Медиа и город: об актуальных взаимодействиях

Елена Вартанова

Введение

Медиа стали сегодня одним из центральных институтов общества, превратив его в единую, связанную и многоуровневую систему социальной коммуникации, которая обеспечивает функционирование общества путем представления ему необходимой социально значимой и актуальной информации и обеспечения возможности обратной связи как институциональным субъектам политических и экономических процессов, так и отдельным людям (МакКуэйл, 2013). Очевидно, что свободный доступ и к традиционным, и к новым медиа, как на индивидуальном, так и на коллективном уровне, становится неотъемлемой частью всех измерений социальной жизни человека – профессионального, гражданского, повседневного, формируя новые грани человеческого капитала (Фролова, 2014; Deuze, 2012). Поэтому доступность медиа – и как информационной и коммуникационной среды, и как устройств и платформ доступа, и как инструмента обратной связи в социальной коммуникации – становится не только одним из составных элементов комфортной жизни человека, но и ключевым условием социального бытия и эффективных социальных связей (Современный российский медиаполис, 2012).

Медиа в пространстве, пространства в медиа

При осмыслении деятельности и эффектов современных медиа исследователи часто опираются на понятия как социальной, так и пространственной природы: для того, чтобы встроить медиа в реальную жизнь конкретных людей необходимо понимать место их выхода, область и возможности распространения, географический и даже геополитический аспект информационной повестки, аудиторные факторы – плотность населения, мультикультурность, многоэтничность, разноразличия. Число концепций, рассматривающих медиа в их связи с пространственным, территориальными аспектами, в последние годы увеличивается, и они предлагают осмыслить объектно-предметное пространство медиа как «поле журналистики» у П. Бурдьё (2007), как процесс глокализации у Р. Робертсона (1995), как культурные ландшафты у А. Аппадурраи (1996), как социальное пространство у А. Лефевра (2015), как медиаполис у Р. Сильверстоуна (2006), продолжено в исследованиях медиасферы современного мегаполиса исследователями Санкт-Петербургской школы (Корконосенко (ред.), 2012). Формируются новые термины – коммуникационная и медиагеография,

интерпретирующая медиа в географических пространствах стран и регионов (Salovaara-Moring, 2004, 2008; Якова, Янгяева, 2019), геобрендинг, «цифровой» территориальный брендинг, представляющий неотъемлемые от медиапродвижения стратегии развития территорий (Лебедева, Адари, Кормановская и др., 2014).

Эта тенденция в медиаисследованиях восходит к 1980 гг., когда стал проявляться своего рода отказ от учета привязки медиа к локальностям, территориям, конкретным пространствам. Это стало своеобразным продолжением идеи «глобальной деревни» Г.М. Маклюэна, предполагавшего, что новое для своего времени медиа – телевидение – уменьшит расстояния между людьми и странами. Бурное развитие коммуникационных технологий и стимулированных ими информационных потоков привнесло в жизнь новую мобильность, глобальное перемещение знаков и смыслов (Лэш, Урри, 2008: 51), новое экстерриториальное пространство новостей и развлечений, которое Д. Тюссу определил как «глобальный ландшафт инфотейнмента» (Tussu, 2007). Развитие интерактивности в цифровых медиакоммуникациях придало пользователям ощущение глобальной связанности, принадлежности к единой сети (*network*) общения и коммуникационного взаимодействия, что, возможно иллюзорно, заставляло их считать себя частью нового, более свободного и менее иерархического виртуального пространства – сетевого общества, предложенного М. Кастельсом (2000). Отмечал появление надгеографических и надстрановых культурных ландшафтов и А. Аппадурай, рассматривавший нашу планету как «единое место» (цит. по: Загидуллина, 2018: 78).

