

**Медийные цифровые экосистемы как дизруптивные акторы
медиакоммуникационной индустрии (на примере «Яндекса» и VK)**

Научный руководитель – Вартанов Сергей Александрович

Калиновская Валерия Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: valria1117@gmail.com

Введение. Феномен «цифрового сдвига», приведший к цифровизации экономических процессов, трансформировал жизненную цепочку медиаконтента [4]. В основе преобразований лежит конвергенция между ИТ-компаниями, операторами связи, медиапроизводителями. Тенденция приобрела системный характер, создав новую архитектуру медиaproстранства, где интернет выполняет роль ключевой инфраструктуры, формируя единую цифровую медиасреду [2]. В ней появились новые участники медиарынка — цифровые экосистемы (ЦЭС) [7].

Среди российских ЦЭС особенно интересны «Яндекс» и VK тем, что их медийные активы играют значимую роль в формировании современного ландшафта медиакоммуникационной индустрии (МКИ). В исследовательской работе ставится задача выявить механизмы социальной и технологической трансформации МКИ России. Гипотеза исследования заключается в том, что «Яндекс» и VK создают и внедряют локальные дизруптивные технологии в свои ИТ-инфраструктуры, отвечая на запрос аудитории. В последствии ЦЭС как дизруптивный элемент прорастают в сферы общества и трансформируют социальные институты, в том числе МКИ.

Методология исследования. Траектория инновационного курса зависит от социально-психологической структуры общества и его политической культуры [6]. В научном дискурсе инновации изучаются в ключевых направлениях: технологическом [5], организационном [3] и социальном [1]. На развитие каждого вида влияют запросы общества. Социальный запрос, согласно концепциям госпрограмм РФ, — это комплекс ожиданий населения от качества жизни и эффективности госуправления, который должен быть учтен при реализации внутренней политики.

В качестве единицы отбора для анализа взят пресс-релиз, опубликованный на сайте компаний с 2010-го по первый квартал 2025 года. Пресс-релиз выполняет функцию первичного объяснения связи технологического артефакта с практиками аудитории и позволяет определить, какие запросы общества компания считает значимыми.

Наличие социальной и технологической инновации фиксируется через словесные маркеры в пресс-релизах. Такой подход позволяет выделить не реальный социальный фактор, а риторическую стратегию легитимации. Для этого использовались четыре индикатора (Табл. 1).

Второй этап кодирования — определение связей между инновациями в деятельности «Яндекса» и VK, для этого были созданы авторские шкалы оценивания. За основу балльной шкалы «Технологические инновации» взята и адаптирована «Трансфер технологий. Методические указания по оценке уровня зрелости технологии» [9] (Табл. 2). За основу шкалы «Социальные инновации» взята и адаптирована для российских ЦЭС методология Клевербека [8] (Табл. 3).

Категория «Тип инновации по доминирующему фактору» разработана как итоговая дихотомическая переменная для количественного подсчета. В исследовании не столько ре-

дуцируется теория дидруптивности к двум измерениям, сколько создается классификационная переменная, позволяющая структурировать данные корпоративных коммуникаций. Таким образом, выведены два условия деления на группы — социально-индуцированная и технологически-автономная инновация.

После демаркации инноваций составлен график влияния социального аспекта на технологические инновации (Рис. 1). По шкале «Технологическая инновация» отмечены только положительные значения, так как отрицательные соответствуют ситуациям, в которых компании не отработали запрос аудитории и не создали технологию, порождающую социальную инновацию.

Дискуссия и результаты. Для анализа методом сплошной выборки был отобран 101 пресс-релиз «Яндекса». Выявлено, что в 53 случаях компания сообщает о создании социально-индуцированных решений как отклик на события, которые становятся предметом общественного внимания. В 49 сообщается о разработке технологически-автономных инноваций в качестве способа улучшить собственную ИТ-инфраструктуру. Разбор материалов VK проводился по той же методологии исследования. Всего было проанализировано 122 пресс-релиза. По итогам оценивания выявлено, что в 84 материалах упоминались социально-индуцированные инновации, а в 38 они были технологически-автономными.

Заключение. Анализ подтверждает, что ЦЭС реагируют на социальные запросы с разной степенью выраженности. В VK социальный аспект оказал влияние на развитие ИТ-продуктов в 84 из 122 случаев (68,9%), у «Яндекса» показатель составил 53 из 101 (52,5%). VK действует более реактивно, внедряя сервисы под актуальные вызовы. «Яндекс» сбалансировано сочетает социальную ориентированность с автономными технологическими разработками.

Анализируемые кейсы подтверждают гипотезу исследования. Для развития ЦЭС используются дидруптивные технологии — преимущественно социально-индуцированные инновации, порожденные технологическими и социальными изменениями. При этом, локально развиваясь, ЦЭС трансформируют МКИ, становясь для нее дидруптивным актором.

Источники и литература

- 1) Балашова, И. В. Цифровые социальные инновации / И. В. Балашова, А. А. Габриэлян // Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов : сборник материалов I международной межфилиальной научной конференции, Ташкент, 29 октября 2021 года. – Ташкент: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Ташкентский филиал, 2021. – С. 109-114.
- 2) Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории / С. А. Вартанов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – Т. 48, № 6. – С. 3-36.
- 3) Лобан Н. В. Стратегическая устойчивость организации и организационные инновации: эмпирическое исследование // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2025. – Т. 16. – №. 1. – С. 89-96.
- 4) Сибел Т. Как выжить и преуспеть в новую эпоху. Пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 256 с.
- 5) Силакова Л. В. Оценка технологий: как принимать решения в инновационной экономике // СПб.: Университет ИТМО. – 2021.
- 6) Симонов К. В. и др. Инновационная развилка: социальный запрос или элитарный проект? // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2016. – №. 7 (69). – С. 34-41.

