

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
Глава 1. Медиа, медиакommunikация и медиатизация .....	13
1.1. Медиа — способ изменения социального .....	14
1.2. Медиакommunikация — социальная практика .....	27
1.3. Медиатизация — социокультурные изменения, вызванные медиа .....	37
1.4. Медиатизация и медиация, медиалогика .....	49
Глава 2. Медиаисследования: между бизнесом и наукой .....	62
2.1. Медиаисследования: структура и проблемные поля .....	63
2.2. Концептуализация медиакommunikации .....	77
2.3. Теория медиатизации и социология в медиаисследованиях .....	90
2.4. Измерение аудитории и большие данные .....	102
Глава 3. Трансформация экосистемы медиа .....	122
3.1. Экологический подход к медиа .....	122
3.2. Медиасреда и инфраструктура .....	131
3.3. Цифровая платформа — социальный актор .....	144
3.4. Медиаплатформа — элемент экосистемы медиа .....	154
Глава 4. Индустрия производства образов и смыслов .....	169
4.1. Медиаиндустрия и медиабизнес .....	170
4.2. Телевидение в цифровой экосистеме .....	186
4.3. Медиапрактики — фактор трансформации медиа ...	206
4.4. Медиакommunikация в период пандемии .....	220
Заключение .....	235
Библиография .....	240