Однако несмотря на расширение телекоммуникационной инфраструктуры и рост объемов информации в международном масштабе, исследователи продолжали обращать внимание на роль и воздействие локальных/региональных факторов на информационно-коммуникационную среду. Так возникло понятие *глокализации* Р. Робертсона, предполагавшего, что при развитии *глобального* влияние *локального* не только не пропадает, а, напротив, сохраняется и усиливается (Robertson, 1995: 29–31). Это заметно на разных примерах, в том числе и из области медиа. Речь идет о возрастании интереса к национальной повестке дня, к содержанию на родных языках, к национальной мифологии и массовой культуре (Рантанен, 2004).

Как следствие этого подхода, актуальным становится не только изучение СМИ в их многочисленных связях со страной, национальным государством (Прайс, 2004; Медиасистема России, 2015), но и развернувшаяся в последнее время в отечественной и зарубежной литературе дискуссия о концептуальной релевантности понятия национальной медиасистемы (Вартанова, 2019; Гавра, Науменко, 2020; Hallin, Mancini, 2004; Flew, Waisbord, 2015). Отдельного внимания заслуживает и «помещение» медиа в пространственные измерения городов и регионов, что стало отражением интереса к процессу урбанизации и вопросам территориальных стратегий.

Особый интерес исследователей вызывают преимущественно крупные города, мегаполисы и мировые столицы как пространства культурного и экономического существования медиа, предполагающие анализ их

обратного влияния на сами города – с последующим усилением их взаимной власти – и их влияния на экономику и популярную культуру, а также на идентичность и активность горожан (Georgiou, 2013).

Следует подчеркнуть: многие авторы полагают, что медиа и физические/географические пространства находятся сегодня в неразрывной взаимной связи, формируя и преобразуя друг друга, не только создавая новые ментальные и виртуальные конструкции, но и трансформируя реальные пространства. То есть, как было подчеркнуто в коллективной монографии «География коммуникаций. Пространственный поворот в медиаисследованиях», важно понимать, «как коммуникация производит пространство и как пространство производит коммуникацию» (Falkheimer, Jansson (eds.), 2006: 7).

Медиа в экосистеме современного городского пространства

Современная урбанистика подходит к рассмотрению большого города как к сотворенной людьми экосистеме, состоящей из «физико-экономико-этнических процессов, происходящих в данный промежуток времени в городе и его ближних окрестностях» (Джекобс, 2011: 11). Развивая эту идею, Д. Джекобс предполагает, что в основу городской, как и природной, экосистемы положены фундаментальные принципы, прежде всего это разнообразие, постоянное развитие, сложная взаимозависимость различных ее компонентов. «Чем больше ниш предоставляет экосистема... для разнообразных жизненных форм и средств к существованию, тем больший объем жизни она способна пропустить через себя. В экосистемах обоих видов многие маленькие компоненты, которые легко пропустить при поверхностном наблюдении, могут иметь жизненно важное значение для целого, совершенно непропорциональное их крохотному размеру или совокупному объему» (Там же).

В своей ставшей классической книге «Смерть и жизнь больших американских городов» Д. Джекобс приводит поразительную фразу из разговора с жительницей одного из неблагополучных районов Нью-Йорка. Жалуясь на неудобства своего жилого массива, она сказала: «Когда все это строили, никто не спросил, чего мы хотим... Нам тут негде чашку кофе выпить, даже газету купить или занять пятьдесят центов» (Джекобс, 2011: 29). И здесь речь идет именно о том, о чем уже говорилось выше: полноценная городская среда обитания не просто нуждается в медиа, она без них невозможна.

В XIX – первой половине XX в. по мере развития коммуникационной инфраструктуры многих стран (водные и железнодорожные пути, сети автомобильных дорог) столицы и крупные города стали организаторами информационного пространства и социальной коммуникации государства, в них производились и распространялись входящие и исходящие потоки финансовых и политических новостей, рекламы, также была сформирована инфраструктура для их распространения – почта, телеграф, телефон (Thussu, 2019). Основные каналы СМИ – печатная пресса и телерадиовещание – исторически оказались привязаны к городам: в них они возникли

как предприятия, в них они издавались и распространялись. События, происходившие в них, формировали информационные повестки и влияли на их коммуникационную среду. Роль городов в развитии медиа очевидна, поскольку политическая и культурная жизнь общества была прежде всего – и изначально – сосредоточена в городах, где происходило много событий и, соответственно, возникало много информационных поводов.

