

**А.Е. ЛЕБЕДЕВ, А.А. ДЕМИХОВА**

*Саратовская государственная консерватория, г. Саратов, Россия*

*ORCID: 0000-0001-5102-5732*

*ORCID: 0000-0002-5123-2798*

## **Академическое музыкальное искусство в России: информационное продвижение и медиатехнологии**

Статья посвящена проблеме информационного продвижения академического музыкального искусства в современной социокультурной среде. Анализируются понятия медиа, коммуникации, виды медиатехнологий, выделены критерии функционирования медиа, а также воздействие медиа на современные культурные практики. На основе данных различных исследователей – представителей философской науки, а также культурологии, социологии и искусствознания – выявлено одно из ключевых свойств медиасреды, а именно соревновательность, «агональность», что маркирует необходимость быстрой адаптации к меняющимся запросам общества, умения использовать различные стратегии медиапродвижения. Ключевым фактором становится наличие компетенций в этой области, навыков прогнозирования и гибкого использования информационных технологий, имеющихся в арсенале образовательных организаций. На материале деятельности ведущих художественных вузов России определены основные направления медиапродвижения академического музыкального искусства, представлены основные инструменты, а также варианты их использования. Подробно проанализированы структура официальных интернет-ресурсов вузов, функционал информационно-образовательной среды, алгоритмы взаимодействия с популярными видеосервисами и социальными сетями. Сравнительный анализ используемых медиатехнологий показал различную степень интеграции образовательных организаций в информационную среду, переменное соотношение новых и традиционных средств медиапродвижения при сохранении высокой степени адресности в работе с целевыми группами.

Ключевые слова: медиа, медиасреда, медиатехнологии, музыкальное искусство, медиапродвижение, информационные технологии, культурные практики, художественный вуз, консерватория, образовательный кластер, образовательная среда, информационный портал, репродуцируемость, удалённость, онлайн-трансляция.

*Для цитирования / For citation:* Лебедев А.Е., Демихова А.А. Академическое музыкальное искусство в России: информационное продвижение и медиатехнологии // Проблемы музыкальной науки / Music Scholarship. 2023. № 1. С. 154–163. DOI: 10.17674/2782-3601.2023.1.154-163



**ALEXANDER E. LEBEDEV, ALEXANDRA A. DEMIKHOVA**

*Saratov State Conservatory named after L.V. Sobinov, Saratov, Russia*

*ORCID: 0000-0001-5102-5732*

*ORCID: 0000-0002-5123-2798*

## **Academic Music Art in Russia: Information Promotion and Media Technologies**

The article is devoted to the problem of information promotion of academic musical art in the modern social and cultural environment. The article analyzes the concept of media, communications, types of media technologies, highlights the criteria for the media functioning, as well as the media impact on modern cultural practices. Based on the data of various researchers – representatives of philosophical science, as well as cultural studies, sociology and art studies it has been revealed one of the key media environment properties, namely competitiveness, “agonality”, which makes the necessity for rapid adaptation to the changing society demands, the ability to use various media production strategies. The key factor is the availability of competencies in this area, forecasting skills and flexible use of information technologies available in the arsenal of educational organizations. On the material of the leading Russian Art Universities activities are determined the main directions of the academic musical art media promotion, are presented the main instruments, as well as options for their using. The article analyzes in detail the structure of the Universities official Internet resources, the information and educational environment functionality, the mechanisms of interaction with popular video services and social networks A comparative analysis of the used media technologies showed a different degree of educational organizations integration into the information environment, a variable ratio of new and traditional means of media promotion while maintaining a high degree of targeting in working with target groups.

Keywords: Media, media environment, media technologies, music art, media promotion, information technology, cultural practices, Art University, Conservatory, educational cluster, educational environment, information portal, reproducibility, remoteness, online broadcast.

**А**кадемическое музыкальное искусство в современной России является важной составляющей социокультурной среды, остаётся неотъемлемой частью национальной культуры, сферой реализации молодых музыкантов, а также отдельным направлением просветительства. Вместе с тем перед академическим музыкальным искусством сегодня встают новые вызовы, на которые оно вынуждено реагировать. В условиях глобализации и информационной открытости, наличия огромного количества разнообразного музыкального контента академическому искусству приходится конкурировать с продуктами массо-

вой музыкальной культуры, бороться за свою аудиторию с многочисленными музыкальными сервисами, продвигающими шлягеры и популярную музыку.

