

МРНТИ
11.07.45

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАМЕНЕДЖ- МЕНТА В НАУКЕ СТРАН ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Анастасия Щегорцова^{1*},
Елена Нечаева²

¹ докторант кафедры политологии ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Республика Казахстан, e-mail*: akimat@rambler.ru,

² профессор кафедры политологии ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан, Республика Казахстан e-mail: elenech@yandex.kz

<https://doi.org/10.52536/2415-8216.2022-1.02>

Аннотация. Публикация посвящена актуальному направлению в современной науке – медиаменеджменту, который может пониматься двояко – как управление СМИ «изнутри» (на уровне первого руководителя или руководящего органа самого СМИ), а также как комплекс мер по управлению и регулированию медиасферы со стороны государства.

С применением качественных научных методов (desk research, дедукции и индукции, сравнительного анализа, классификации) автором настоящей статьи подготовлен обзор зарубежной научно-теоретической базы по медиаменеджменту, предпринята попытка категоризации основных существующих подходов к изучению данного вопроса в науке различных стран дальнего зарубежья.

На основе проведенного исследования автор приходит к выводу о том, что для изучения медиаменеджмента необходим интегративный, междисциплинарный подход. В статье выделен ряд аспектов, которые будут актуальны при изучении казахстанского опыта в сфере медиаменеджмента в целом и государственного медиаменеджмента в частности. К таким аспектам относятся, например, особенности государственной медиаполитики, нормативного правового регулирования медийной сферы, вопросы государственного надзора в области СМИ, спин-докторинг как своего

рода посредничество между государством и прессой, вопросы лидерства в медийной сфере и подготовки кадров для управления СМИ.

Ключевые слова: медиаполитика, государство, медийная сфера, регулирование медиасферы

ШЕТЕЛДЕГІ ҒЫЛЫМДА МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ТӘСІЛДЕРІ

Анастасия Щегорцова¹, Елена Нечаева²

¹ Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің саясаттану кафедрасының докторанты, Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан Республикасы,

² Л.Н.Гумилев ат. ЕҰУ саясаттану кафедрасының профессоры, Нур-Султан қ., Қазақстан

Аңдатпа. Жарияланым қазіргі ғылымдағы өзекті бағытқа – медиаменеджментке арналған, оны екі жолмен түсінуге болады – БАҚ-ты «ішінен» басқару (БАҚ-тың бірінші басшысы немесе басқарушы органы деңгейінде), сондай-ақ мемлекет тарапынан медиасфераны басқару және реттеу жөніндегі шаралар кешені ретінде.

Сапалы ғылыми әдістерді (desk research, шегеру және индукция, салыстырмалы талдау, жіктеу) қолдана отырып, осы жұмыстың авторы медиамәтін бойынша шетелдік ғылыми-теориялық базаға шолу дайындады, алыс шетелдердің әртүрлі елдерінің ғылымында осы мәселені зерттеудің негізгі тәсілдерін жіктеуге әрекет жасады.

Зерттеу негізінде автор медиаменеджментті зерттеу үшін интегративті, пәнаралық тәсіл қажет деген қорытындыға келеді. Мақалада тұтастай алғанда медиаменеджмент және атап айтқанда мемлекеттік медиаменеджмент саласындағы қазақстандық тәжірибені зерделеу кезінде өзекті болатын бірқатар аспектілер атап көрсетілген. Мұндай аспектілерге, мысалы, мемлекеттік медиасаясаттың ерекшеліктері, медиа саланы нормативтік құқықтық реттеу, БАҚ саласындағы мемлекеттік қадағалау мәселелері, спин-докторинг мемлекет пен баспасөз арасындағы делдалдықтың бір түрі ретінде, медиа саласындағы көшбасшылық және БАҚ-ты басқару үшін кадрлар даярлау мәселелері жатады.

Түйінді сөздер: медиа саясат, мемлекет, медиа сала, медиа саланы реттеу

THE BASIC APPROACHES TOWARDS MEDIA-MANAGEMENT STUDIES IN SCIENCE OF FOREIGN COUNTRIES

Anastasia Schegortsova¹, Elena Nechaeva²

¹ doctoral student at the Department of Political Science, ENU named after L. N. Gumilyov, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan

Введение

В мировой науке не стихает интерес к изучению вопросов, посвященных масс-медиа, их роли в жизни общества и их взаимодействию с государством. Средства массовой информации являются неотъемлемой частью современного общества, их информационная функция нераздельно связана с другой – политико-коммуникативной, которая реализуется, в том числе, в таких аспектах, как создание идеологического фона; воздействие на общественное мнение и непосредственное участие в его формировании и трансформации; управление реакциями населения на различные информационные поводы, события внутри страны и за ее пределами; воздействие на принятие решений на политическом уровне, контроль их реализации и т. д.

Кроме того, «роль СМИ в избирательных кампаниях <...> значительно возросла. В некоторых случаях СМИ, имеющие различные идейно-политические ориентации, на выборах фактически выполняют функции политических партий» (Назарбетова А. К. 2019, с. 119). Отсюда проистекает общеизвестная метафора «четвертой власти» применительно к СМИ и той силе, которой они обладают.

С учетом сложившихся историко-политических условий в каждой стране сложился свой тип взаимодействия масс-медиа и государства, наблюдаются различия по силе и характеру их взаимовлияния, от чего зависит не только стратегия функционирования и развития самих СМИ, но и государственная политика в отношении СМИ.

Зарубежные ученые солидарны во мнении о том, что основной вызов для будущего медиасферы имеет управленческий характер, при этом очень важно взаимовлияние данной сферы как с аудиторией, так и с политикой конкретных стран (Deuze Mark & Steward, Brian 2010, p. 8).

