

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ КОНЦЕПТА «МЕДИАИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ» В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ НОВОГО ВРЕМЕНИ**

*Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия*

**Аннотация.** В статье произведено теоретико-методологическое осмысление концепта «медиаинтеграционная модель». Кардинальные перемены в коммуникационной среде произошли в связи со стремительным распространением интернета в повседневной жизни. Это создало почву для глубокого изучения изменений в медиасфере, в том числе и журналистике, которая претерпела значительную трансформацию под воздействием технологической революции и общего прогресса в области науки и техники.

В работе использованы следующие методы исследования: анализ научно-практических положений, синтез мнений, критический анализ, обобщение, наблюдение, сравнение, научное моделирование, структурно-функциональный подход.

В статье рассматриваются особенности формирования термина «медиаинтеграционная модель» как нового концепта, отражающего процессы объединения и взаимопроникновения тех или иных медийных форматов и платформ. Международные тренды и практический опыт различных организаций – от государственных учреждений до бизнес-структур и образовательных институтов – демонстрируют необходимость создания единых стандартов для объединения медиаконтента. Процесс становления рассматриваемого термина происходит на фоне масштабного слияния разнообразных медийных форматов и платформ, что требует глубокого анализа существующих интеграционных подходов в медиапространстве. В современных условиях этот концепт приобретает особую значимость, отражая комплексное взаимодействие различных информационных элементов в едином коммуникационном поле.

Данное исследование создает теоретико-методологическую базу для понимания интеграционных процессов и помогает выработать стратегии результативного взаимодействия между участниками медиакоммуникации.

**Ключевые слова:** *медиа, модель, интеграция, контент, платформа, потребление*

*E. V. Valyulina*

## **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL UNDERSTANDING OF THE CONCEPT OF *MEDIA INTEGRATION MODEL* IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES**

*Altai State University, Barnaul, Russia*

**Abstract.** The article provides a theoretical and methodological understanding of the concept of *media integration model* in the context of the challenges of modern times. Drastic changes in the communication environment have occurred due to the rapid spread of the Internet in everyday life. This paved the way for an in-depth study of changes in the media sphere. Journalism like many other fields of human activity has undergone significant metamorphoses under the influence of the technological revolution and general progress in science and technology.

The paper engages the following methods of research: analysis of scientific and practical provisions, synthesis of opinions, critical analysis, generalization, observation, comparison, scientific modeling, structural and functional approach.

The article examines the features of the formation of the term *media integration model* as a new concept reflecting the processes of unification and interpenetration of various media formats and platforms. International trends and the practical experience of various organizations – from government agencies to business structures and educational institutions – demonstrate the need to create common standards for combining media content. The process of formation of this term takes place against the background of a large-scale merger of various media formats and platforms, which requires an in-depth analysis of the existing integration approaches in the media space. In modern conditions, this concept is becoming particularly important, reflecting the complex interaction of various media elements in a single information field.

In the modern media environment, this study creates a theoretical and methodological basis for understanding integration processes and helps to develop strategies for effective interaction between participants in media communication.

**Keywords:** *media, model, integration, content, platform, consumption*

**Введение.** Революционные изменения в коммуникационных технологиях развили и сформировали эру социальных медиа, кардинально изменив способы взаимодействия между создателями контента и их аудиторией ([10], [11]).

За последние десятилетия в России произошла масштабная трансформация медиaprостранства, которую можно назвать одним из самых успешных преобразований в стране. Информационные технологии стали ключевым катализатором этих изменений, которые позволили полностью перестроить систему массовых коммуникаций. Хотя некоторые фундаментальные функции СМИ остались прежними, их структура и принципы работы определенным образом трансформировались в ходе социально-экономических реформ периода перестройки. Сегодня следует говорить о сформировавшейся системе новых медиа, ставшей значимым достижением последних двух десятилетий. Этот путь развития позволяет выделить основные характеристики медиаландшафта, сложившегося под влиянием цифровой революции [9].

В современном мире происходит радикальный сдвиг от одностороннего потребления медиаконтента к интерактивному взаимодействию. Цифровая эпоха устанавливает новые правила на медиарынке, где теперь главенствует мультимедийный подход вместо аналогового формата. В сетевом обществе информационные продукты приобретают новые характеристики, а их производители вынуждены адаптироваться к возникающим условиям. Как показывает практика, традиционная модель пассивного восприятия

информации больше не актуальна – ее место занимают новые формы медиапотребления, тесно связанные с социальными процессами и общественными трансформациями [6].