В городах к тому же было проще наладить систему домашней доставки и розничного распространения печатной прессы: основные рекламодатели, сформировавшие главную для медиаиндустрии в XIX и XX вв. рекламную бизнес-модель, оказались заинтересованы в большом количестве потенциальных покупателей и точках продаж – супермаркетов, универмагов, торговых моллов, и также в эффективных рекламоносителях, лучшими из которых и стали газеты и журналы. Показательна и сформулированная в середине XX в. издателями американских городских газет концепция «излишнего тиража» как того количества экземпляров газеты, которые невыгодно доставлять читателям, живущим далеко от городских торговых центров, что ведет к превышению стоимости газетной доставки им над ценой их подписки и возможных доходов от потребительской рекламы, получаемой газетой (Вартанова, 2003: 136).

Очевидно, что столицы государств чаще всего превращались в пространство становления и развития журналистики как профессии, в места издания ведущих газет и журналов – лидеров общественного мнения, в центры создания и трансляции аудиовизуальных медиа. В этой связи показательны примеры европейской и азиатской прессы. Впоследствии опыт прессы столиц воспроизводился в крупных промышленных центрах, больших городских агломерациях. По мере расширения доступа людей к телекоммуникационным сетям, кабельным и спутниковым технологиям роль городов как центров распространения медиаконтента несколько уменьшилась. На территории технологически развитых стран Западной Европы и Северной Америки в XX в. сложились широко разветвленные сети доставки печатной прессы. Эфирное радиовещание и впоследствии телевидение, благодаря созданию общенациональных ретрансляционных сетей, способствовало передаче актуальных новостей и развлекательных программ в отдаленные уголки стран, куда ежедневные газеты с трудом доставлялись без опоздания или даже опаздывали (Макеенко, 2004).

Возникшая в начале XX в. концепция универсального доступа распространялась в США прежде всего на телефонную связь, которая должна была стать доступной для каждого домовладения, вне зависимости от его географического расположения (Вартанова, 2003: 7–9). В сочетании с требованиями технологической совместимости телефонных сетей, а также доступных цен на их услуги, задача широкого проникновения телефонии на территории многих государств стала третьей составляющей комплекса принципов «универсальной службы» в телекоммуникациях, которые сформировали подход многих обществ к информационно-коммуникационной инфраструктуре. По мере развития процесса цифровизации, расширения доступа к широкополосному Интернету и телекоммуникационным сетям,

широкого проникновения кабельных и спутниковых коммуникаций жители не только городов, но и деревень, сельской местности получили доступ к разнообразному мультимедийному контенту. И вроде бы значение города в современной медиасистеме уменьшилось, тем самым ослабив негативное воздействие расстояний и географических факторов на реализацию права современного человека на информацию, на доступ к актуально значимой информации и к произведениям культуры в медиа.

Однако современная ситуация, как ни странно, выглядит более сложной по нескольким причинам. Во-первых, как отмечал Ч. Лэндри, развитие цифровой телекоммуникационной инфраструктуры не означает конец «тирании расстояний» и открытие эпохи телепутешествий. Напротив, учитывая эффекты агломерации и кластеризации такое развитие «скорее всего парадоксальным образом спровоцирует и культурное возрождение городов» (Лэндри, 2006: 203). Причины этого разные, и в том числе необходимость контактов лицом к лицу в разных видах культурных практик, развитие творческой среды городов, возникновение «кварталов культурных индустрий».

Во-вторых, сохранение очень неравномерного технологического развития, приводящего к разным уровням доступа и использования Интернета, цифровых медиа, что не в последнюю очередь совпадает с разделом по линии «город – деревня». Цифровое неравенство (глобально изучаемая концепция *digital divide* – цифровой раскол) и возникает тогда, когда менее урбанизированные районы проживания людей имеют худшую инфраструктуру, более дорогой доступ и лишены возможности обучения по использованию цифровых медиа, по их пониманию и извлечению из них пользы для своего профессионального роста и саморазвития (Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019; Gladkova, Aslanov, Danilov A.P., Danilov A.A. et al., 2019).

