

УДК 316.77; 070; 10.01.00

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В РОССИЙСКИХ МЕДИАХОЛДИНГАХ
НА ПРИМЕРЕ «РБК», «ГАЗПРОМ-МЕДИА», «НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИА ГРУППЫ»***А. И. Карпова***DIVERSIFICATION OF MEDIA CONTENT IN RUSSIAN MEDIA COMPANIES:
THE EXAMPLE OF RBC HOLDING, GAZPROM-MEDIA AND NATIONAL MEDIA GROUP***A. I. Karpova*

Статья посвящена проблеме диверсификации контента в российских медиахолдингах и носит прикладной характер. С помощью кейс-метода на примере российских компаний «РБК», «Газпром-медиа» и «Национальной медиа группы» автор изучает, как новейшие цифровые технологии и переориентация медиахолдингов на digital заставляет медийные компании переупаковывать свой продукт и представлять его одновременно на разных площадках. Целью исследования является выявление степени диверсификации контента и взаимной интеграции СМИ, входящих в рассматриваемые холдинги. В результате исследования были выведены и описаны модели медиахолдингов с тремя степенями диверсификации контента. Данные модели могут быть использованы медиа-менеджерами при выстраивании модели диверсификации в медиакомпаниях.

The paper is devoted to the problem of content diversification in Russian media holdings and contains applied research. Through the case-method (the example of Russian companies “RBC”, “Gazprom-Media” and “National Media Group”) the author examines how the latest digital technology makes media companies repackage their product and submit it simultaneously in different media. The aim of the study is to identify the degree of diversification of content and mutual integration of the media within media holdings. As a result the author describes three models of diversification of content, which could be also used by the media managers in their work.

Ключевые слова: стратегия диверсификации, контент, диверсификация контента, взаимная интеграция, медиаглобализация, влияние глобализации, цифровые технологии.

Keywords: diversification strategy, content, diversification of content, mutual integration, media globalization, digital technologies.

Введение

В условиях развития Интернета и цифровых технологий, снижения тиражей печатных изданий и повышения интереса аудитории к мультимедийным продуктам, медиа-холдинги вынуждены менять стратегии доставки контента до конечного потребителя. Диверсифицированные компании, имеющие активы на различных сегментах медиа-рынка интегрируют свои активы друг с другом в поисках новых форм подачи информации.

Долгий и поступательный процесс становления и развития медиа-корпорации, прежде всего, направлен на завоевание рынка и позиций в каждой из сфер медийного бизнеса. Путем диверсификации корпорация создает инфраструктуру для распространения собственного продукта – медиа-контента. Бурное развитие технологий показало, что для СМИ это означает, прежде всего, не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиа-продукта за счет объединения нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках.

Все эти изменения привели к тому, что в медиа возникла конвергентная форма подачи содержания, которая включает в себя текст, звук, видео.

Целью данной статьи описание моделей диверсификации контента и взаимной интеграции СМИ, входящих в холдинги на основе кейс-метода, а также выявление степени интеграции и диверсификации – использования «переупаковки» и кросс-платформенной интеграции контента на своих площадках.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи.

1. Проведение выборки медиахолдингов для анализа.
2. Изучение портфеля активов медиахолдинга на предмет наличия СМИ из разных сфер.
3. Выявление возможных парных комбинаций между входящими в медиахолдинг СМИ, а также степень их связанности и взаимной интеграции с точки зрения использования контента.
4. Описание процессов взаимного обмена контентом между СМИ, входящими в диверсифицированный медиахолдинг.

Проблему диверсификации и «переупаковки» содержания последние годы подробно изучали российские и зарубежные исследователи Е. Л. Вартанова [2], Е. Ю. Зизин [3], Дж. Дойл [5], А. Албарран и Дж. Диммик [7], А. Айрис и Дж. Бюген [1] и др. Стоит отметить, что российские исследователи переняли и переосмыслили зарубежные концепции диверсификации медиа контента, применительно к российскому рынку.