В современных исследованиях культурологического характера особое внимание уделяется феномену социальных сетей как пространству духовного опыта. Так, в работах Л. В. Баевой социальные медиа представлены как уникальная среда для достижения трансцендентного состояния, где пользователи могут соприкоснуться с культурными архетипами и найти глубинные смыслы бытия [8]. Параллельно с этим Д. Г. Балувев и Д. И. Каминченко, проводя детальный анализ сетевого контента, раскрывают механизмы формирования общественного мнения через призму социальных платформ [1]. Тем самым исследования показывают, как цифровое пространство трансформирует систему ценностей россиян и становится катализатором изменений в коллективном сознании современного общества ([1], [2]).

Цифровизация кардинально трансформировала медиасферу, что побудило исследователей активно изучать будущее рассматриваемой отрасли и анализировать ключевые направления ее эволюции. Ученые и практикующие специалисты сосредоточили внимание на нескольких ключевых аспектах: как новые медиа выстраивают диалог с целевыми аудиториями, какие коммуникационные модели эффективны в разных культурных и экономических контекстах, каковы перспективы внедрения новых технологий в медийное пространство. Эти вопросы становятся центральными в современных научных дискуссиях ведущих исследователей отрасли [9].

В ходе различных научных мероприятий активно обсуждаются технологические инновации в медиасфере. Так, участники конференции по цифровым технологиям и смарт-процессам выделили три ключевых направления развития медиасферы – внедрение систем AI в медиабизнес, революционные возможности сетей 5G для создания контента, а также стремительное развитие аудиоформатов, особенно подкастинга. Однако эти перспективные идеи на данный момент остаются исключительно темами для дискуссий на семинарах и симпозиумах – серьезные научные исследования и их практическая реализация не осуществляются. Российские специалисты ограничиваются обсуждением этих вопросов за «круглым столом», не переходя к глубокому теоретическому анализу. Другие научные мероприятия, включая симпозиумы и конференции, также затрагивают волнующие многих проблемы, хотя и с разным уровнем детализации и глубины анализа [7].

Традиционные СМИ – газеты, телевидение и журналы – теряют свои позиции под натиском цифровой революции. Современный потребитель все чаще выбирает оперативные онлайн-источники информации, что неизбежно приводит к сокращению аудитории классических медиа [3, с. 89].

Цифровые технологии нового поколения бросают вызов устоявшейся медиаиндустрии, заставляя переосмыслить ее роль в современном обществе. Инновационные платформы набирают обороты, в связи с чем конкурентоспособность традиционных СМИ стремительно снижается, уступая место новым технологическим решениям в медиасфере. При этом они могут преодолеть существующие ограничения и выработать эффективную стратегию функционирования, адаптируясь к новым условиям медиарынка [8].

Анализ практики внедрения универсальных медиаинтеграционных моделей на примере их использования в Китае показал, что значимой является направленность медиаплатформы как на внутреннее информационное пространство (культурное, идейное, воспитательное воздействие на граждан страны), так и на внешнее (распространение международного влияния, повышение авторитета государства на международной арене). Медиaplatformы выполняют двойную функцию: с одной стороны, они формируют внутреннее информационное поле, воздействуя на культурные и идеологические установки китайского населения, а с другой – работают на внешнюю аудиторию, укрепляя престиж страны

и расширяя ее влияние в мировом сообществе. Происходит объединение различных медиакомпаний в крупные союзы, охватывающие разные регионы и отрасли. Параллельно с этим осуществляется процесс внутренней оптимизации и перераспределения имеющихся ресурсов СМИ, что способствует формированию эффективных медийных альянсов [4].

Цель исследования – разработка структуры формирования термина «медиаинтеграционная модель» как нового концепта, отражающего процессы объединения и взаимопроникновения различных медийных форматов и платформ.

**Актуальность исследуемой проблемы.** В современном мире, где сосуществует множество культурных и политических систем, особую значимость приобретает опыт внедрения универсальных медиаинтеграционных моделей. Практика таких стран, как США, Австралия, государства ЕС и БРИКС, демонстрирует множество уникальных подходов к интеграции медиа, обусловленных их культурными особенностями. Создание универсальных систем становится ключевым фактором развития государственного, коммерческого и образовательного секторов, особенно в контексте растущей глобальной конкуренции. Эти модели не только способствуют оптимизации внутриорганизационных процессов, но и значительно расширяют информационную доступность, повышая эффективность коммуникационных стратегий в целом.