По мере перехода традиционных СМИ в онлайн-среду, по мере развития цифровых – интерактивных, мультимедийных – медиа влияние цифрового неравенства на доступ к информации меняется, но не исчезает. Поэтому развитая медиаинфраструктура современного города будет предоставлять его жителям больше возможностей, чем более сложная и зависящая от экономических и технологических проблем инфраструктура негородских поселений.

Медиа как конструктор городского пространства

Внимание медиаисследователей к типологии СМИ распространилось в последние годы и на изучение городских СМИ – как системы и как агента влияния на развитие города. Как подчеркивал А. Пую, сегодня перед исследователями стоит особая задача разработки комплексной модели масс-медиа мегаполиса на основе комплексного анализа актуальных практик городских СМИ (Коммуникационная инфраструктура современного города, 2012: 5–10). Это стало особенно важным в результате «урбанистического бума» в России в 2010 гг., что вызвало к жизни интенсивное общественное обсуждение проблематики современного города.

Результатом этих процессов, а также активного внедрения Интернета в жизнь горожан, стало появление многих различных медиапроектов городской тематики, призывавших не только развивать и менять городское пространство, но и конструировать городскую идентичность (McQuire, 2008). Городские медиа стали при этом архивом, местом памяти и хранения локальных нарративов. Словом, СМИ, по утверждению многих авторов, оставаясь частью городской коммуникационной инфраструктуры, стали более активным агентом урбанизации, влиятельным инструментом и пространством конструирования территориальной идентичности (Абишев, Печищев, 2018: 9–29; Зеленцов, 2015: 268). Единая система городских медиа современного российского города, объединяя традиционные СМИ и социальные медиа, приняла на себя и устоявшиеся функции – формирование локальной информационной повестки, ориентацию читателей в жизни города, и новые функции – создание локальных городских сообществ для вовлечения их в процессы принятия решений, поддержания коммуникационной площадки для формирования общественного мнения горожан в конкретном социокультурном контексте (Зеленцов, 2015: 268).

Интересным аспектом анализа взаимодействий городов и медиа стало изучение влияния зданий, в которых расположены штаб-квартиры крупнейших медиакомпаний, и телевизионных башен на формирование архитектурной специфики городов, а также предположение о возможности восприятия современной архитектуры как медиа (Ericson, Riegert (eds.), 2010).

Еще один аспект деятельности городской медиакоммуникационной системы определяется задачами создания позитивного образа территории, того, что исследователи все чаще называют «территориальный брендинг», «цифровой региональный пиар». По сути это комплексная и по призванию конструктивная работа нескольких игроков городского пространства – региональной власти, региональных журналистов и производителей контента, который может быть самым разным, представителей служб связей с общественностью (Кузьменкова, 2016). Это работа предполагает и вклад местной ИТ-индустрии, телекоммуникационных операторов, потому что сегодня все чаще отмечается огромное влияние новых цифровых медиа на городскую молодежь, особенно на жителей мегаполисов. Речь идет о том поколении молодых россиян, которое практически с рождения присутствует в новой цифровой среде, не считая ее виртуальной и воспринимая ее как реальную жизнь (Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017; Вьюгина, 2018).

Эта набирающая влияние тенденция свидетельствует о том, что социализация молодежи все больше смещается от школы, от семьи, от традиционных групп влияния на молодых людей в виртуальное пространство, поэтому сегодня все актуальнее становится понимание природы, динамики и эффектов медиасоциализации, определяемой растущим объемом времени на медиапотребление. То есть речь идет о социализации – посредством сервисов и содержания – медиа, а не конкретных людей и институций, находящихся в определенной территориальной локации. У медиасоциализации нет расстояний, молодые люди воспринимают себя

в цифровом пространстве «здесь и сейчас», вне зависимости от того, где они находятся физически – в Москве или Нью-Йорке, в Шанхае или Сиднее. Поэтому новая внетерриториальная виртуальная идентичность подростков и сегодня все активнее формируется социальными сетями, под их воздействием и в контексте детерриторизации жизни и практик современной молодежи (Дунас, Вартанов, 2020).