Принято считать, что медиакомпания может достигать выгоды за счет «переупаковки» контента в новый продукт, который может попасть к конечной новой аудитории. Так, например, по мнению Е. Ю. Зизина в медиа-холдинге, куда входит газета, радиостанция и телеканал, интервью с актуальным ньюсмейкером может быть записано на видео, аудио, а затем превращено в текст и напечатано в газете [4, с. 9]. Эти три способа подачи информации не обязательно будут повторять друг друга, а могут успешно допол-

нять. Кроме того, в данном случае может существовать и четвертый – конвергентный вариант подачи медиапродукта – публикация текстового материала на интернет-ресурсе, сопровождающаяся видео, аудио, фото или инфографикой. При этом подобная переупаковка контента не влечет за собой дополнительных затрат ни для автора, ни для медиакорпорации, поскольку в рамках одного холдинга контент, как правило, передается бесплатно между входящими в него бизнес-единицами.

Британский исследователь медиаэкономики Дж. Дойл называет такую «переупаковку» контента экономией от разнообразия [5, с. 27]. Американские исследователи Албарран и Диммик дают другое определение этому процессу [7, с. 43]. Они называют подобную интеграцию «экономией от мультимедийности» (economies of multiformity). Исследователи выделяют несколько видов стратегий, которых может придерживаться медиакорпорация, чтобы получить эффект экономии от мультимедийности. Во-первых, это выход компании на те рынки, где она ранее не имела активов.

Второй вид стратегии – так называемое, «переупаковывание» (repurposing). В рамках этой стратегии компания, как правило, переупаковывает контент благодаря новым цифровым технологиям. После такой «переупаковки» материал, созданный одним СМИ, входящим в данную медиакорпорацию, может использоваться другим – также входящим в эту медиакорпорацию. В результате этого процесса и возникает экономия от мультимедийности [7, с. 47].

Еще одна стратегия – это совместное использование всеми СМИ, входящими в медиахолдинг, уникального и выдающегося производителя контента в рамках одного контракта. Так, например, это может быть известный журналист, одновременно ведущий программы на радиостанции и телеканале, принадлежащим одному медиахолдингу.

Главной задачей менеджмента современных медиакорпораций становится пересмотр бизнес-модели, а вслед за ней и модели подачи контента для конечного потребителя. Медиакорпорации, чтобы быть конкурентоспособными, обязаны не просто уделять большое внимание потребителям информации, но зачастую и уделять технической составляющей не меньше внимания, чем контентной.

По мнению исследователя Е. Ю. Зизина, медиакорпорации начали переход от традиционных бизнес-моделей к современным мультимедийным для того чтобы диверсифицировать продуктовый ряд [4, с. 3]. Это, в свою очередь, требует от них реконфигурации и пересмотра ресурсов.

Сложность диверсификации контента современной медиакорпорации объясняется двумя ее экономическими особенностями. Во-первых, экономией от мультимедийности, а во-вторых – спецификой медиапродукта – его дуальностью. Медиапродукт, как отмечает Е. Л. Вартанова в книге «Медиаэкономика зарубежных стран», действует одновременно на двух рынках – товаров и услуг [2]. На первом рынке в качестве продукта выступает содержание СМИ. На втором рынке СМИ предоставляет услугу рекламодателю – доступ к аудитории. Таким образом, диверсифици-

руя и переупаковывая контент, СМИ могут адресовать его различной аудитории не только потребителей, но и рекламодателей.

Международный опыт диверсификации контента в диверсифицированных холдингах

Развитие новых медиатехнологий, в частности Интернета, привело к распространению медиаглобализации. Модели, по которым строится медийный бизнес в России и за рубежом, становятся все более похожими и процессы глобализации и дигитализации играют в этом не последнюю роль. Крупнейшие международные медиакорпорации, работающие почти на всех рынках СМИ, создаются в ответ на экономическую глобализацию. Изучая диверсификацию в российских медиахолдингах, невозможно не обращаться к опыту зарубежных компаний.

Мировой опыт диверсификации контента за последнее десятилетие имеет несколько ярких примеров. Наиболее успешными зарубежными диверсифицированными компаниями являются WaltDisneyCo., TimeWarner, NewsCorporation, NBC Universal, CBS Corp. и Viacom.

С развитием цифровых медиа многие крупные игроки медиарынка стали приобретать активы в цифровых медиа, параллельно избавляясь от активов в традиционных сферах медийного бизнеса. Как отмечают исследователи А. Айрис и Ж. Бюген, среди европейских крупных компаний немногие смогли рано и успешно выйти в цифровой сегмент. Примером этому может служить немецкая компания Schibsted и Bertelsmann, которая приобрела 5 % акций AOL [1, с. 217]. Диверсификация в разных направлениях медиа-сегментов позволила компаниям получить в результате эффективный синергетический эффект от кросс-продаж контента конечным потребителям во всех сегментах, от обмена контентом или объединения рекламных площадей.