В последние годы российское общество демонстрирует положительные результаты в области объединения медиаресурсов, что позволяет выстраивать действенные каналы взаимодействия между представителями разных культур и носителями языков. Хотя международное сообщество накопило богатый опыт в сфере медиаинтеграции, отечественные исследования в этой области не достигли достаточной глубины, особенно в разработке унифицированных подходов, которые можно было бы применять в разнообразных социокультурных контекстах. При этом научный интерес к цифровым медиа значительно вырос за прошедшие десятилетия, охватывая как фундаментальные исследования, так и прикладные разработки в сфере медиаинтеграции.

#### **Материал и методы исследования.**

Материалом для исследования выступили:

– положения о сущности взаимоотношений традиционных и новых медиа (Л. В. Балева [2], Е. Я. Дугин ([6], [7]), Чжэн Сяолинь [8], А. В. Балчугов, Е. А. Пахомова, С. В. Устинкин, А. А. Фоменков [3]);

– концепции типологизации и трансформации новых медиа (Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко [1], А. М. Шестерина [9], Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова [5]);

– исследования, посвященные проблемам трансформации социальных медиа (А. Harizi, B. Trebicka [10], S. ul Rehman, R. Gulzar, W. Aslam [11]).

В работе использованы следующие методы исследования: анализ научно-практических положений, синтез мнений, критический анализ, обобщение, наблюдение, сравнение, научное моделирование, структурно-функциональный подход.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В таблице 1 представлены основные аспекты формирования нового понятия «медиаинтеграционная модель» с авторской точки зрения. Современные компании и медиаагентства активно внедряют эту концепцию путем тщательного планирования контента и его оптимизации для различных платформ. Создание целостного информационного пространства – главная цель медиаинтеграционных моделей, которая стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий и корпоративного общения. Ведущие компании демонстрируют эффективность такого подхода, транслируя согласованные сообщения через множество каналов – от традиционного телевидения до современных мессенджеров и социальных платформ, обеспечивая единство коммуникационной стратегии (таблица 1).

Таблица 1 – Основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель»  
[разработка автора исследования]

Направление	Описание	Примеры
<b>Историческое развитие</b>	Формирование термина связано с переходом от традиционных источников информации (газеты, радио, телевидения) к цифровым интернет-платформам, что размывает границы между медиаформатами	С конца XX в. в связи с распространением интернета началась активная интеграция медиаканалов для создания единого цифрового пространства
<b>Теоретические основы</b>	Термин основан на идеях таких исследователей, как Маклюэн (понятие «медиа среды») и Кэри (коммуникация как ритуал), где медиа рассматриваются как носители культурных значений и медиасреды	Теории Маклюэна и Кэри легли в основу интеграционных процессов и тем самым позволили создавать модели, объединяющие традиционные и цифровые медиа
<b>Технологические инновации</b>	Развитие высокоскоростного интернета, мобильных устройств, ИИ и анализа данных позволяет эффективно адаптировать контент к интересам пользователей и персонализировать медиапотребление	Алгоритмы в социальных сетях (рекомендации, таргетированная реклама), анализ больших данных для адаптации контента к предпочтениям пользователя
<b>Принципы взаимодействия</b>	Адаптация контента под различные платформы и использование мультимедийности. Контент перерабатывается и распространяется через разные каналы, создавая согласованную медиасреду	Рекламная кампания, представленная в формате видео, текстовых публикаций, постов в соцсетях, адаптированных для различных платформ
<b>Роль пользователя</b>	Пользователь перестает быть только пассивным потребителем, он становится активным участником процесса, создает и распространяет контент, влияя на медиасреду	Пользователи создают обзоры, блоги, делятся контентом в социальных сетях, публикуют свои мнения, активно влияя на формирование медиаповестки
<b>Практическое применение</b>	Используется в маркетинге и PR для создания унифицированных информационных потоков, повышает узнаваемость брендов и улучшает коммуникацию с целевой аудиторией	Интегрированные рекламные кампании в социальных сетях, на телевидении и в блогах. Бренды стремятся создать единое послание, звучащее одинаково на всех платформах
<b>Проблемы и вызовы</b>	Этические вопросы конфиденциальности данных, сложность адаптации одного и того же контента для разных платформ без потери качества и идейности	Проблема злоупотребления данными пользователей, потребность в разработке уникальных форматов для каждого канала (разный стиль подачи, аудитория)