Всё более актуальной становится необходимость продвижения академического музыкального искусства, проникновения в сложившуюся медиаиндустрию, а также развитие собственных инструментов информационного воздействия. Актуальность подобной работы подчёркивается усиливающимися процессами интеграции информационных систем, развитием социальных сетей и других средств коммуникации, по-

явлением новых дистанционных форм обучения.

Целью статьи является выявление основных направлений, а также способов медиапродвижения отечественного академического музыкального искусства на материале деятельности ведущих консерваторий европейской части России.

Понятие «медиа» является производным от латинского «medium», что переводится как «посрепроникновениядник». Авторитетные специалисты в области коммуникаций И.В. Кирия и А.А. Новикова под термином «медиа» подразумевают «собственно сам носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм» [2, с. 26]. Один из родоначальников теории коммуникации, канадский учёный М. Маклюэн, под медиа подразумевал «любые расширения человека вовне» [4]. Это относится ко всем сферам деятельности человека, включая быт, общение с другими людьми, процессы обучения и воспитания, а также разнообразные социальные институты и механизмы власти. Подобное расширение, по словам исследователя, стало возможным благодаря новейшим достижениям в технике, когда человек подчиняет себе даже космос, а на смену привычным механизмам социальной коммуникации приходит «тотальное поле инклюзивного сознания» [там же, с. 120].

Белорусский исследователь массмедиа А.И. Соловьёв трактует медиа в контексте технологий передачи информации, выделяя медиатехнологии как особый вид коммуникации. Как указывает исследователь, «если передача и обмен информацией – необходимая и неизбежная составляющая жизни общества, то медиатехнологии являются опосредующим звеном, без которого коммуникация вообще не состоялась бы» [6, с. 37].

И.В. Кирия и А.А. Новикова разделяют медиакommunikации на *медиа-*

*зированные* и *немедиа-*зированные. Немедиазированные даны человеку самой природой (жесты, устная речь), медиазированные же по сути и олицетворяют медиа, являются опосредованным типом коммуникации. Авторы ссылаются на датского учёного К. Йенсена, согласно которому можно выделить три уровня медиа: 1) коммуникация без помощи каких-либо устройств; 2) коммуникации, предполагающие использование технического устройства; 3) интегрированные в одной технологической платформе средства коммуникации первого и второго уровней [2].

Основными атрибутами медиа, по мнению авторов, являются:

- степень фиксации;
- степень репродуцируемости;
- степень удалённости во времени и пространстве;
- компетенции для использования медиа.

Говоря о *степени фиксации*, исследователи отмечают, что потоковые медиа (радио, телевидение, телефон) не обладают высокой степенью фиксации, а книгопечатание и аудиозапись обладают. Это, в свою очередь, позволяет сохранять символические формы, закреплять их информационное и культурное значение. *Степень репродуцируемости* определяет способность медиа к распространению, тиражированию, а следовательно, превращению в товар. Авторы указывают на то, что печатная книга или музыкальный диск обладают высокой степенью репродуцируемости, в отличие от рукописи или телефонного разговора, характеризующихся низкой репродуцируемостью.

*Степень удалённости во времени и пространстве* характеризует универсальность медиа. Универсальным будет считаться тот медиаконтент, который для своего восприятия не требует личного присутствия человека в определённом



месте и в определённое время. Важнейшим атрибутом медиа являются *компетенции*. Наличие компетенций (профессиональных звукорежиссёров, видеоинженеров, специализированного оборудования и сервисов, а также умение пользоваться ими на стороне пользователя) напрямую определяет эффективность медиавоздействия.

С понятием *медиа* тесно связано понятие *медиакультуры*. Согласно данным профессора Уральского федерального университета Н.Б. Кирилловой, медиакультура – «это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также комплекс материальных и интеллектуальных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования» [1, с. 31]. Известный петербургский специалист в области медиа Л.В. Мурейко выделяет несколько основных функций медиакультуры: *информативную, коммуникативную, посредническую, релаксационную, нормативную, интегративную и креативную* [5].

Каково же влияние медиа на художественную культуру? Как указывает Н.Б. Кириллова, «культура репрезентирована в своих культурных практиках, которые имеют исторический характер и осуществляются в коммуникативной среде, транслируется в ней по традиции» [1, с. 45].