На фоне появления новых технологий и способов массовой коммуникации, конкуренции традиционных и новых форм масс-медиа и с учетом разнообразных глобальных и национальных вызовов и рисков (включая усиление кризисных явлений из-за пандемии COVID-19) усиливается роль государственного медиаменеджмента независимо от того, вмешивается ли государство в работу СМИ (и насколько сильно такое вмешательство) либо сохраняется дистанция, благодаря которой формируется рынок независимых СМИ, конкурирующих за внимание аудитории,

Вышеизложенное определяет актуальность научного изучения медиаполитики и медиаменеджмента. В казахстанской исследовательской практике существует ряд работ, посвященных различным аспектам взаимодействия политики и СМИ, которые написаны А. А. Абжаппаровой, А. С. Абулкасовой, Е. К. Алияровым, Ю. О. Булуктаевым, С. Х. Барлыбаевой,

А. Жубаниязовой, Г. Ж. Ибраевой, А. А. Морозовым, А. К. Назарбетовой, Р. А. Нуртазиной, А. С. Сарсенбаевым, Г. С. Султанбаевой и др. авторами.

Обычно российские (советские) и вслед за ними казахстанские исследователи (например, (Пустовалов А. В. (Сост.) 2005, с. 12–13; Назарбетова А. К. 2017, с. 5) в самом общем виде выделяют 4–5 категорий, в каждую из которых зарубежные исследования включены в зависимости от функций СМИ, которые они видят в качестве первоочередных (рисунок 1).

Михайлов А. С.	Назарбетова А. К.	Представители категории
• Управленческая (манипулятивная) концепция прессы. • Коммуникативная: СМИ для связи по вертикали (от управляющих к управляемым и обратно) и по горизонтали (на различных уровнях управления и социальных срезах общества). • СМИ как «четвертая власть»: общество через прессу влияет на все ветви власти. • Политическая (марксистская) концепция: СМИ как оружие классовой борьбы, коллективный пропагандист, агитатор и организатор. • Социальная теория СМИ: пресса как социальный институт	• Управленческая (манипуляторская) концепция СМИ. • Коммуникативная концепция СМИ. • Концепция «четвертой власти». • Концепции, рассматривающие журналистику как самостоятельное явление в социальных и политических процессах.	• У. Липпман, Г. Шиллер, Г. Гляйсберг, Т. Соренсен и др. • Е. Мэйо и др. • Д. Белл, У. Ростоу, Э. Багерстам, Ж. Мерме, Ф.-А. де Вирье • П. Лазарфельд, П. Годе, У. Фрамм, Дж. Меррилл, Дж. Танстелл и др.

Рисунок 1. Классификация зарубежных исследований, распространенная на постсоветском пространстве (на примере российских и казахстанских исследователей)

Примечание – Составлено на основе источников (Пустовалов А. В. (Сост.) 2005, с. 12–13; Назарбетова А. К. 2017, с. 5).

Вместе с тем в отечественной науке наблюдается дефицит трудов теоретического и обзорного характера, которые бы освещали наработки англоязычных ученых XXI века по вопросам медиаменеджмента в целом и государственной медиаполитики и медиаменеджмента в частности. В связи с этим в настоящей публикации нами поставлена цель изучить и классифицировать основные подходы к изучению медиаменеджмента в науке стран дальнего зарубежья.

Материалы и методы

Статья подготовлена с применением качественных научных методов: метода кабинетных исследований (desk research), дедукции и индукции, сравнительного анализа, а также метода классификации.

В качестве материалов исследования отобраны публикации в периодических изданиях, сборниках научных статей и монографические издания, принадлежащие авторству ученых и экспертов из стран дальнего зарубежья и преимущественно выполненные на английском языке, а также опубликованные в переводе на русский язык, а также диссертационное исследование вьетнамского ученого, выполненное на русском языке.

Обзор литературы

В массиве существующих зарубежных исследований по вопросам функционирования СМИ выделяются работы ряда авторов, таких как Дэниел Халлин и Паоло Манчини (Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (Eds.) 2012), Марк Деузе и Брайан Стюард (Deuze, Mark & Steward, Brian 2010), Свен-Уве Хорст, Паул Клеменс Муршетц (Horst Sven-Ove and Paul Clemens Murschetz 2019; Murschetz P. C. & Tsourvakas G. 2019) и других, изучающих ключевые направления и проблемы развития медиаменеджмента, перспективы его трансформации и вопросы взаимодействия медийной сферы и государства.

Влияние еще одного тренда – слияния различных медиа, их интеграции – на стратегии выживания традиционных СМИ и, соответственно, на подходы к управлению медийным миром рассматривается как западными учеными, например, авторами разделов в книге «Comparing media systems beyond the western world» (Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). 2012) и др., так и исследователями из Китая (Shaoqing Duan 2020; Zhang Yan & Li Heping 2021), Индии (Girija S. 2020) и др. стран Востока.

Особым направлением в рамках работ, посвященных медиаменеджменту, за последние 20 лет стало изучение так называемых «спин-докторов» и их влияния на СМИ. Одними из ранних работ, посвященных данному вопросу, стали публикации Фрэнка Эссера, Карстена Райнмена, Дэвида Фэна, Паула Д'Анжелло (Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2000; Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2001; Esser Frank & D'Angelo Paul 2006). Это направление располагается на стыке взаимодействия СМИ и государства, что особенно наглядно показано, например, в работах Марка Пирсона и Роджера Патчинга (Pearson Mark & Mclean Hamish 2010; Pearson Mark & Patching Roger 2021).

Интерес также представляют публикации иностранных авторов в русскоязычных изданиях (например, Быков А. Ю. (Ред.) 2011; Васильева В. В. (Ред.) 2019; Национальная ассоциация исследователей массмедиа 2018), а также новые англоязычные периодические издания, такие как «Nordic Journal of Media Management»¹, который выпускается с 2020 года и пока не индексируется в основных наукометрических базах данных, однако имеет большие перспективы по освещению данной отрасли.

¹ About the Journal // <https://journals.aau.dk/index.php/NJMM/about>.

Результаты исследования

По итогам проведенного анализа публикаций выявлен ряд закономерностей и подходов к изучению медиаменеджмента в науке дальнего зарубежья, которые можно классифицировать по нескольким параметрам. Полагаем наиболее удобным для восприятия визуализировать сложившуюся в результате рабочую классификацию (рисунок 2).