В авторском понимании «медиаинтеграционная модель» – это современная концепция, отражающая процессы объединения, взаимодействия и взаимопроникновения различных медийных форматов и платформ для формирования единого, адаптивного и многослойного коммуникационного пространства. Данный формат направлен на интеграцию медиаресурсов и каналов таким образом, чтобы контент, созданный для одной платформы, органично дополнялся и трансформировался в другой, сохраняя общую концепцию и тематику. Это позволяет обеспечить широкий охват аудитории, а также увеличить доступность и гибкость материалов. Анализируемый термин предполагает более комплексный подход к медиавзаимодействию, который не только агрегирует различные каналы, но и создает между ними синергетические связи, усиливая эффект восприятия и адаптации информации для различных социокультурных групп.

В современном мире наблюдается тенденция к комплексному использованию различных медиаплатформ, где телевидение, радиовещание, печатные издания, digital-форматы и социальные медиа функционируют как единая система. Концепция медиаинтеграционной модели, сформированная на основе международных практик и детального изучения существующих подходов, представляет собой нечто большее, чем просто объединение медиаканалов. Особенно ярко эта тенденция проявляется в западных медиасистемах, где происходит активное внедрение комплексных стратегий, охватывающих всевозможные

способы коммуникации. Такой подход предполагает глубинное встраивание медиаресурсов в культурно-коммуникативные процессы, выходя далеко за рамки традиционного понимания цифровой интеграции.

Отметим, что российские медиа отстают в создании универсальных каналов для глобальной интеграции контента, учитывающих местную специфику. Эталоном в этом плане можно считать международную платформу «CNN Global Experience». Эта система не только обеспечивает доступность медиаконтента по всему миру, но и успешно осуществляет культурную и языковую адаптацию для разных стран. Чтобы достичь такого уровня, российским медиа необходимо разработать собственные решения с учетом уникальных социально-экономических особенностей и культурного контекста страны.

В настоящее время роль новых медиа претерпевает существенные изменения, поэтому представленная нами авторская концепция приобретает особенное значение. При создании контента необходимо принимать во внимание ценностные ориентиры и специфику разных социальных слоев, поскольку это напрямую влияет на то, как аудитория будет воспринимать информацию. Объединение различных медийных платформ открывает широкие возможности: от оптимизации информационной доступности до создания персонализированного пользовательского опыта. Такой подход также способствует эффективной локализации контента с учетом языковых особенностей и культурного контекста, одновременно улучшая коммуникацию с целевой аудиторией. В России, где сосуществует множество разных народов, медиаконтент требует особого подхода. Баланс между универсальностью и адаптацией под различные этнические группы становится ключевым фактором успешного взаимодействия. При этом гибкость в подаче информации должна сочетаться с сохранением единой концепции с учетом богатства национальных традиций нашей страны.

**Выводы.** Современные медийные процессы требуют качественного взаимодействия между различными платформами. Преодоление социальных, географических и языковых преград становится возможным благодаря созданию и внедрению новой медиаинтеграционной модели. Этот инструмент выходит за рамки чисто технологического решения, трансформируясь в мощный культурный механизм. Его использование не только оптимизирует работу с информационными потоками, но и укрепляет доверие аудитории к цифровым ресурсам, делая контент более доступным для пользователей с разным социальным статусом и географическим положением.

Информационная среда на данный момент требует новых подходов к организации подачи материала аудитории. С учетом культурного многообразия России и существующих вызовов особую актуальность приобретает качественное медиапотребление. Интегрированные решения позволяют эффективно удовлетворять запросы аудитории, предоставляя персонализированный доступ к контенту в условиях постоянно растущих объемов информации.

В рамках рассматриваемой сферы происходит кардинальная трансформация – медиа эволюционируют из простых информационных каналов в многофункциональные инструменты социокультурного взаимодействия. Создание единых цифровых платформ, способных объединять разнообразный контент, базируется на концепции медиаинтеграционной модели. Для эффективного развития этого направления важно выработать четкую терминологическую базу и понятийный фундамент в этой сфере.