В начале 2000-х гг. крупные концерны существенно сократили объем вложений в интернет-проекты, поскольку лопнул интернет-пузырь. Однако к 2005 г. началась вторая волна инвестирования медиакорпораций в Интернет, в частности, в технологии веб 2.0.

По мнению исследователей, успешность стратегии диверсификации во многом определяется эффектом синергии, который достигается в результате диверсификации. Так, развитие кросс-секторальной синергии стало причиной заключения многих сделок по слиянию и поглощению между иностранными компаниями в 2000-х гг. Компании скупали активы в различных областях медиабизнеса, предполагая, что кросс-продажи и продвижение результатов деятельности одного подразделения компании силами другого (например, использование интервью, взятого для газеты, на телевидении или радио) будет приносить корпорации дополнительную прибыль и станет фактором экономической устойчивости.

Принято считать, что эта стратегия в американском и европейском бизнесе не оправдала себя по двум причинам [1, с. 300]. Во-первых, крупнейшие и сильнейшие подразделения медиакорпораций, приносившие наибольшую прибыль не хотели терять само-

стоятельности и становиться зависимыми. Во-вторых, медиакомпании скупали активы в совершенно разных и далеких друг от друга отраслях, что трудно было представить, что они могут где-то пересечься по сегменту целевой аудитории и потребностям.

Одним из наиболее успешных примеров диверсификации описывают в своем исследовании Айрис и Бюген – это диверсификация французского телеведущего RTL Group [1, с. 215]. Как и многие европейские вещатели она столкнулась с необходимостью изменения бизнес-модели и стратегии развития из-за стремительно развития интернета. Доля доходов от телевизионной рекламы в середине 2000-х составляла около 60 %, и компания стремилась снизить долю доходов от рекламы в структуре выручки. Входящая в RTL Group компания M6 успешно диверсифицировала свою деятельность, в результате чего снизила доходы от телевизионной рекламы. Компания приобрела активы в области электронной коммерции, журнальное издательство, компанию по организации мероприятий. Кроме того, им удалось диверсифицировать свою деятельность благодаря приобретениям и заключениям стратегических партнерств.

В отличие от международных компаний, российские медиахолдинги гораздо позже пережили цифровую революцию, падение тиражей печатных изданий и переход на digital.

Методология исследования

Для проведения исследования нами выбраны три российских медиахолдинга с наиболее диверсифицированным портфелем активов – «РБК», «Газпром-медиа» и «Национальная медиа группа». Главным критерием, обуславливающим интерес автора к рассматриваемым медиахолдингам, является наличие в их портфеле активов на всех ключевых для рынка нишах: телевидение, радио, пресса, Интернет, продакшн.

Кроме того, рассматриваемые медиахолдинги имеют различную структуру собственности и степень взаимной интеграции активов, что также представляет интерес для исследования с точки зрения выстраивания редакционной политики и принятия управленческих решений. Так, в частности, из трех выбранных холдингов – медиахолдинг «Газпром-медиа» принадлежит государственной монополии, «Национальная медиа группа» и «РБК» принадлежат российским частным организациям с различной степенью контроля со стороны владельца. Анализ моделей диверсификации этих медиахолдингов позволит нам получить достаточно полную картину рынка, а также понять, насколько различны модели диверсификации в компаниях с разными формами собственности, и влияет ли это на принятие решений о диверсификации контента и редакционную политику.

В качестве основного метода исследования используется кейс-метод. Таким образом, в статье рассматриваются отдельные кейсы выбранных медиахолдингов – «РБК», «Газпром-медиа» и «Национальная Медиа Группа». Выявляются взаимосвязи между СМИ, входящими в медиахолдинги, а также степень взаимной интеграции активов холдингов, наличие

кросс-платформенного продвижения и использования контента.

Диверсификация контента в российских медиахолдингах («РБК», «Газпром-медиа» и «Национальная Медиа Группа»)

С приходом нового менеджмента медиахолдинг РБК ввел иную сегментацию бизнеса, исходя из новой бизнес-стратегии группы. Самым широким сегментом в структуре РБК стала B2C информация и сервисы, основанные на рекламной модели. Большая часть B2C сервисов медиахолдинга предоставляют конечному потребителю деловую и бизнес-информацию. Среднемесячная аудитория деловых сервисов медиахолдинга, по данным годового отчета компании, выросла до 34 млн человек [5].