Медиа в экономике городов

В сегодняшнем мире значение глобальной информационно-коммуникационной среды, в которой сосредоточена деятельность по производству разных форматов контента (новости, журналистика, кинофильмы, сериалы, короткие видео и т.п.), становится одним из ключевых. Медиакоммуникационные ресурсы все значительнее влияют и на развитие государства, и на его продвижение, и на его положение в глобальном политическом и культурном пространстве. Признаваемая многими исследователями метапроцессом современности, медиатизация оказывает влияние на самые разные социальные институты, структуры, процессы, на людей, и это означает, что центры производства контента оказывают сегодня огромное влияние на общественное сознание, на культуру, ценности людей (Гуреева, 2017).

С этим подходом пересекается и популярная в последние годы концепция мягкой силы, понимаемая как способность страны, согласно определению ее автора Д. Ная, «добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек» (Nye, 2004: 7). Как отмечает Н. Ткачева (2019), если жесткая сила, основанная на военном или экономическом потенциале государства, основывается на силовом или экономическом принуждении, то мягкая сила – на материальной и духовной культуре, способной формировать предпочтения других наций, как инструмент влияния на другие государства с целью создания положительного имиджа, продвижения своих идеалов и ценностей. Словом, мягкая сила – это усиление влияния государства через сферу культуры, идеологии, внешней политики, посредством власти информации и образов, и, добавим, посредством использования творческого потенциала их граждан и городов.

Именно через призму стратегии такой актуальной гуманитарной технологии, как мягкая сила можно посмотреть на взлет тех городов, которые стали всемирно известными символами глобальных «фабрик грез и иллюзий», а именно американского Лос-Анджелеса с его Голливудом, индийского Мумбаи с Болливудом, китайского Циндао с развившимся за последние годы Чайнаудом. Как считает Ч. Лэндри, «Лос-Анджелес, где доминируют кинопроизводство и индустрия развлечений, является примером объединения культурной и технической креативности. Изначально задуманный как место для новичков... он связал инновации с массовым рынком, в первую очередь благодаря союзу популярной культуры и технологии» (2006: 202).

В течение XX и XXI вв. влияние крупных городов на производство медиаконтента только росло, и сегодня становится очевидным, что одной из

ключевых характеристик мегаполиса выступает его потенциал создавать не только для своих жителей, но и для других городов и государства мощные информационные потоки, в том числе имиджевого характера, привлекающие инвестиции и туристов. Крупных мегаполисов, ставших одновременно медиахабами, по сути не так уж и много – Нью-Йорк, Лондон, Париж, Рио-де-Жанейро, Шанхай, Мумбаи. Словом, в глобальных городах, которые и можно называть мегаполисами, проявляются культурные синергии, выражающиеся в сверхконцентрации культурных индустрий (Georgiou, 2013: 6).

В этом ряду заметное место принадлежит и Москве, одному из крупнейших медиахабов мира, в котором сосредоточено производство значительных информационных ресурсов. С одной стороны, важна тема вклада крупнейших отечественных медиахолдингов в благосостояние города, в поддержание и развитие трудовых ресурсов столицы. С другой – очевидна роль Москвы в создании общенационального информационного пространства, которое призвано формировать и поддерживать общие для России ценностные установки, новостную повестку, культурную идентичность и языковые стандарты (см. табл.).

Производство медиаконтента – новостей, журналистских статей, развлекательных материалов, кино и сериалов как одного из ключевых современных общественных ресурсов, в силу экономической неизбежности и запроса, концентрируется в крупных городах. Для России с ее федеральной структурой, непростой динамикой центробежных и центростремительных тенденций в общественной жизни и информационном пространстве значение столичного мегаполиса как медиацентра страны (несмотря на определенное несоответствие статусу географического центра) трудно преувеличить. Наличие в Москве творческой среды несомненно способствует привлечению в город журналистов, фотографов, дизайнеров, артистов, режиссеров, верстальщиков, операторов, программистов, которые и создают новые типы содержания для столичных культурных индустрий.