Российские медиапроизводители получают уникальную возможность – опираясь на интеграционную модель, они могут разрабатывать конкурентоспособные продукты международного уровня. Такой подход открывает новые горизонты для гибкого объединения различных медиаформатов и установления эффективного диалога в современном информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Балуев Д. Г., Каминченко Д. И.* Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. – 2020. – № 3. – С. 5–13. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2020.2834.
2. *Баева Л. В.* Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 4. – С. 102–110.
3. *Балчугов А. В., Пахомова Е. А., Устинкин С. В., Фоменков А. А.* Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. – 2020. – Т. 28, № 6. – С. 89–93.
4. *Ван С.* Инновационные способы в продвижении медиаконтента китайских СМИ // Обществознание и социальная психология. – 2022. – № 7-2(37). – С. 78–83.
5. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Вихрова О. Ю., Лапин Д. А., Самородова Э. В.* Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России : коллективная монография. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2023. – 350 с.
6. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание. – М. : Канон+, 2021. – 416 с.
7. *Дугин Е. Я.* Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2024. – № 5. – С. 140–151. – DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151.
8. *Чжэн Сяолин.* Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы // Язык. Словесность. Культура. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 18–25. – DOI 10.34670/AR.2022.97.24.003.
9. *Шестерина А. М.* К вопросу о типологизации новых медиа. Нефилология. – 2023. – № 9(4). – С. 931–939. – DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939 932.
10. *Harizi A., Trebicka B.* The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. – 2023. – № 12. – 159 p. – DOI 10.36941/ajis-2023-0161.
11. *Rehman S. ul, Gulzar R., Aslam W.* Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach // SAGE Open. – 2022. – № 12(2). – 23 p. – DOI 10.1177/21582440221099936.

Статья поступила в редакцию 01.02.2025

REFERENCES

1. Baluev D. G., Kaminchenko D. I. Otrazhenie cennostej sovremennogo rossijskogo obshchestva v social'nyh media // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. – 2020. – № 3. – S. 5-13. – DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2020.2834.
2. Baeva L. V. Social'nye media kak forma transcencencii // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: gumanitarnye i social'nye nauki. – 2019. – № 4. – S. 102–110.
3. Balchugov A. V., Pahomova E. A., Ustinkin S. V., Fomenkov A. A. Perspektivy vzaimootnoshenij tradicionnyh i novyh media // Vlast'. – 2020. – T. 28, № 6. – S. 89–93.
4. Van S. Innovacionnye sposoby v prodvizhenii mediakontenta kitajskih SMI // Obshchestvoznanie i social'naya psihologiya. – 2022. – № 7-2(37). – S. 78–83.
5. Vartanova E. L., Gladkova A. A., Vihrova O. Yu., Lapin D. A., Samorodova E. V. Cifrovoe neravenstvo v sovremennom kommunikacionnom prostranstve Rossii : kolektivnaya monografiya. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2023. – 350 s.
6. Dugin E. Ya. Mediaindustriya v usloviyah cifrovych transformacij : nauchnoe izdanie. – M. : Kanon+, 2021. – 416 s.
7. Dugin E. Ya. Transformaciya mediakommunikacii pod vozdeistviem cifrovych tekhnologii: teoretiko-metodologicheskij aspekt // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. – 2024. – № 5. – S. 140–151. – DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151.
8. Chzhen Syaolin'. Sliyanie tradicionnyh media s Digital-media: problemy i perspektivy // Yazyk. Slovesnost'. Kul'tura. – 2022. – T. 12, № 3. – S. 18–25. – DOI 10.34670/AR.2022.97.24.003.
9. Shesterina A. M. K voprosu o tipologizacii novyh media. Neofilologiya. – 2023. – № 9(4). – S. 931–939. – DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939 932.
10. Harizi A., Trebicka B. The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. – 2023. – № 12. – 159 p. – DOI 10.36941/ajis-2023-0161.
11. Rehman S. ul, Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach // SAGE Open. – 2022. – № 12(2). – 23 p. – DOI 10.1177/21582440221099936.

The article was contributed on February 01, 2025

**Сведения об авторе**

*Валюлина Екатерина Владимировна* – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, медиа и рекламы Алтайского государственного университета, г. Барнаул, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>, [serev@ya.ru](mailto:serev@ya.ru)

**Author Information**

*Valyulina, Ekaterina Vladimirovna* – Candidate of Philology, Head of the Department of Journalism, Media and Advertising, Altai State University, Barnaul, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-5313-1114>, [serev@ya.ru](mailto:serev@ya.ru)