Ещё один представитель петербургской школы – Г.Р. Хайдарова – анализирует влияние медиа в контексте утверждения новых культурных практик и информационного воздействия на них. Как пишет исследователь, «медиасреда как пространство коммуникации принципиально агональна, конкурентна, является в конечном счёте доступной массам агорой с неизбежным “баттлом”, то есть войной мнений» [7, с. 46]. Говоря о медийном воздействии, автор призывает различать информацион-

ную экспансию («борьбу за доминирование») и культурный обмен. Наиболее продуктивным является, по мнению автора, встреча культур, в процессе которой культурные практики взаимно обогащаются, сохраняется накопленное веками, появляется «новый тип рациональности», в основе которого – бережное отношение к устоявшимся культурным практикам.

Анализируя общественные процессы в современной России, Н.Б. Кириллова подчёркивает образовательный потенциал медиа, указывает на то, что «интенсивное развитие медиакультуры, в особенности аудиовизуальной (кабельное и спутниковое ТВ, видео, кино, компьютерные каналы и т. д.), всё более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности» [1, с. 14].

Активными участниками медиaproстранства в последние десятилетия стали художественные вузы. Сегодня организации высшего образования в сфере культуры и искусства превратились в образовательные кластеры, включающие в себя (помимо высшего звена, аспирантуры и ассистентуры-стажировки) факультеты среднего профессионального образования (музыкальные училища), центры по переподготовке кадров и непрерывному образованию и, зачастую, предпрофессиональную ступень – школы для одарённых детей. Важной частью деятельности вуза стали медиаресурсы, демонстрирующие реализацию тех или иных проектов, показывающие достижения сотрудников и студентов, жизнь организации изнутри. От того, насколько развиты медиаструктуры вуза, во многом зависит восприятие учебного заведения потенциальными абитуриентами и теми, кто посещает концерты, качество обратной связи и рейтинг организации.

На примере нескольких ведущих музыкальных вузов России мы рассмотрели контент учебных заведений и провели сравнительный анализ. Были изучены информационные и медиаресурсы Московской государственной консерватории им. П.И. Чайковского, Российской академии музыки им. Гнесиных, Санкт-Петербургской государственной консерватории им. Н.А. Римского-Корсакова, Нижегородской государственной консерватории им. М.И. Глинки, Казанской государственной консерватории им. Н.Г. Жиганова, Саратовской государственной консерватории им. Л.В. Собинова.

Ядром медиаструктуры вуза, *основной медиаплощадкой* является его официальный сайт, на котором размещена информация о деятельности организации. Официальные сайты вузов можно с уверенностью назвать *интернациональными информационными порталами*. Все ресурсы ориентированы на *различные целевые группы пользователей*: профессорско-педагогический состав, студентов вуза, абитуриентов, партнёров (другие вузы, организаторы мероприятий, концертирующие музыканты), педагогов детских школ искусств, желающих пройти повышение квалификации, посетителей концертов.

В числе основных *компонентов информационного взаимодействия* с аудиторией, а также *медиапродвижения* выделим:

- онлайн-трансляции в сети Интернет посредством видеосервисов (YouTube, Rutube, Яндекс.Видео и другие);
- собственное телевидение;
- рекламную продукцию, афиши и продажу билетов (в том числе через онлайн-сервисы);

- собственные печатные издания, запись и тиражирование компакт-дисков;
- электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС);
- страницы вузов в социальных сетях;
- студенческие медиасообщества;
- e-mail-рассылки;
- фото- и видеоархив.

Их соотношение и функционал отражены в таблице 1.

Одним из важных инструментов продвижения и привлечения публики в медиасреде являются *онлайн-трансляции* событий в сети Интернет. Большинство из рассмотренных нами вузов активно пользуются этим инструментом медиапродвижения. Современное высококачественное оборудование позволяет делать это на профессиональном уровне, в результате чего художественный вуз получает возможность существенно расширить свою аудиторию, а слушатель из любого населённого пункта с возможностью выхода в Интернет может «посетить» концерты или мастер-классы ведущих исполнителей и творческих коллективов<sup>1</sup>.

Отдельного внимания заслуживает *телевидение Московской консерватории*. МГК им. П.И. Чайковского можно назвать единственным музыкальным вузом со своим телевидением<sup>2</sup>. Телевидение имеет разветвлённую структуру, весь видеоархив разделён по тематике: мастер-классы, концерты, фестивали, лекции и государственные экзамены, беседы с именитыми гостями консерватории, другие значимые события, трансляции в прямом эфире. Это позволяет быстро ориентироваться в большом объёме информации, делает интерфейс дружелюбным.