- 7) Тыщецкая А.Ю. Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «VK») // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 42–56.
- 8) Kleverbeck M. et al. Indicators for measuring social innovation //Atlas of social innovation. – 2019. – Т. 2. – С. 98-101.
- 9) ГОСТ Р 58048–2017 «Трансфер технологий. Методические указания по оценке уровня зрелости технологий»: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/urovni-gotovnosti-tehnologii-gost-58048-2017.pdf>

Иллюстрации

Индикатор	Описание	Примеры маркеров в тексте
Изменение поведения пользователей	Упоминание новых привычек, паттернов потребления	«в ответ на рост популярности удаленной работы», «в связи с увеличением времени в онлайне»
Демографические и социальные сдвиги	Ссылки на урбанизацию, миграцию, новые социальные категории	«для людей старшего возраста», «помощь самозанятым», «адаптация для семей с детьми»
Общественные ожидания и ценности	Упоминание запроса на безопасность, приватность	«пользователи ждут защиты данных», «отвечая на запрос общества на безопасную среду»
Государственные и институциональные запросы	Ссылки на нацпроекты, импортозамещение, регуляторные требования	«для реализации национальных целей», «с учетом требований законодательства»

Рис. : Табл. 1. Категория наличия социального запроса, фиксация триггера в пресс-релизе (составлено автором на основе анализа пресс-релизов компаний «Яндекс» и VK)

Инновации не существует или не применяется	0 баллов
Прогнозирование инновации путем анализа среды, в которой потенциально может возникнуть и развиваться прорывная технология	1 балл
Планирование инновации: компания осознает необходимость разработки и применения технологии	2 балла
Анализ ситуации: компания разработала концепцию технологии и/или сформулировала ее применение	3 балла
Идентификация потребности в инновации	4 балла
Определение критериев выбора альтернатив инноваций	5 баллов
Разработка альтернатив	6 баллов
Выбор наилучшей альтернативы: прототип системы продемонстрирован в условиях эксплуатации	7 баллов
Разработка управленческого решения: разработка инновации завершена и нуждается в разработке управленческого решения для внедрения в бизнес-процессы компании	8 баллов
Управление реализованной инновацией: реальная система подтверждена путем успешной эксплуатации (достижения цели)	9 баллов
Контроль и оценка результатов: получена обратная связь от пользователей на внедренную инновационную технологию	10 баллов

Рис. : Таблица 2. Оценочная шкала уровня технологического развития инновации (составлено автором на основе ГОСТ Р 58048-2017)

Уровень	Балл	Описание
Полная интеграция	от 9 до 10	Иновация не просто принимается, а трансформирует социальную структуру (формирует новые практики)
Высокая совместимость	от 7 до 8	Иновация хорошо встраивается, масштабируется
Адаптация	от 5 до 6	Иновация совместима частично, требует адаптации или сталкивается с нестабильностью, но реализуется
Низкая совместимость	от 3 до 4	Иновация конфликтует с соцнормами, вызывает сопротивление, но пытается быть интегрированной
Нейтральность	0 до 2	Иновация полностью нейтральна и не затрагивает социальную структуру
Узконаправленное применение	0 до -2	Незначительное технологическое улучшение, ограниченное воздействие, узконаправленное применение
Низкая степень отказа	от -3 до -4	Иновация не поддерживается существующей социальной структурой, несмотря на наличие соответствующих запросов
Диссонанс	от -5 до -6	Технологическое решение конфликтует с социальными нормами
Высокая степень отказа	от -7 до -8	ИТ-инновация практически не поддерживается социальной структурой, вызывает социальное отторжение, проблемы с внедрением
Абсолютное отторжение	от -9 до -10	Иновация носит абсолютно технологический характер, не поддерживается соцструктурой, ее внедрение невозможно без изменений в обществе

Рис. : Таблица 3. Шкала уровня социального развития инновации (основана автором в том числе по данным статьи «Индикаторы для измерения социальных инноваций»)

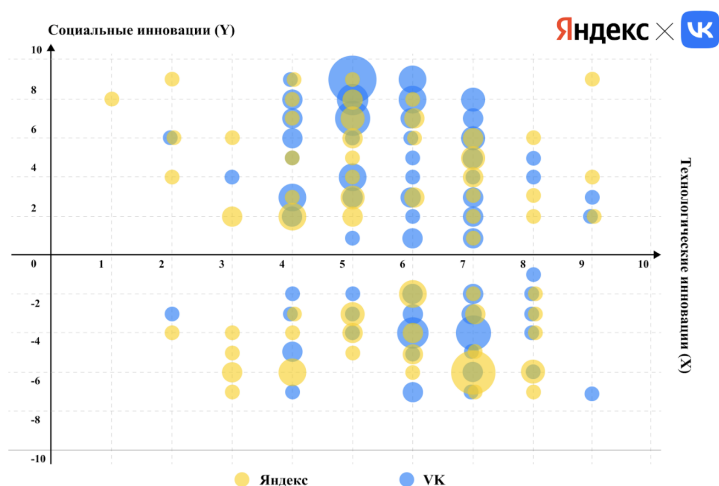


Рис. : Рисунок 1. Сравнение результатов анализа пресс-релизов ЦЭС «Яндекс» и VK (составлено автором)