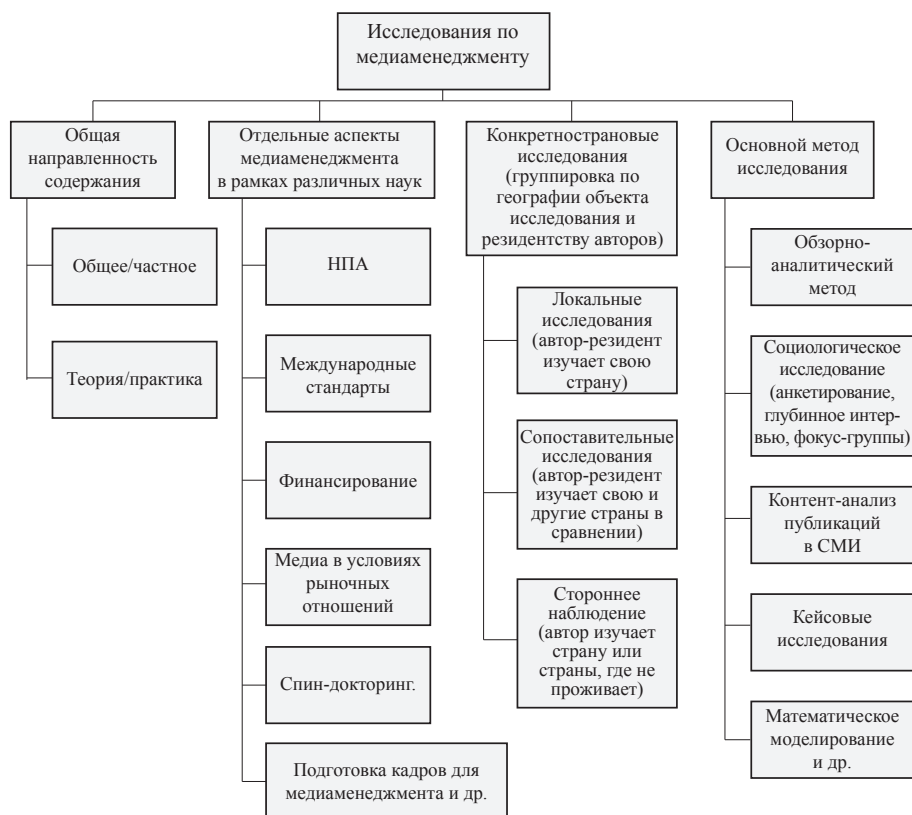


Рисунок 2. Основные подходы к изучению государственного менеджмента в дальнем зарубежье

Источник: составлено автором.

Как показано на рисунке 2, во-первых, научные работы в данной сфере в зависимости от своего содержания подразделяются по признакам «общее / частное» или «теория/практика». При этом внимание ученых может быть направлено в большей степени на теоретические вопросы (например, Horst Sven-Ove and Paul Clemens Murschetz 2019) либо на один или несколько аспектов теории медиаменеджмента (нормативно-правовое регулирование, новые источники финансирования СМИ, см. Cha J. 2020), иные меры государственного регулирования СМИ, международные стандарты в области

медиаменеджмента, включенность новых технологий в национальные и корпоративные медиастратегии, см. Kirat Mohamed 2007 и т. д.) либо на то, как в целом реализуются медиаменеджмент и определяющие его факторы в конкретных странах (например, Kirat Mohamed 2007).

Во-вторых, существующие работы по медиаменеджменту в конкретных странах можно охарактеризовать по географии объекта исследования и резидентству исследователя. Так, выделяется значительная группа исследований, в которых представители тех или иных стран рассматривают системы медиаменеджмента и различные аспекты функционирования СМИ и их взаимодействия с государством у себя на родине (Yoram Peri 2012; Мохамед Фадель Али Салем (Западная Сахара) 2011; Bogusława Dobek-Ostrowska 2012; Auks'e Bal'cytien'e 2012; Мухаммед Али Шейх (Пакистан, Карачи) 2011; Pearson, Mark & Mclean, Hamish 2010; Yuezhi Zhao 2012; Батмаз Вейзель (Турция, Стамбул) 2011; Afonso de Albuquerque 2012; Adrian Hadland 2012; Геруля Мариан (Польша, Катовице) 2011; Katrin Voltmer 2012).

Другая группа исследований носит сопоставительный характер, в них исследователь сравнивает отечественную практику с другими странами, (например, Deuze Mark & Steward, Brian 2010; Marwan M. Kraidy 2012; Duncan McCargo 2012). В связи с тем, что на постсоветском пространстве в настоящее время широко распространена практика соавторства местных ученых с представителями дальнего зарубежья, можно говорить об особой подгруппе в группе сопоставительных исследований (например, Pearson Mark & Patching Roger 2021; Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2000).

Исследования третьей группы выполнены исключительно на материале стран, в которых сам исследователь (автор работы) не проживает, это своеобразный взгляд извне, какой можно встретить в работах, подобных публикации Грэга Саймонса (Швеция, Упсала – Саймонс Г. 2011). Фокус внимания зарубежных ученых совпадает с геополитическими векторами стран их резидентства. Например, европейские и американские ученые, помимо своих стран, следят за состоянием медиасферы на Ближнем Востоке, в Центральной Азии и в Китае, т. е. регионов, представляющих для Запада либо потенциальную угрозу, либо выгоду и представляют интерес с точки зрения перспектив экономической и/или информационно-идеологической экспансии. Напротив, развивающиеся страны интересуются опытом развитых, который может быть полезен для совершенствования текущей ситуации в сфере медиаменеджмента.

За рамками настоящей статьи мы оставляем вопрос о том, исследования какой из групп в большей степени можно считать объективными и непредвзятыми или, иными словами: чьему суждению можно верить – (1) ученому-резиденту, пишущему о своей стране и сдерживаемому необходимостью следовать господствующей у него на родине модели

идеологии, или (2) стороннему наблюдателю, изучающему систему медиаменеджмента в другой стране по доступным источникам, но не проживает там непосредственно? Полагаем, что наиболее подходящим в данном случае можно считать комплексный подход, который вовлекает в орбиту внимания работы всех трех указанных групп.