<sup>1</sup> В Московской консерватории трансляциями занимается телевидение, которое ведёт свои записи одновременно на сайте и в социальной сети Вконтакте. РАМ имени Гнесиных имеет отдельную страницу «Виртуального зала», на которой все события выстроены по чёткой структуре – залы, календарь, билеты и видеозаписи. Саратовская консерватория транслирует записи своих концертов посредством сервиса *YouTube*.

<sup>2</sup> Похожую структуру имеет канал *GnesinTV*, с той лишь разницей, что структура его не столь разветвлённая, а медиаконтент не столь обширен.



Таблица 1.

	МГК им. П.И. Чайковского	РАМ им. Гнесиных	СПбГК им. Н.А. Римского-Корсакова	ННГК им. М.И. Глинки	КГК им. Н.Г. Жиганова	СГК им. Л.В. Собинова
Онлайн-трансляции в сети Интернет посредством видеосервисов (YouTube, Rutube, Яндекс.Видео и другие)	+	+	+	+	+	+
Телевидение	+	+(GnesinTV)	-	-	-	-
Рекламная продукция, афиши, продажа билетов (в том числе посредством онлайн-сервисов)	+(а также абонементы)	+	+(а также абонементы)	+	+	+
Собственные печатные издания, запись и тиражирование компакт-дисков	+	+	+	+	+	+
Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС)	+	+	+	+	+	+
Страницы вузов в социальных сетях (Вконтакте, Instagram и другие)	+	+	+	+	+	+
Студенческие медиасообщества	+	+	+	+	+	+
E-mail-рассылки	-	+(для слушателей и абитуриентов)	-	-	-	+(ссылки на мессенджеры)
Фото- и видеоархив	+	Фото	+	+	+	Фото

Эффективным инструментом медиа-продвижения продолжает оставаться *рекламная продукция*, а именно *афиши и постеры*. Даже сегодня печатный и оцифрованный постер имеют сильное воздействие на аудиторию. Печатные афиши представлены на городских стендах, баннерах возле самого вуза, в киосках городских касс. Цифровая афиша размещена на официальном сайте вуза, в социальных сетях и на медиаресурсах партнёров. Одной из

актуальных форм анонсирования предстоящих мероприятий является создание видеороликов, которые размещаются на официальных сайтах вузов, хостингах (видеоканалах), в социальных сетях и на телеэкранах вуза (если такое оборудование имеется)<sup>3</sup>. Благодаря механизмам таргетинговой рекламы контент может дойти до определённого пользователя, ориентируясь на его предпочтения и поисковые запросы.

<sup>3</sup> Постеры и видеоафиши некоторых масштабных мероприятий транслируются на местном телевидении.

Важным инструментом медиапродвижения являются *собственные печатные издания*, которые способствуют продвижению вуза в кругу профессионалов. Некоторые из таких изданий входят в перечень российских рецензируемых научных журналов, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией (ВАК), например, ежеквартальный журнал «Научный вестник Московской консерватории» и научный журнал «Музыка. Искусство, наука, практика» КГК им. Н.Г. Жиганова (аналогичные издания имеются во всех представленных вузах). Размещение опубликованных материалов на медиаресурсах образовательных организаций помогает охватить большее количество потенциальной аудитории.

К издательской деятельности примыкает ещё один традиционный вид медиапродвижения, а именно *запись и тиражирование компакт-дисков*. В частности, на базе Московской консерватории свою деятельность осуществляет многофункциональный учебно-производственный центр звукозаписи и звукорежиссуры, а его продукция получает лейбл “Moscow Conservatory RECORDS” и “The Moscow Tchaikovsky Conservatory”<sup>4</sup>.

*Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС)* является площадкой для полноценного взаимодействия педагогов и студентов в рамках учебного процесса. Система включает в себя электронные курсы (по каждой дисциплине), контрольные задания (с возможностью их выполнения в интерактивном режиме), сведения о формах отчётности и успеваемости каждого студента (интерфейс для педагогов и студентов при этом различный) с возможностью обмена текстовыми и мультимедийными сообщениями. Этой

системе свойственны все атрибуты медиа (И.В. Кирия и А.А. Новикова): *фиксация, репродуцируемость, удалённость во времени и пространстве, компетенции для использования медиа*. Возможность отправки личных сообщений между педагогами и студентами позволяет контактировать этим двум группам, не прибегая к мессенджерам, а материал, который выложен педагогом, сразу же становится доступным для освоения.

