Сергей Александрович Вартанов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[sergvart@gmail.com](mailto:sergvart@gmail.com)

**Конфликты в медиастратегировании: типы, уровни, подходы к моделированию**

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Математические методы анализа сложных систем»

Практически на всех этапах процесса стратегирования медиасистем различного уровня требуется анализ и учет конфликтов, затрагивающих как систему в целом, так и отдельных ее субъектов. Конфликты разных типов и уровней требуют различных методов и математических моделей; обсуждению их постановки и места в методологии медиастратегирования посвящена работа.

Ключевые слова:теория стратегии, медиастратегирование, теория игр, поведенческая экономика.

Медиа в современном мире трансформировались в полноценную индустрию, встроенную в национальную экономику своей страны и неразрывно связанную с остальными отраслями. Высокая степень зависимости между основными экономическими показателями отрасли медиа и макроэкономическими показателями обусловливает важность задачи разработки ее долгосрочной стратегии (медиастратегирования). Возникающие на всех уровнях медиасистемы конфликты должны учитываться при разработке стратегии ее развития. Конфликты наднационального и международного уровня (макроуровня), затрагивающие национальную медиасистему как часть страны, однозначно позиционируют ее как представителя одной из сторон конфликта. Принадлежность к стороне долгосрочного межнационального конфликта находит свое отражение в наиболее базовых стратегических документах, в частности, в стратегическом видении [5]. Для российской медиасистемы как объекта стратегирования автором работы в предыдущих публикациях формулировались миссия, ценности и стратегические приоритеты с учетом роли России в международных культурных и гуманитарных конфликтах [1].

На более низких уровнях конфликты в медиасистеме связаны как с борьбой отдельных центров силы за влияние в медиапространстве (т.е. с борьбой за аудиторию), а также с борьбой отдельных фирм-игроков медиарынка между собой – как за аудиторию, так и за потенциальных рекламодателей и политическое и аппаратное влияние (мезоуровень). В целом это соответствует современному пониманию двойственной роли медиа в общественных конфликтах. Медиа обрели в таких конфликтах субъектность, став их соучастниками, соконструкторами и соорганизаторами, а не просто инструментом распространения или средой существования. Наличие конфликтующих медиа как отдельного уровня медиатизированных конфликтов требует создания специальных математических моделей для стратегического учета их возможного поведения и влияния на стратегические приоритеты всей национальной медиасистемы. В основе таких моделей лежит теория игр – раздел прикладной математики, с помощью которого моделируется поведение нескольких субъектов, когда критерий принятия решения каждого зависит от решений, принимаемых остальными [3]. К классу теоретико-игровых моделей, описывающих конфликты между субъектами медиасистемы, относятся, например, модели трехсторонних рынков, находящих в последнее время применение в медиастратегировании [2].

Микроуровень представляет группа моделей, описывающих межличностные конфликты и их медиатизацию. Эти модели также основаны на теории игр как основном инструменте моделирования конфликтных ситуаций. Но в отличие от моделей мезоуровня, где действуют условно рациональные агенты в лице медиафирм и компаний других секторов экономики, на микроуровне появляется существенное влияние поведенческих искажений (behavioral biases) на принятие решений сторонами конфликта. При этом известно, что медиавоздействие на индивидов, подверженных поведенческим искажениям, может как полностью подавить их влияние, так и кратно усилить. Дополнение иерархических теоретико-игровых моделей контролирующих структур [4] поведенческими моделями принятия решения в условиях воздействия медиа рождает класс моделей стратегического управления с медиа как одним из инструментов стратегического лидера.

Эти и другие модели затрагивающих медиасистему конфликтов имеют высокую прикладную значимость не только как теоретическое обоснование для разработки стратегии развития медиасистем отдельных стран (в особенности России), но и как основа для разработки практических рекомендаций и инструментов для их внедрения (в частности, стратегического менеджмента, мониторинга и контроля).

Литература

1. Вартанов С. А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России. // MPRA Paper. RePEc:pra:mprapa: 105224. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105224/2/MPRA_paper_105224.pdf> (дата обращения – 05.06.2021 г.)

2. Вартанов С. А. Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии // Экономика и математические методы. 2021. Т. 57. № 1. С. 43–52.

3. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.

4. Васин А. А., Козырева Е. А., Тюленева А. С. Оптимизация системы контроля соблюдения техники безопасности на угледобывающем предприятии // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. 2017. № 5. С. 60–66.

5. Kvint V. L. Strategy for The Global Market: Theory and Practical Applications. NY: Routledge. 2016.