В-третьих, различия наблюдаются в зависимости от выбранных исследовательских методов: одни авторы основывают свои наблюдения и выводы на данных контент-анализа публикаций, например, в рамках предвыборной кампании (Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2000; Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2001; Esser Frank & D'Angelo Paul 2006) или мировой пандемии COVID-19 (Sanjeev M. A., Pande, Neerja, P K, Dr.Santhosh 2021), анализируются кейсы – страновые (например, Torii A. 2020), или касающиеся конкретных организаций и предприятий (Achtenhagen L. 2020). Также публикуются результаты и наблюдения по итогам проведенных социологических опросов (например, Nel F., Milburn-Curtis C. & Lehtisaari K. 2020; Girija S. 2020) и т. д. Гораздо реже проводится математическое моделирование (Torii A. 2020).

Обсуждение результатов

В зарубежной научной литературе медиаменеджмент в основном рассматривается как управление деятельностью СМИ (а также любыми медиа, медиакомпаниями, медиахолдингами, см. Murschetz P. C. & Tsourvakas G. 2019) на уровне самих СМИ, что, с одной стороны, связано с вопросами стратегического планирования и бизнес-моделирования, ресурс-менеджмента и в том числе привлечения источников финансирования, маркетинга, стратегий работы с аудиторией и т. п. С другой стороны, руководству СМИ необходимо выстраивать работу с государственными органами, учитывать требования и ограничения со стороны государства.

Вместе с тем существует и другое, реже встречающееся представление о медиаменеджменте, субъектом которого является государство, а предметом – государственное управление медийной сферой. Это в большей степени характерно для постсоветского пространства, Центральной Азии, Ближнего и Дальнего Востока.

Немецкий автор Г. Штромайер, ограничивая географию своего исследования странами с развитым демократическим строем, исходит из субъектно-объектных отношений между государством и СМИ, за счет чего выделяет три группы стран в зависимости от того, какая из трех концепций взаимодействия власти и масс-медиа является там преобладающей (рисунок 3).



Рисунок 3. Концепции взаимодействия государства и СМИ
(по Г. Штромайеру)

Источник: Штромайер Г. 2008.

Американский исследователь Дэниел Халлин и его соавтор из Италии Паоло Манчини считают целесообразным рассматривать кейсы конкретных стран и регионов. С учетом присущих им особенностей в конкретном историко-политическом контексте возможно говорить о трех моделях развития медийных систем (рисунок 4).

Для понимания этих моделей ключевыми являются степень и характер активности государства и представляющих его политических акторов, а также их влияние на различные сферы общественной жизни, в том числе и медиа-коммуникации. Так, страны, где наблюдается поляризованный плюрализм в политике, отличаются дисперсией власти, которая на практике выражена в виде высокой фрагментации партийной системы, т.е. сосуществованием более 5 партий, дистанцирующихся идеологически (Джованни Сартори 2004). При этом в таких системах одна или несколько партий образуют своеобразный центр, которому противостоят взаимоисключающие периферийные партии, остро оппозиционные по отношению к центру. Иными словами, «преобладание центробежных сил в электоральном соревновании за голоса избирателей над центростремительными; ... наличие безответственной оппозиции, которая, не участвуя в создании правительства, позволяет себе ничем не обеспеченные заявления; ... склонность к политике «чрезмерных обещаний» (Мурашева Е. Е. 2010, с. 84–84). На этом фоне СМИ от собственно информирования переходят к оказанию давления на политику.

МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ МЕДИЙНЫХ СИСТЕМ В МИРЕ



Рисунок 4. Мировые модели развития медийных систем и их взаимодействия с государством

Источник: составлено по (Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.) 2012, p. 2, p. 278–304).

Согласно исследованиям теории корпоративизма (в частности неокорпоративизма), «в рамках взаимодействия с группами интересов государство выступает не столько в роли арбитра, призванного поддерживать «правила игры» и фиксировать достигнутый баланс интересов, сколько в

качестве доминирующего актора, решающим образом влияющего как на процессы, так и на результат выработки политики» (Павроз А. В. 2009, с. 57). В этом контексте государство может содействовать убыточным СМИ, субсидирует их и таким образом создает возможность для поддержания плюрализма мнений внутри страны.

Наконец, в рамках либеральной модели, распространенной в англоязычных странах, во главу угла ставятся принципы свободы, равенства, справедливости, приоритета частной собственности, множественности мнений и верховенства закона (Сморгунова В. Ю. 2006). В этих условиях функционирование СМИ выведено в рыночную плоскость, наблюдается конкуренция за аудиторию, стремление к максимальной гласности, информированности населения о существующих проблемах, при этом влияние государства на медиасферу минимально.

Рассмотренные выше модели не охватывают значительное число стран, где вмешательство государства в экономику традиционно выше, чем на Западе, например, на Дальнем Востоке, на изучении медиаменеджмента сказываются особенности сложившейся в стране или регионе экономической и социально-политической ситуации, а также ментальность и исторически сложившиеся традиции.

Так вьетнамская медиасистема характеризуется такими явлениями, как отсутствие оппозиции, государственный заказ и цензура, хотя рост популярности социальных сетей и иных форм онлайн-коммуникации в последнее десятилетие создает условия для конкуренции их с традиционными прогосударственными СМИ, что, по утверждению Чан Тхи Тху Хыонг, «требуется пересмотра модели управления СМИ» (Чан Тхи Тху Хыонг 2017, с. 12), а на уровне конкретных медиакомпаний – «повысить качество медиаменеджмента, предполагающего, в частности, моделирование редакционной деятельности, т.е. создание корпуса документов, отражающих административные, правовые, творческие, технические и хозяйственные аспекты деятельности конкретного СМИ» (Чан Тхи Тху Хыонг 2017, с. 12).

Несмотря на однопартийность и высокую степень участия государства во всех сферах жизни общества, в Китае в последние десятилетия XX века медиасистема претерпела ряд изменений в том числе стала более дробной по территориальному признаку (что отразилось и на структуре органов местного государственного управления СМИ), на центральном уровне, наоборот, произошло объединение ряда государственных органов в сфере культуры и издательской деятельности, но главное – в 2000-х годах произошел переход «от сугубо бюджетного учреждения к модели функционирования «бюджетной организации с предпринимательским управлением», что выразилось в попытках привнесения в экономические и политические стратегии элементов рыночных требований (Дун Я. 2019).