Данная система является примером *наиболее эффективной и востребованной медиатехнологии* (при том, что к медиапродвижению деятельности вуза она имеет опосредованное отношение). Её востребованность и эффективность была отчётливо продемонстрирована в период пандемии коронавируса (2019–2021 годы), когда учебный процесс большинства вузов был переведён в дистанционный формат и большая часть студентов не имела возможности непосредственно контактировать со своими педагогами. Функционирование этой системы в период пандемии показало перспективность дистанционных форм обучения, а также возможность их использования и в дальнейшем.

Из весьма полезных и актуальных функций сайта отметим наличие *интерактивной карты вуза*. Такой способ помогает пользователям (посетителям концертов, абитуриентам и студентам младших курсов) познакомиться со строениями и концертными сценами вуза изнутри. В РАМ им. Гнесиных есть отдельная «интерактивная карта Гнесинки», на которой представлены схемы всех зданий академии (включая здания училищ и музеев)<sup>5</sup>. На сайте Саратовской консерватории пользователь может совершить *3d-тур* по залам, фойе и музею консерватории, рассмотрев их с любого ракурса с воз-

<sup>4</sup> Аналогичным образом действуют сегодня и другие художественные вузы. Так, в 2022 году в рамках открываемых центров прототипирования на базе многих консерваторий (и, в частности, Саратовской) созданы центры по производству и распространению медиаконтента, студии звуко- и видеозаписи.

<sup>5</sup> Также для пользователей есть возможность скачать карту в pdf-формате и при желании распечатать её.



возможностью изменения масштаба и приближения к объектам.

Неотъемлемой и преобладающей частью медиапродвижения вуза на сегодня являются *социальные сети*. Все изученные нами вузы имеют одновременно несколько аккаунтов в нескольких социальных сетях. В числе преимуществ продвижения информации через социальные сети отметим, прежде всего, *оперативность, адресность* и, в то же время, *широкоохватность*. Информация в социальных сетях распространяется посредством множественных горизонтальных связей между пользователями (а не сверху вниз, как в традиционных медиа). Это существенно *повышает качество передачи информации* (которая в данном случае идёт напрямую к целевой аудитории), а также снимает какие-либо ограничения в плане количества информации (которая может обновляться сколь угодно часто).

Поддержка вузом своих страниц в социальных сетях помогает налаживанию контакта с обучающимися, способствует доверию. В связи с этим отметим деятельность различных *сообществ и неформальных групп*. Например, СНТО (студенческое научно-творческое общество) РАМ им. Гнесиных, СПбГК им. Н.А. Римского-Корсакова, СНО (студенческое научное общество) КГК им. Н.Г. Жиганова имеют группы во ВКонтакте, где публикуют новости, связанные со своей деятельностью, а также ведут рубрики, в которых происходит общение студентов и преподавателей. Важным инструментом продвижения и одновременно деятельности обучающихся являются *медиацентры или медиапространства*, а также публикации в периодических изданиях вуза<sup>6</sup>.

Для любого художественного вуза и культурного учреждения важную роль

играет обратная связь – *e-mail рассылки или рассылки от сообществ, опросы до и после мероприятий* – как сбор данных о предпочтениях аудитории. Из всех изученных вузовских медиаресурсов отдельную *функцию подписки* на рассылку для пользователей сайта сделала только РАМ имени Гнесиных.

Важнейшим инструментом медиапродвижения деятельности вуза является *фото- и видеоархив*. Удобство доступа к нему во многом определяет эффективность использования созданного медиаконтента. Так, МГК им. П.И. Чайковского во вкладке «События» официального сайта выделяет «Хронику событий» с фоторепортажами и видео, которые выложены по датам. Отдельно в этой же вкладке есть ссылки на весь фотоархив и видеохронику, которые отделены друг от друга и выстроены по видам (конференции, мастер-классы, конкурсы, поздравления и пр.). Отдельно отметим календарь, с помощью которого пользователь может перейти к определённым событиям (похожий алгоритм заложен в фотогалерею и видеоархив ННГК им. М.И. Глинки).

Все представленные художественные вузы являются не просто учебными заведениями, но и, по сути, концертными организациями со своими коллективами и солистами. Некоторые вузы имеют несколько концертных залов, что даёт возможность *разделять потоки слушателей*, направляя их на разные сцены. На всех изученных нами сайтах представлена подробная афиша предстоящих событий со ссылкой на покупку билетов или регистрацию на событие.

