного цифрового рынка. Оставшиеся 23% поделили между собой маркетплейсы (18%) и все остальные участники рынка, использующие баннерную рекламу (5%). Такой расклад сил можно уверенно назвать олигополией.

Вокруг крупных игроков возникли целые кластеры технологических и рекламных компаний, предлагающих рекламодателям автоматическое размещение по технологии программатик. Эта технология размещения продолжает совершенствоваться и распространяется все больше, помогая компаниям напрямую выходить на площадки, минуя рекламные агентства, а медиа – сохранять свои объемы продаж.

Несмотря на падение доли ТВ в рекламном пироге, оно продолжает занимать значительное место в рекламном планировании. Но крупные рекламодатели, которые раньше стабильно сохраняли верность телевизионной рекламе, неуклонно снижают этот вид размещений в пользу цифровых инструментов.

Новым заметным игроком на рынке рекламы стали маркетплейсы. Они возникли как магазины онлайн-торговли, но со временем рост аудитории и развитие технологий позволило им стать площадками для размещения контекстной рекламы и начать конкурировать с поисковиками и социальными сетями в этой области.

Доминирование и стремление к глобальности своих продуктов привело многие технокомпании к идее создания экосистем. Apple, Google, Amazon – все они создали цифровую среду вокруг своих продуктов. Экосистемы активно развиваются и в России – Yandex, СБЕР, VK Group, МТС, Тинькофф (Т-банк) — предлагают своим пользователям комплиментарные сервисы и подписки. Как отмечают многие исследования, этот сегмент бизнеса продолжит свой рост как по охвату аудитории, так и по доходам от подписки.

Отдельный параграф главы посвящен **«Изменению значимости источников новостей»**. Он описывает сдвиг потребления информации в сторону Интернета и цифровых платформ. Подобное смещение наблюдается в США, Германии, Великобритании и многих других странах.

Последние годы российские зрители ищут общественно-политические новости не на телевидении, а в социальных сетях или мессенджерах. Это фиксируют социологические исследования. Исследование ФОМ, проведенное в 2021 г., показывает, что роль ТВ как источника новостей ежегодно снижается. С 2012 по 2021 гг. процент получающих информацию из новостей на ТВ снизился с 90% до 62%. За тот же отрезок времени интернет стал использоваться в качестве источника новостей почти в два раза чаще – с 25% до 45%. По результатам опроса ВЦИОМ 2021 г., 1% российской молодежи (18–24 лет) называет телевидение единственным источником новостей.

---

<sup>4</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности



Исследование медиаактивности, связанное с поиском новостей, в течение пяти лет проводила компания Deloitte по выборке 1600 респондентов. Эти опросы отчетливо фиксировали падение телевизионного просмотра с 2016 по 2020 на 30% и возврат интереса к ТВ в 2020 г., во время начала пандемии +28%. Одновременно с этим – рост потребления Интернета +345%. Увеличение количества времени, проведенного в Интернете, сочетается с ростом доверия к социальным сетям.

Наиболее значительное падение интереса к телевидению заметно в аудиториях от 18 до 44 лет. Всплеск интереса к телевидению был зафиксирован в дни начала специальной военной операции на Украине в феврале 2022 г. Данные компании РОМИР, опубликованные в августе 2022 г., зафиксировали рост рейтингов федеральных каналов, а затем падение и уход аудитории. Первый канал, к примеру, с февраля по август потерял 38% охвата. В конце октября 2022 г. автором статьи был проведен опрос 130 респондентов (1999–2003 гг. рожд.). В числе других респондентам был задан вопрос о востребованности телевидения (федеральные каналы) в качестве источника новостей за период сентябрь–октябрь 2022 г. Все без исключения опрошенные ответили, что не смотрят информационные выпуски ТВ, указали, что используют как главный канал актуальной информации мессенджер Telegram. Очевидна тенденция практически полного отказа молодого (цифрового) поколения от телевидения как от источника новостей в пользу кроссплатформенных мессенджеров и социальных сетей.

Развитие цифровых технологий и появление медиаплатформ-гигантов привели к трансформации традиционных медиа, и усилили противоречия технокомпаний с государством и изменили образовательную среду для подготовки медиаспециалистов. Третья глава – **«Развитие медиаиндустрии в цифровой среде»** – представляет возможные пути развития медиа – как традиционных, так цифровых.

Цифровые платформы, включая социальные сети и видеохостинги, дали возможность мгновенной публикации текстов, фото и видео огромному числу не только профессиональным издателям или вещателям, но и простым пользователям, в результате чего возник огромный объем пользовательского контента (user generated content). Для платформ он создается пользователями бесплатно, взамен они получают доступ к неограниченной аудитории. Эти площадки и технологии публикации и дистрибуции контента на них привели к трансформации концепции «медiateкста» сначала к концепции «мультимедиа», а затем к «кроссплатформенному контенту», на разных площадках. Внимание потребителей новостей и развлекательного контента сместилось от традиционных медиа – к цифровым.