Это отражает одну из важных мировых тенденций, касающуюся трансформации медиасистем в соответствии с динамикой глобальной

технологического развития и новыми потребностями аудиторию. Соответственно, исследователи в странах рассматриваемой группы все чаще говорят о необходимости модернизации стратегий медиаменеджмента – как внутреннего (на уровне самих СМИ), так и внешнего (на уровне государства).

Вне зависимости от выбранного подхода к проведению исследований зарубежные авторы уверены, с одной стороны, в междисциплинарном характере медиаменеджмента (Horst S.O. & Hitters E. 2020, p. 24], а с другой – в том, что во всех странах СМИ должны стремиться к достижению демократичности и минимизации влияния на них государства и бизнес-корпораций. При этом внешние изменения, такие как усиленная цифровизация или иные способы адаптации к современным веяниям и трендам, сами по себе не приводят к созданию «свободного демократичного медиапространства» (Khajeheian D. 2020, p. 3), а создание «медиа-наблюдателя» (в оригинале – «watchdog media»), следящего за соблюдением свободы слова и усилением демократии, вряд ли может стать однозначно надежным решением, поскольку ситуация может возвратиться к исходному состоянию в случае обновления правительства и изменения государственного подхода к медиаполитике (Girija S. 2020, p. 94).

Кроме того, даже исследователи, которые рассматривают СМИ с точки зрения рыночных отношений, признают, что нельзя не принимать во внимание социальный и политический контекст (Deuze M. 2005), поскольку, в отличие от других бизнес-направлений, медиакомпаниям необходим баланс между их коммерческими интересами (Achtenhagen L. 2020, p. 9), содержательной идеологией (направлением) их деятельности и внешними факторами (Girija S. 2020, p. 84], в числе которых – государственно-правовое регулирование и многие другие.

Доктор С. Гириджа для нужд своего исследования о политэкономии медийного предпринимательства предложила анализировать полученные опросные данные по тематическим категориям и избранным тематическим кодам в рамках каждой из категорий. В предложенной ею классификации наглядно показаны в числе прочего основные аспекты влияния государства на медиа, очерчено поле для взаимодействия власти и СМИ (таблица 1), нужные аспекты выделены нами полужирным шрифтом. – *Прим. автора*).

Таблица 1. Тематические категории и коды для изучения условий функционирования СМИ

Тематическая категория	Избранные тематические коды
Цели предпринимательства	Причины, по которым учредители основали новую фирму, оставив свою работу, семейную собственность, корпоративный контроль
Идеология	Выбор некоммерческой структуры, создание независимых СМИ, модель дохода без рекламы, защита личной свободы, сторожевые СМИ, укрепление демократии, протестное движение против крупных корпораций

Тематическая категория	Избранные тематические коды
Брендинг	Авторитет, репутация, опыт, ожидания со стороны общественности, элитных СМИ
Роль технологии	Низкая стоимость, снижение входных барьеров, немедленная обратная связь, непропорциональное влияние
Власть и контроль	Роль правительств, враждебная политика, отключение Интернета, контроль производителей над контентом, влиятельные люди, пытающиеся контролировать новости
Правовые проблемы	Дела против медийной организации, медленный ход судебного процесса
Товаризация	Зависимость от социальных сетей, активность в социальных сетях
Эксплуатация	Бесплатное создание контента в социальных сетях, использование данных пользователей для получения прибыли за счет социальных сетей
Поднадзорность (наблюдение, надзор) ²	Данные пользователей собираются правительствами, обмен данными между правительством и социальными сетями, неправомерное использование данных правительством против отдельных лиц

Источник: составлено по (Girija S. 2020, p. 86).

Выделенные в таблице 1 категории в той или иной степени становятся предметом исследований зарубежных ученых на материале одной или нескольких стран. Эти же категории, полагаем, будут актуальны при изучении казахстанского опыта в сфере медиаменеджмента в целом и государственного медиаменеджмента в частности.

В разрезе вызовов, с которыми сталкивается медиаиндустрия, предлагает проводить исследования австрийский ученый Паул Муршетц, который обращает внимание в первую очередь на вопросы корпоративного управления и общественной подотчетности; растущую «медиатизацию» всех форм социальной жизни; политические факторы, формирующие медиаменеджмент; растущий акцент на предпринимательстве и бизнес-моделях; возрастающую роль аудитории средств массовой информации и их растущее участие в построении своих собственных медиа-экосистем; проблемы с ведущим творческим персоналом и / или растущее недоверие общественности к каким-либо основным средствам массовой информации (Murschetz P. C. & Tsourvakas G. 2019).

Многообразие и разнородность приведенных выше аспектов медиаменеджмента, факторов и вызовов, с которыми он сталкивается, приводит к тому, что эта сфера зачастую изучается разрозненно самыми разными науками: в рамках менеджмента, журналистики, культурологии, искусства (например, производства художественного контента) и т.д. (Khajeheian D. 2020, p. 1). В то же время все больше исследователей вслед за Маркам Деузе и Брайаном Стюардом (Deuze Mark & Steward Brian 2010, p. 9) согласны

² В англоязычном оригинале – Surveillance (Прим. автора).

с тем, что для изучения медиаменеджмента необходим интегративный, междисциплинарный подход.

Кроме того, один из актуальных ракурсов рассмотрения проблем медиаменеджмента должен быть связан с человеческим капиталом медийной сферы, в том числе с требованиями к новым лидерам медиаструктур, вопросами подготовки медиаменеджеров нового типа, стейкхолдер-менеджментом (Murschetz P. C. & Tsourvakas G. 2019), необходимостью выработки новых форматов сотрудничества с представителями творческой индустрии и т.д.

В контексте участия личности в медиаменеджменте важно обращать внимание также на сравнительно недавно осознанное явление – спин-докторинг. Изначально спин-докторы, названные так в США по аналогии со спортивным термином (Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2000, р. 213), рассматривались в рамках избирательных кампаний политических кандидатов крупнейших стран Запада (США, Британия, Германия и др.). Деятельность спин-докторов может оцениваться неоднозначно в журналистском дискурсе, они воспринимаются то как источники информации (в США), то как те, кто влияет на политические кампании, избираемых кандидатов и прессу (в Европе) (Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David 2001, р. 32) и с этой целью, по мнению журналистов, манипулирует фактами для улучшения общественного мнения, однако несомненна их важность в контексте политических коммуникаций и государственного медиаменеджмента.