Резюмируя сказанное, отметим соответствие используемых художественными вузами информационных систем основным критериям медиа, а именно: *фиксации, ре-*

<sup>6</sup> Приведём несколько примеров студенческих медиапроектов: студенческое медиапространство Саратовской консерватории «ТОН»; медиацентр КГК | ARS NOVA Казанской консерватории; сетевое издание студентов РАМ им. Гнесиных «Без фальши»; студенческое радио Нижегородской консерватории.

продуцируемости, удалённости во времени и пространстве, наличию компетенций для использования медиа. Активное использование вузами как традиционных (печатных), так и современных электронных видов медиапродукции, популярных видео- и почтовых сервисов, социальных сетей и адресной коммуникации с основными целевыми группами свидетельствует о готовности образовательных организаций решать стоящие перед ними задачи, эффективно продвигать академическое музыкальное искусство с использованием современных информационных технологий.

Можно утверждать, что рассмотренные образовательные организации Рос-

сии активно осваивают медиатехнологии и глубоко интегрировались в современное медиапространство. В условиях возросшей конкуренции между вузами за талантливых абитуриентов активное медиапродвижение собственной деятельности в настоящее время является для многих консерваторий условием развития, фактором роста. Помимо увеличения цифр приёма подобное медиапродвижение даёт синергетический эффект, выражающийся в развитии музыкальной культуры региона, притоке новых слушателей, появлении иностранных абитуриентов и укреплении материальной базы вуза.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
3. Леонова Л.Л., Кукьян В.Н. Медиапространство как фактор культурной идентификации // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер. № 3: Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 2. С. 40–46.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
5. Мурейко Л.В. Mass-Media. К проблеме социально-культурного кода // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2011, № 1 (118). С. 9–17.
6. Соловьёв А.И. Современные технологии массмедиа: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2018. 279 с.
7. Хайдарова Г.Р. Медиасреда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1. С. 45–51.

*Об авторах:*

**Лебедев Александр Евгеньевич**, доктор искусствоведения, профессор кафедры истории и теории исполнительского искусства и музыкальной педагогики, Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова (410012, Саратов, Россия). **ORCID: 0000-0001-5102-5732**, zhadmin@mail.ru

**Демихова Александра Андреевна**, ассистент-стажёр, Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова (410012, Саратов, Россия). **ORCID: 0000-0002-5123-2798**, 19choco09@gmail.com

 REFERENCES 

1. Kirillova N.B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: from Modern to Postmodern]. Moscow: Akademicheskii proekt, 2005. 448 p.
2. Kiriya I.V., Novikova A.A. *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov* [History and Theory of Media: Textbook for Higher Education Institutions]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2017. 423 p.
3. Leonova L.L., Kuk'yan V.N. Mediaprostranstvo kak faktor kul'turnoy identifikatsii [Media Space as a Factor of Cultural Identification]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya № 3: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Bulletin of Perm State Humanitarian and Pedagogical University. Series No. 3: Humanities and Social Sciences]. 2013, No. 2, pp. 40–46.
4. Maklyuen M. *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: Human External Extensions]. Translated from English by V.G. Nikolaev. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo pole, 2007. 464 p.
5. Mureyko L.V. Mass-Media. K probleme sotsial'no-kul'turnogo koda [Mass-Media. To the Problem of Sociocultural Code]. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo politekhnicheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Scientific and Technical Bulletin of Saint-Petersburg Polytechnic University. Series: Humanities and Social Sciences]. 2011. No. 1 (118), pp. 9–17.
6. Solov'ev A.I. *Sovremennye tekhnologii massmedia: uchebnoe posobie* [Modern Technologies of Mass Media: textbook]. Minsk: BGU, 2018. 279 p.
7. Khaydarova G.R. Mediasreda kak prostranstvo kul'turnoy praktiki: bor'ba za voobrazhaemoe [Media-Environment as a Space of Cultural Practice: the Struggle for the Imaginary]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie* [Society. Environment. Development]. 2018. No. 1, pp. 45–51.

*About the authors:*

**Alexander E. Lebedev**, DrSci (Arts), Professor at the History and Theory of Performing Arts and Music Pedagogy Department, Saratov State Conservatory named after L.V. Sobinov (410012, Saratov, Russia). **ORCID 0000-0001-5102-5732**, zhadmin@mail.ru

**Alexandra A. Demikhova**, Trainee Assistant, Saratov State Conservatory named after L.V. Sobinov (410012, Saratov, Russia). **ORCID 0000-0002-5123-2798**, 19choco09@gmail.com