Издательские компании первыми испытали на себе последствия цифровой трансформации, начали терять позиции как по размерам аудитории, так и по продажам рекламы. Печатному сегменту и ТВ посвящен первый параграф главы **«Новые форматы медiateкста и формы контента в контексте трансформации медиа»**. Издатели с историей начали трансформировать свои подходы к ведению бизнеса, устремились к поиску

каналов дистрибуции, используя социальные сети, поисковики и другие цифровые платформы в качестве источников трафика на свои ресурсы. Впоследствии они пришли к концепции 360° – присутствия на всех цифровых платформах. Однако эти усилия не смогли остановить падение аудитории и доходов издателей, и они продолжают терять позиции на рынке, уступая место социальным платформам, блогерам и digitally native медиа.

Несмотря на падение аудитории и рекламы, затронувшее и телевизионных вещателей, роль ТВ-рекламы сохраняется на стабильном уровне и позволяет ТВ-компаниям наращивать свое присутствие в цифровой среде: развивать нелинейное вещание, новые виды рекламы для смарт-ТВ и инвестировать в свои онлайн-сервисы. В этих направлениях сконцентрированы основные усилия вещателей.

При оценке дальнейшего развития отрасли эксперты рассматривают несколько сценариев, главным из которых является «Mobile first» – дальнейший рост времени использования смартфонов и мобильного контента.

Прогнозируется дальнейшее развитие онлайн-видеосервисов, маркетплейсов и появление супераппов, как тотальных цифровых сервисов для удержания пользователей техногигантами.

Развитие медиа продолжается в области дополненной и виртуальной реальности. Технологию AR/VR развивают преимущественно крупные игроки, способные вкладывать в разработку значительные ресурсы. Помимо них есть еще одна индустрия, которой могут потребоваться технологии VR, — это цифровое телевидение. Есть техническая вероятность создания устройств, воспроизводящих 3D объекты и голограммы. Такое телевидение, скорее всего, будет цифровой онлайн-средой с VR-рекламой. Внедрение сетей 5G даст дальнейшее развитие этим технологиям.

Взрывной рост ожидает сегмент медиа, использующих генеративные нейросети, машинное обучение и большие лингвистические модели. Хотя как показывают интервью автора этого исследования и обзор 2024 года Tow Center for Digital Journalism инструменты ИИ пока используются в медиа лишь как вспомогательные.

В условиях доминирования на рынке цифровых и социальных платформ-гигантов качественные медиа оказались почти полностью вытеснены с рынка рекламы. Однако они не собираются сдаваться и уходить с рынка. Аудитории нужны качественные источники информации, за которую читатели готовы платить. Последние несколько лет набирает популярность подписная и краудфандинговая модель медиа-бизнеса. Именно так могут сохранить себя редакции, создающие качественный информационный контент и аналитику.

Второй параграф главы «**Медиагиганты и государства**» представляет анализ того, как государства многих стран осознали монополию цифровых гигантов на своих территориях и начали активные регуляторные действия против цифровых медиакомпаний. Эти действия связаны с ограничением как самих компаний-гигантов, так и поведения их пользователей.

В большинстве стран мира, включая Россию, сейчас принимаются законодательные решения о блокировке цифровых платформ, разрушении их монопольного положения и возможном разделении на части. По исследованию Freedom on The Internet в 2021 г. власти как минимум 48 стран из 70 исследованных установили новые правила для технокомпаний, касающиеся контента, данных пользователей или конкуренции. В результате впервые за 11 лет измерений в 2021 г. зафиксировано снижение глобального индекса Freedom of Internet. Регуляторные действия 2020–2021 гг. в разных странах были связаны с ограничением или блокировкой цифровых платформ. Блокировки социальных сетей и мессенджеров применяла Индия (заблокировала TikTok и WeChat); Австралия; Европейский Союз принял Digital Markets Act, регулирующий «платформы с функциями входа»; китайское правительство весной 2021 г. наложило штраф на торговую платформу Alibaba размером \$2.8 млрд. за ограничение конкуренции и нарушение антимонопольного законодательства.

В России в 2020–2021 гг. стали годами усиления регуляторного давления на технологические компании: против Google, Facebook<sup>5</sup> и Twitter<sup>6</sup> были вынесены судебные решения о нарушении выборного законодательства, удалении запрещенного контента и отсутствии локализации данных пользователей. Многочисленные штрафы и судебные решения в адрес этих компаний не привели к результату. В 2022 году ООО «Гугл Россия» объявил процедуру банкротства и остановил все бизнес-операции, а сервисы Meta объявлены экстремистскими и полностью заблокированы.