В результате медиапространство Москвы, остающееся сердцевинной российской медиасистемы, можно охарактеризовать рядом актуальных особенностей: увеличением доли медиаиндустрии в экономике столицы, возрастанием медиатизации городской жизни, усилением воздействия цифровых медиа на повседневную жизнь горожан, ростом времени и объемов медиапотребления, в том числе цифрового, как основного вида досуга и даже повседневности москвичей. В Москве было сделано много для становления новых коммуникационных практик в городской жизни, интеграции высокого и массового искусства, внедрения цифровых медиа, мультимедийных и конвергентных технологий в городскую среду (Коммуникационная инфраструктура современного города, 2012: 3).

По сути, объединение традиционных и новых медиа в практике коммуникации властей и граждан столицы, общественных пространств с медийной средой, медиаконтента, адресованного москвичам, с территориальным брендингом и поддержанием идентичности жителей становится актуальной стратегией развития Москвы. Из медиахаба, концентрирующего

Таблица. Крупнейшие медиахолдинги России, расположенные в Москве

Название	Выручка (2018 г., млрд руб.)	Представленность в сегментах медиаиндустрии	Основные медиабренды
Газпром- Медиа Холдинг	95,5	Эфирное ТВ, спутниковое ТВ, пресса, Интернет, радио, кинопроизводство, реклама	НТВ, ТНТ, ТВЗ, «Пятница», «2x2», «Матч», «НТВ-плюс», Comedy Club Production, Good Story Media, Rutube, Now.ru, «Авторadio», «Детское радио», «Эхо Москвы», Like FM, Relax FM, Radio Energy, «Централ Партнершип», «Белые ночи», «Аура», «Семь дней», «Караван историй» и др.
Национальная Медиа Группа	65	Эфирное, платное ТВ, мультимедийные СМИ, кинопроизводство, кинопрокат, технологии, реклама	«Первый канал», «Рен ТВ» «Пятый канал», телеканал «78», МИЦ «Известия», «Спорт-экспресс», «Metro Петербург», «НМГ студия», Art Pictures Studio, «Витрина», НРА, «Эверест» и др.
ВГТРК	32	Телеканалы, радиостанции, интернет- порталы	«Россия 1», «Россия К», «Россия 24», «РТР-Планета», «Карусель», региональные телеканалы, «Маяк», «Вести FM», «Радио России», «Радио Культура», региональные радиостанции, Vesti.ru, VestiFinance.ru, Filmpro.ru
Московский комсомолец	н/д	Пресса, реклама, сервисные услуги	«Московский комсомолец», «МК. Российский региональный еженедельник», «МК-воскресенье», «МК-бульвар», «Российская охотничья газета», «Охота и рыбалка», «XXI век», РИА «О'кей»
Москва Медиа	н/д	Эфирные телеканалы, радиостанции, информационное агентство	«Москва 24», «Москва. Доверие», «Москва FM», «Радио Москвы», АГН «Москва»

Составлено по: РБК, официальные сайты компаний

политические, финансовые и творческие ресурсы для производства новостной повестки и развлечения, Москва превращается в мегаполис с развитой медийной экосистемой, активно вовлекающей жителей в разнообразные (избирательные, потребительские, культурные, коммуникационные) процессы городской жизни. Такие разные, но расширяющие информационную среду города медиасервисы, как платформа «Активный гражданин», трансляция чемпионата мира по футболу в метро в 2018 г.,

общедоступный Интернет на улицах и в парках Москвы, развитие городских онлайн-сообществ, обширное рекламное пространство, поддерживаемое мультимедийными экранами на центральных улицах – все это приметы актуальной медиасреды города. Наряду с расширившимся доступом горожан к цифровым технологиям и выросшим уровнем цифровой медиаграмотности они формируют современную медийную экосистему Москвы, в которой возрастает роль сетевого горизонтального общения, децентрализация информационных потоков, и, следовательно, влияние людей на городскую жизнь.