Заключение

На примере рассмотренных работ авторов из дальнего зарубежья можно заключить следующее.

Медиаменеджмент рассматривается двояко: зачастую речь идет об управлении на уровне самих СМИ и медиахолдингов, однако под этим термином может также пониматься комплекс мер, стратегий, политик со стороны государства, для которого СМИ выступают как один из общественных институтов, подлежащих государственному регулированию.

В то время как ряд ученых в большей степени интересуется теоретическими аспектами медиаменеджмента, однако многие работы посвящены отдельным практическим вопросам и кейсам. В изучении медиаменеджмента возможен различный географический охват – от одной страны, двух стран в сопоставлении – до целых регионов.

При этом интересно обратить внимание на резидентство автора по отношению к изучаемой стране или одной из изучаемых стран – это может оказывать влияние как на достоверность данных, рассматриваемых в исследовании, в зависимости от источников, из которых эти данные получены, а также на объективность освещения проблем. Так, например, представители стран с развитой демократией или приверженцы данной идеи из других стран видят эту форму единственно верной и настаивают на необходимости

трансформации медиауправления с учетом принципов демократии, свободы прессы и рыночной конкуренции. Это также сказывается на том, насколько широко в работах тех или иных авторов освещается взаимодействие государства и СМИ и с какого ракурса.

Наконец, исследования по вопросам медиаменеджмента выполняются с использованием как теоретических методов, так и различных эмпирических методов, включая контент-анализ, кейс-стади, социологические методы, в редких случаях – математическое моделирование и т.д.

В соответствии с полученными результатами перспективным представляется исследование вопросов государственного медиаменеджмента, который в чистом виде еще недостаточно изучен. В частности, внимание следует обратить на особенности государственной медиаполитики, нормативного правового регулирования медийной сферы, вопросы государственного надзора в области СМИ, спин-докторинг как своего рода посредничество между государством и прессой, также интересны вопросы лидерства в медийной сфере и подготовки кадров для управления СМИ. Данные аспекты могут быть изучены как на примере зарубежных стран, так и на казахстанском материале. Особым направлением могут стать сравнительные исследования отечественного государственного медиаменеджмента и одной или нескольких стран с иными моделями взаимодействия государства и СМИ.

Список источников

1. Батмаз Вейзель (Турция, Стамбул). (2011). Турецкие массмедиа: история и современность. В: Быков А.Ю. (Ред.). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации (С. 42–49). Арт-Экспресс.
2. Быков А. Ю. (Ред.). (2011). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации. Арт-Экспресс.
3. Васильева В. В. (Ред.). (2019). Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения (18–19 апреля 2019 г.). Т. 1. СПбГУ.
4. Геруля Мариан (Польша, Катовице) (2011). Медиа-система Польши на современном этапе. В: Быков А.Ю. (Ред.). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации (С. 96–109). Арт-Экспресс.
5. Джованни Сартори (2004). Партии и партийные системы: рамки анализа. Партии и выборы: Хрестоматия, 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/partii-i-partiynye-sistemy-ramki-analiza>.
6. Дун Я. (2019). Эволюция модели институционального управления китайскими радиовещательными СМИ. Медиаскоп, Вып. 2. <http://www.mediascope.ru/2544>.
7. Мохамед Фадель Али Салем (Западная Сахара). (2011). Становление СМИ в Сахарской Арабской Демократической Республике. В: Быков А. Ю. (Ред.). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации (С. 74–83). Арт-Экспресс.
8. Мурашева Е. Е. (2010). Политический центр в партийных системах разного типа. Локус: люди, общество, культуры, смыслы, 1, 77–89.
9. Мухаммед Али Шейх (Пакистан, Карачи). (2011). Современное состояние СМИ Пакистана. В: Быков А.Ю. (Ред.). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации (с. 91–95). Арт-Экспресс.
10. Назарбетова А. К. (2017). Политический контекст масс-медийного пространства: опыт политической компаративистики [Неопубликованная докторская диссертация PhD]. Казахский национальный университет имени аль-Фараби.

11. Назарбетова А. К. (2019). Ответственность масс-медиа в контексте «четвертой власти». Евразийский Союз Ученых, 8, 118–120.
12. Национальная ассоциация исследователей массмедиа (2018). Актуальные проблемы медиаисследований – 2018. VII Международная научно-практическая конференция. Факультет журналистики МГУ.
13. Павроз А. В. (2009). Корпоративизм: истоки, эволюция, современное состояние. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 4, 50–61.
14. Пустовалов А. В. (Сост.) (2005). Современные зарубежные СМИ: Перм. ун-т.
15. Саймонс Г. (2011). СМИ и борьба за общественное мнение в глобальной войне с терроризмом: опыт Ирака. В: Быков А.Ю. (Ред.). Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации (С. 24–41). Арт-Экспресс.
16. Сморгунова В. Ю. (2006). Англо-американский либерализм как основание западной модели гражданского общества: теоретико-правовой анализ. Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 16, 139–153.
17. Чан Тхи Тху Хыонг (2017). Медиаменеджмент современного Вьетнама [Неопубликованная кандидатская диссертация]. Воронежский государственный университет.
18. Штрмайер Г. (2008). Політика і мас-медіа. Києво-Могилянська академія.
19. Achtenhagen L. (2020). Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 7–21.
20. Adrian Hadland (2012). Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 96–119). Cambridge Univ. Press.
21. Afonso de Albuquerque (2012). On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 72–95). Cambridge Univ. Press.
22. Auks'e Bal'cytien'e (2012). Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 51–71). Cambridge Univ. Press.
23. Bogusława Dobek-Ostrowska (2012). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 26–50). Cambridge Univ. Press.
24. Cha J. (2020). Crowdfunded Journalism and Social Entrepreneurship: An Examination of Narrative and Entrepreneur Legitimacy. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 63–80.
25. Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). (2012). Comparing media systems beyond the western world. Cambridge Univ. Press.
26. Deuze M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism, 6(4), 442–464.
27. Deuze Mark & Steward Brian. (2010). Managing Media Work.
28. Duncan McCargo (2012). Partisan Polyvalence: Characterizing the Political Role of Asian Media. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 201–223). Cambridge Univ. Press.
29. Esser Frank & D'Angelo Paul. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns. Harvard International Journal of Press-politics – HARV INT J PRESS-POLIT. 11. 44–66.
30. Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press Is Being Confronted with a New Quality of Political PR. European Journal of Communication – EUR J COMMUN. 15. 209–239.
31. Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David. (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany Metacommunication about Media Manipulation. Harvard International Journal of Press-politics – HARV INT J PRESS-POLIT. 6. 16–45.
32. Girija S. (2020). Political Economy of Media Entrepreneurship: Power, Control and Ideology in a News Media Enterprise. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 81–101.
33. Horst S.O. & Hitters E. (2020). Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs. Nordic