В противостоянии бигтехса с государством интересно то, что цифровые платформы столь велики и влиятельны, что они и сами могут ограничивать власть государства. В январе 2021 г. соцсети Twitter, Facebook<sup>7</sup>, Instagram<sup>8</sup>, а также видеохостинг YouTube ограничили доступ к аккаунтам либо целиком заблокировали бывшего президента США Дональда Трампа за нарушение редакционной политики площадок.

Помимо использования персональных данных пользователей внимание властей и владельцев социальных платформ привлекает содержание публикаций пользователей. Как следствие цензура в цифровой среде становится все жестче. Растут цензурные требования и внутри самих интернет-площадок — ужесточается их редакционная политика.

Реакцией на усиливающееся давление на пользователей как внутри цифровых платформ, так и внешнее давление на платформы со стороны государственных властей в разных странах стало появление и развитие

---

<sup>5</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>6</sup> Twitter – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>7</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>8</sup> Корпорация Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

концепции Web 3.0. Она связана «с децентрализацией всего и освобождением человечества не только от доминирования БигТеха, но от эксплуатирующего капитализма в целом — при помощи программного кода», — пишет в программной статье влиятельный журнал Кремниевой долины Wired. Однако концепция пока остается уделом техно-анархистов и либертарианцев и не получила широкого распространения.

Концентрация ресурсов и влияния в руках цифровых платформ продолжает расти. Их новое достижение – большие языковые модели (LLM). Эта технология тесно связана с нейронными сетями и глубинным обучением машин. Начиная с 2017 LLM растут по экспоненте как по объему обучающих данных, так и по быстродействию и качеству работы. Владельцами этих технологий оказались крупнейшие цифровые компании, работающие по платформенной модели. Таким образом они получили еще одну прорывную технологию, которая помогает им наращивать свое лидерство в индустриях.

Развитие цифровых технологий привело к трансформации медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиа; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных вузов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические вузы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы. Этой тенденции посвящен третий параграф главы **«Новые потребности рынка СМИ в кадрах и сдвиг в обучении медиаспециальностям»**.

По мнению специалистов, спрос на журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественностью и рекламе снизился. На рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов; создателей мобильных приложений; специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами; специалистов по большим данным. Необходимость знать иностранный язык для соискателей сменилась желательным знанием языков программирования; знание UX/UI дизайна стало важнее владения литературным русским языком.

Для анализа медиаобразования автором были изучены современные теоретические подходы к обучению журналистике, рекламе, коммуникациям в целом и междисциплинарным подходам – в частности, как в России, так и на международном уровне. Использовался качественный анализ содержания программ в российских вузах, открывшихся в 2016-2021 годах. Были исследованы программы по специальности медиакоммуникации, реклама и связи с общественностью, журналистика НИУ ВШЭ, МГУ, МГИМО, ИТМО, а также представлены результаты запуска и обучения в магистратуре РАНХиГС «Цифровые коммуникации и новые медиа», которая была запущена в 2018 году.

Анализ существующих программ и собственный опыт магистратуры автора исследования свидетельствуют о том, что междисциплинарных

подход дает успешный результат, выпускники этих программ способны работать в интернет-среде в целом и с цифровыми платформами, в частности. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе.

**В Заключении** подведены итоги работы и сформулированы основные выводы. На взгляд автора, проведенное исследование подтверждает состоятельность гипотезы, согласно которой предполагалось, что компании, использующие алгоритмы в сочетании с платформенными решениями превратились в глобальные корпорации, которые кардинально изменили расклад сил на медиарынке и в отдельных его сегментах заняли монопольные позиции. Трансформация индустрии привела к концентрации рынка в руках небольшого числа участников, которые продолжают его удерживать и теснят всех остальных в цифровой среде в нишевые сегменты.

При написании диссертации автор решил следующие задачи: собрал и проанализировал массив данных о медиапотреблении пяти лет 2016-2021 гг в России и в мире, осмыслил основные изменения в привычках пользователей, показал тренды, объяснил их суть, рассмотрев как традиционные так и цифровые медиа; показал в цифрах и фактах результат технологического сдвига в отрасли как на локальном, так и глобальном уровне; изучил и систематизировал теоретические взгляды на понятие «цифровая платформа», механизмы их работы и типы платформ; объяснил, что собой представляют собой цифровые платформы в области медиа, как и когда они возникли и как повлияли на отдельные сегменты медиаотрасли и индустрию в целом; представил закономерности развития медиа-индустрии в России и в мире, нашел общее, показал различия; описал структуру и динамику медиарынка России, показал основных участников, их место на рынке; исследовал изменения издательских бизнес-моделей; сформулировал возможные пути трансформации индустрии медиа в ближайшие годы, включая области применения больших языковых моделей.