Можно согласиться с Д.П. Гаврой в том, что сейчас в городе «трансформируется природа социального капитала... Его раньше... создавали институты власти, монопольные бренды, герои и лидеры. Но ушла монополия. Присьюмеры, вебционеры, инфограждане – свои и приезжающие – перераспределяют маркетинговую власть в свою пользу» (Коммуникационная инфраструктура современного города, 2012: 21).

Закключение

Как отмечают исследователи, «роль медиа и коммуникаций в создании города разнообразна и, что важно, диалогична. Медиа поддерживают символическую власть города... и они нуждаются в городах как в глобальных узлах коммуникационных потоков» (Georgiou, 2013: 3).

Сегодня с этим трудно не согласиться, поэтому, рассматривая направления развития медиа в современном обществе, мы должны учитывать, что несмотря на многие процессы, которые превращают СМИ в виртуальные субъекты общественно-политической жизни, медиа сохраняют свои тесные связи с государством, обществом, аудиторией. И в определенной мере эти связи имеют пространственное воплощение, связывая цифровизирующиеся медиа с городами – местами их производства и потребления.

Библиография

Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа: мат. Междунар. научн.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», 1–2 июня 2018 г. Пермь: Пермск. гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 9–29.

Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб: Алетейя, 2007.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

Гавра Д.П., Науменко К.А. Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2611>

Гладкова А.А., Гарифуллин В.З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10: Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.4172

Гуреева А.Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2388>

Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Нов. изд-во, 2011.

Дунас Д.В., Вартанов С.А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122

Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

Загидуллина М.В. Глокализация медиаландшафта: воображаемые миры как способ «перезагрузки» пространства (на примере челябинского «Компромисса») // Город и медиа: мат. Междунар. научн.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», 1–2 июня 2018 г. Пермь: Пермск. гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 77–89.

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. №. 3. С. 262–272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2000.

Коммуникационная инфраструктура современного города: мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2012.

Кузьменкова М.А. Коммуникационная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2184>

Лебедева Т., Ассадель А., Кормановская Т., Эпштейн Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Париж: L'Harmattan, 2014.

Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015.

Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2006.

Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Макеев М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.

Прайс М.Э. Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. М.: Ин-т проблем информационного права, 2004.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Лэш С., Урри Д. Хозяйства знаков и пространства (введение) // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 4. С. 49–55.

Современный российский медиаполис / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб: Филол. фак. СПбГУ, 2012.

Ткачева Н.В. Национальные медиа как инструмент продвижения мягкой силы Китая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019.

Appadurai A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deuze M. (2012) *Media Life*. Cambridge: Polity.

Ericson S., Riegert K. (eds.) (2010) *Media Houses. Architecture, Media and the Production of Centrality*. New York: Peter Lang Publishing.

Falkheimer J., Jansson A. (eds.) (2006) *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Gotenborg: Nordicom.

Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37 (4): 620–636. DOI: 10.1177/1940161208314807

Georgiou M. (2013) *Media and the City. Cosmopolitanism and Difference*. Cambridge: Polity.

Gladkova A., Aslanov I., Danilov A.P., Danilov A.A. et al. (2019) Ethnic Media in Russia: between State Model and Alternative Voices. *Russian Journal of Communication* 1 (11): 53–70. DOI: 10.1080/19409419.2018.1564355

Hallin D., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

McQuire S. (2008) *The Media City. Media Architecture and Urban Space*. Los Angeles, London: Sage.

Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Robertson R. (1995) Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity. In: Featherstone M., Lash S., Robertson R. (eds.) *Global Modernities*. London: Sage, pp. 25–44.

Salovaara-Moring I. (2008) *Media Geographies. Newspapers and Economic Crisis*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Salovaara-Moring I. (2004) *Media Geographies. Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s*. Helsinki: University of Helsinki.

Silverstone R. (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

Thussu D. (2019) *International Communication: Continuity and Change*. 3d ed. London: Bloomsbury Academic.

Thussu D. (2007) *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.