- Journal of Media Management, 1(1), 23–44.
34. Horst Sven-Ove, and Paul Clemens Murschetz (2019). Strategic Media Entrepreneurship: Theory Development and Problematisation. The Journal of Media Management and Entrepreneurship. January. <https://www.igi-global.com/article/strategic-mediaentrepreneurship/220047>.
 35. Katrin Voltmer (2012). How Far Can Media Systems Travel? Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework outside the Western World. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 224–245). Cambridge Univ. Press.
 36. Khajeheian D. (2020). Enterprise as the Central Focus in Media Management Research. Nordic Journal of Media Management. 1(1), 1–5.
 37. Kirat Mohamed. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. Public Relations Review. 33. pp: 166-174.
 38. Marwan M. Kraidy (2012). The Rise of Transnational Media Systems: Implications of Pan-Arab Media for Comparative Research. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 177–200). Cambridge Univ. Press.
 39. Murschetz P. C. & Tsourvakas G. (2019). Media management // D. Merskin (Ed.) The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Thousand Oaks, CA: Sage 2019.
 40. Nel F., Milburn-Curtis C. & Lehtisaari K. (2020). Successful Exploration: Organisational Ambidexterity and Performance in News Media Firms. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 45-62.
 41. Pearson Mark & Mclean Hamish. (2010). Quantifying Government Media Relations in Queensland. Public Communication Review. 1. 10.
 42. Pearson Mark & Patching Roger. (2021). Government media relations: A 'spin' through the literature. Humanities & Social Sciences papers. https://www.researchgate.net/publication/27826784_Government_media_relations_A_%27spin%27_through_the_literature.
 43. Sanjeev M. A., Pande Neerja, P K, Dr. Santhosh. (2021). Role of effective crisis communication by the government in managing the first wave Covid-19 pandemic – A study of Kerala government's success. Journal of Public Affairs, e2721. https://www.researchgate.net/publication/353411198_Role_of_effective_crisis_communication_by_the_government_in_managing_the_first_wave_Covid-19_pandemic_-_A_study_of_Kerala_government's_success.
 44. Shaoqing Duan. (2020). On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. Journal of Finance Research. 4. 156.
 45. Torii A. (2020). Two Agency Problems in Subcontracting Systems: The Case of Japan's Content Industry. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 103-119.
 46. Yoram Peri (2012). The Impact of National Security on the Development of Media Systems: The Case of Israel. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 11–25). Cambridge Univ. Press.
 47. Yuezhi Zhao (2012). Understanding China's Media System in a World Historical Context. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 143–176). Cambridge Univ. Press.
 48. Zhang Yan & Li Heping. (2021). Case-based teaching research of media management course. SHS Web of Conferences. 99. 01006. 10.1051/shsconf/20219901006.

References

1. Batmaz Vejzel' (Turciya, Stambul). (2011). Tureckie massmedia: istoriya i sovremennost'. V: Bykov A.Yu. (Red.). Sovremennye zarubezhnye SMI v usloviyah globalizatsii (S. 42–49). Art-Ekspress.
2. Bykov A. Yu. (Red.). (2011). Sovremennye zarubezhnye SMI v usloviyah globalizatsii. Art-Ekspress.
3. Vasil'eva V. V. (Red.). (2019). Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya (18–19 aprelya 2019 g.). T. 1. SPbGU.
4. Gerulya Marian (Pol'sha, Katovice) (2011). Media-sistema Pol'shi na sovremennom etape. V: Bykov A.Yu. (Red.). Sovremennye zarubezhnye SMI v usloviyah globalizatsii (S. 96–109). Art-Ekspress.
5. Dzhovanni Sartori (2004). Partii i partijnye sistemy: ramki analiza. Partii i vybory: Hrestomatiya, 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/partii-i-partijnye-sistemy-ramki-analiza>.