Если обобщить, то в результате исследования можно сделать следующие выводы:

1. Медиаплатформы возникли на стыке технологий, новых бизнес-моделей, венчурных инвестиций в 1996-98 годах и сегодня доминируют как на глобальном, так и на локальном уровне – это поисковики, социальные сети, мессенджеры и маркетплейсы. Они наращивают свое лидерство за счет принадлежащих им технологий, объединенных понятием «искусственный интеллект».
2. Потребление контента все больше и больше происходит с мобильных телефонов. Опросы показывают, что в возрастной группе 14+ подростки проводят в телефоне до 12 часов в день. Этот сдвиг делает необходимым присутствие всех медиапродуктов на экране смартфона, а уже вторую очередь – на иных носителях. Стратегия «Mobile first» остается доминирующей для всех цифровых медиа.

3. Во всех возрастных группах наблюдается падение интереса и доверия к телевидению. Поколение «Z» (аудитория 13-26) практически не смотрит телевидение и не испытывает к нему никакого доверия как источнику новостей. Главным источником информации (около 90%) для них являются медиаплатформы: социальные сети, мессенджеры, видеосервисы.
4. Традиционные медиа, включая ТВ, под воздействие цифровых платформ, теряют позиции на рекламном рынке. Цифровой сегмент рекламы в России стабильно растет, этот рост продолжится.
5. Рынок цифровой рекламы концентрируется в руках небольшого числа участников: около 80% цифровой рекламы в России в 2021 — у четырех, в 2022 — у двух медиаплатформ – Yandex и VK Group. У участников рынка, размещающих баннерную и нативную рекламу, – около 5% рынка.
6. Возможности и влияние цифровых платформ растут и выходят на надгосударственный уровень. Есть случаи трансфера власти в информационном пространстве от государств — к платформам.
7. Новой прорывной технологией платформ стали большие языковые модели. С 2017 года они растут по объему обучающих моделей, числу пользователей и качеству работы беспрецедентными темпами. Их влияние на медиаиндустрию пока невелико, но эта прорывная технология усиливает отрыв цифровых компаний, которые ею владеют, от всех остальных участников.
8. Потребности рынка труда в медиа связаны с цифровыми навыками и умениями. Возникают образовательные программы на стыке гуманитарных и технических наук. Анализ опыта таких программ показывает, что медиаспециальностям можно и нужно учить с применением междисциплинарного подхода.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в научных, в профессиональных и в прикладных целях. Собранные данные, их анализ и представленность в научной форме могут быть полезны студентам медиаспециальностей, исследователями медиа и медиаменджерам.

**Библиография** исследования состоит из 350 источников, включая документы, книги, научные статьи, промышленные исследования, материалы СМИ и интернет-источники на русском и английском языках.

**Приложение** включает результаты опроса о медиа-предпочтениях возрастной группы 18-24 года по выборке 128 человек.

**Поляков Максим Львович (Россия)**  
**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ**  
**ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИИ**

Развитие интернета, технологий, алгоритмов, венчурные инвестиции и стремление к снижению издержек, свойственное капиталистическому укладу экономики, привели к возникновению цифровых платформ – площадок обмена, поисковиков, социальных сетей, мессенджеров, маркетплейсов. Эти компании и сервисы совершили прорыв в нескольких индустриях, и, в первую очередь, – в медиа. Диссертационное исследование представляет развернутый подход к описанию цифровых платформ, их роли на рынке информации, развлечений и рекламы России и описывает основные события и явления 2016-2021 и возможные сценарии развития медиаотрасли. В центре внимания автора – история возникновения и механизмы работы медиаплатформ, разрушительное преимущество перед традиционными медиа и последствия их роста в области медиапотребления и цифровой рекламы в России. Часть выводов основана на данных, собранных и опубликованных впервые.

**Maksim L. Polyakov (Russia)**

**TRANSFORMATION OF MEDIA MARKET IN RUSSIA UNDER THE**  
**IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS**

Internet penetration, technology and algorithm development, venture investments and capitalism rationality usually driven by cost reduction for efficiency – these are reasons for digital platforms creation as market entities. These companies and services – search engines, social networks, messengers, marketplaces – have disrupted some industries, most of all – media industry. This PhD thesis presents deep and detailed approach to digital platforms as a subject, their role in Russian media and entertainment market, describes trends of 2016-2021 and forecast scenarios of the industry. Disruptive innovations, inner mechanisms and outer results of digital media platforms for the industry are in spot of the thesis. Analysis and conclusions based on first published data of media consumption and advertising market in Russia.