6. Dun Ya. (2019). Evolyuciya modeli institucional'nogo upravleniya kitajskimi radioveshchatel'-nymi SMI. Mediaskop, Vyp. 2. <http://www.mediascope.ru/2544>.
7. Mohamed Fadel' Ali Salem (Zapadnaya Sahara). (2011). Stanovlenie SMI v Saharskoj Arab-skoj Demokraticheskoy Respublike. V: Bykov A. Yu. (Red.). Sovremennye zarubezhnye SMI v uslo-viyah globalizacii (S. 74–83). Art-Ekspress.
8. Murasheva E. E. (2010). Politicheskij centr v partijnyh sistemah raznogo tipa. Lokus: lyudi, obshchestvo, kul'tury, smysly, 1, 77–89.
9. Muhammed Ali Shejh (Pakistan, Karachi). (2011). Sovremennoe sostoyanie SMI Pakistana. V: Bykov A.Yu. (Red.). Sovremennye zarubezhnye SMI v usloviyah globalizacii (c. 91–95). Art-Ekspress.
10. Nazarbetova A. K. (2017). Politicheskij kontekst mass-medijnogo prostranstva: opyt politicheskoy komparativistiki [Neopublikovannaya doktorskaya dissertaciya PhD]. Kazahskij nacio-nal'nyj universitet imeni al'-Farabi.
11. Nazarbetova A. K. (2019). Otvetstvennost' mass-media v kontekste «chetvertoj vlasti». Evrazijskij Soyuz Uchenyh, 8, 118–120.
12. Nacional'naya associaciya issledovatelej massmedia (2018). Aktual'nye problemy mediais-sledovaniy – 2018. VII Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya. Fakul'tet zhurnalisti-ki MGU.
13. Pavroz A. V. (2009). Korporativizm: istoki, evolyuciya, sovremennoe sostoyanie. Vestnik Mos-kovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya, 4, 50–61.
14. Pustovalov A. V. (Sost.) (2005). Sovremennye zarubezhnye SMI: Perm. un-t.
15. Sajmons G. (2011). SMI i bor'ba za obshchestvennoe mnenie v global'noj vojne s terrorizmom: opyt Iraka. V: Bykov A.Yu. (Red.). Sovremennye zarubezhnye SMI v usloviyah globalizacii (S. 24–41). Art-Ekspress.
16. Smorgunova V. Yu. (2006). Anglo-amerikanskij liberalizm kak osnovanie zapadnoj modeli grazhdanskogo obshchestva: teoretiko-pravovoj analiz. Izvestiya RGPU im. A. I. Gercena, 16, 139–153.
17. Chan Thi Thu Hyong (2017). Mediamenedzhment sovremennogo V'etnama [Neopublikovannaya kandidatskaya dissertaciya]. Voronezhskij gosudarstvennyj universitet.
18. Shtromajer G. (2008). Politika i mas-media. Kievo-Mogilyans'ka akademiya.
19. Achtenhagen L. (2020). Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 7–21.
20. Adrian Hadland (2012). Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience . In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 96–119). Cambridge Univ. Press.
21. Afonso de Albuquerque (2012). On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 72–95). Cambridge Univ. Press.
22. Auks'e Bal'cytien'e (2012). Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 51–71). Cambridge Univ. Press.
23. Bogusława Dobek-Ostrowska (2012). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 26–50). Cambridge Univ. Press.
24. Cha J. (2020). Crowdfunded Journalism and Social Entrepreneurship: An Examination of Narrative and Entrepreneur Legitimacy. Nordic Journal of Media Management, 1(1), 63–80.
25. Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). (2012). Comparing media systems beyond the western world. Cambridge Univ. Press.
26. Deuze M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism, 6(4), 442–464.
27. Deuze Mark & Steward Brian. (2010). Managing Media Work.
28. Duncan McCargo (2012). Partisan Polyvalence: Characterizing the Political Role of Asian Media. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). Comparing media systems beyond the western world. (pp. 201–223). Cambridge Univ. Press.
29. Esser Frank & D'Angelo Paul. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns. Harvard International Journal of Press-politics – HARV INT J PRESS-POLIT. 11. 44–66.
30. Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David. (2000). Spin Doctoring in British and

- German Election Campaigns: How the Press Is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication* – EUR J COMMUN. 15. 209-239.
31. Esser Frank & Reinemann Carsten & Fan David. (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany Metacommunication about Media Manipulation. *Harvard International Journal of Press-politics* – HARV INT J PRESS-POLIT. 6. 16-45.
 32. Girija S. (2020). Political Economy of Media Entrepreneurship: Power, Control and Ideology in a News Media Enterprise. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 81-101.
 33. Horst S.O. & Hitters E. (2020). Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 23–44.
 34. Horst Sven-Ove, and Paul Clemens Murschetz (2019). Strategic Media Entrepreneurship: Theory Development and Problematization. *The Journal of Media Management and Entrepreneurship*. January. <https://www.igi-global.com/article/strategic-mediaentrepreneurship/220047>.
 35. Katrin Voltmer (2012). How Far Can Media Systems Travel? Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework outside the Western World. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). *Comparing media systems beyond the western world*. (pp. 224–245). Cambridge Univ. Press.
 36. Khajeheian D. (2020). Enterprise as the Central Focus in Media Management Research. *Nordic Journal of Media Management*. 1(1), 1–5.
 37. Kirat Mohamed. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*. 33, pp: 166-174.
 38. Marwan M. Kraidy (2012). The Rise of Transnational Media Systems: Implications of Pan-Arab Media for Comparative Research. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). *Comparing media systems beyond the western world*. (pp. 177–200). Cambridge Univ. Press.
 39. Murschetz P. C. & Tsourvakas G. (2019). Media management // D. Merskin (Ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage 2019.
 40. Nel F., Milburn-Curtis C. & Lehtisaari K. (2020). Successful Exploration: Organisational Ambidexterity and Performance in News Media Firms. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 45-62.
 41. Pearson Mark & Mclean Hamish. (2010). Quantifying Government Media Relations in Queensland. *Public Communication Review*. 1. 10.
 42. Pearson Mark & Patching Roger. (2021). Government media relations: A 'spin' through the literature. *Humanities & Social Sciences papers*. https://www.researchgate.net/publication/27826784_Government_media_relations_A_%27spin%27_through_the_literature.
 43. Sanjeev M. A., Pande Neerja, P K, Dr. Santhosh. (2021). Role of effective crisis communication by the government in managing the first wave Covid-19 pandemic – A study of Kerala government's success. *Journal of Public Affairs*, e2721. https://www.researchgate.net/publication/353411198_Role_of_effective_crisis_communication_by_the_government_in_managing_the_first_wave_Covid-19_pandemic_-_A_study_of_Kerala_government's_success.
 44. Shaoqing Duan. (2020). On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. *Journal of Finance Research*. 4. 156.
 45. Torii A. (2020). Two Agency Problems in Subcontracting Systems: The Case of Japan's Content Industry. *Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 103-119.
 46. Yoram Peri (2012). The Impact of National Security on the Development of Media Systems: The Case of Israel. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). *Comparing media systems beyond the western world*. (pp. 11–25). Cambridge Univ. Press.
 47. Yuezhi Zhao (2012). Understanding China's Media System in a World Historical Context. In Daniel C. Hallin, & Paolo Mancini (Eds.). *Comparing media systems beyond the western world*. (pp. 143–176). Cambridge Univ. Press.
 48. Zhang Yan & Li Heping. (2021). Case-based teaching research of media management course. *SHS Web of Conferences*. 99. 01006. 10.1051/shsconf/20219901006