С 2014 г. медиахолдинг, на наш взгляд, активно использует стратегию «экономии от мультиформатности» или «перепрофилирования». С появлением объединенной редакции в медиахолдинге РБК не существует разделения между журналистами, создающими контент для основного делового сайта RBC.ru, газеты и журнала РБК. Большая часть материалов в переупакованном виде выходит не только в печатном варианте – газете или журнале, но и на сайте RBC.ru, сопровождаясь различными мультимедийными форматами. Кроме того, телеканал РБК также использует эксклюзивные материалы репортеров газеты и веб-сайта для создания новостных сюжетов и разговорных программ.

При этом интернет-ресурсы РБК имеют гораздо большую аудиторию по сравнению с остальными активами медиахолдинга. Поэтому они служат площадкой для продвижения журнала, газеты и телеканала. Кроме того, медиахолдинг часто использует свои интернет-ресурсы для анонсирования эксклюзивных материалов, опубликованных в газете или журнале. Хотя РБК и не использует концепцию платного доступа к контенту, но подобные анонсы (публикация лишь части материала на интернет-ресурсах с анонсом) отчасти могут служить так называемой стратегией paywall, которую в российском медиабизнесе использует, например, медиахолдинг «Дождь». При этом печатные СМИ РБК не несут каких-либо издержек из-за того, что отдают ту часть своего контента, которая как раз может заинтересовать аудиторию данным продуктом. Безусловно, интернет-ресурс от этого только выигрывает.

Таким образом, используя стратегию связанной диверсификации и экономии от разнообразия, медиахолдинг РБК имеет одни из самых высоких показателей по количеству аудитории среди российских медиахолдингов. Благодаря такой диверсификации контента, РБК удается поддерживать высокие показатели по аудитории, а соответственно и высокие продажи рекламы. Поскольку, как уже отмечалось выше, рынок медиа является одновременно рынком товаров (таковым в данном случае является контент) и рынком услуг (рекламодатели покупают аудиторию СМИ), РБК благодаря мультимедийности и конвергенции удастся реализовывать стратегию рекламной модели.

Вторым видом контента медиахолдинга РБК являются сервисы, предназначенные для B2B аудитории. В отличие от сервисов деловой B2C информации они работают на модели платного доступа и включают в себя исследования рынков, терминалы биржевых котировок и РБК конференции. Данная модель продажи контента основана на эксклюзивности и гораздо больших затратах медиакомпаний на производство этого контента.

Третьим видом контента, производимым медиахолдингом РБК, является развлекательный контент. Он не является профильным для медиахолдинга, но в результате скупки развлекательных активов в 2000-е гг., в портфеле компании оказалось большое количество медиаресурсов, генерирующих развлекательный контент. Таким образом, контент медиахолдинга РБК является широко диверсифицированным, мультимедийным и конвергентным. «Переупаковка» и перепрофилирование позволяет ресурсам холдинга снижать затраты на производство, оставаясь при этом конкурентоспособными.

Следующий рассматриваемый нами медиахолдинг – «Газпром-медиа». В отличие от медиахолдинга РБК, контент СМИ, входящих в ГМХ не столь интегрирован. Медиахолдинг представлен во всех ключевых сферах медиабизнеса – телевидении, радио, прессе, кинопроизводстве, рекламе, кинопрокате и интернете. Основная доля СМИ, входящих в «Газпром-медиа», работает в сфере аудиовизуальной информации (телевидение и радио). Стоит отметить, что «Газпром-медиа» производит в основном развлекательный контент как в сфере телевидения (телеканалы ТНТ, 2*2, Пятница, ТВ3 и др.), в сфере радио (Авторадио, Юмор ФМ, Энерджи и другие, пожалуй, за исключением разговорной радиостанции «Эхо Москвы»), так и в области прессы. «Газпром-медиа» выпускает журналы «Караван Историй», «7 дней», «Вокруг ТВ» и другие. Поскольку основной бизнес медиахолдинга сконцентрирован в сфере телевидения, это обуславливает наличие в структуре активов медиахолдинга издаваемых телегидов. Именно издание телегидов дает медиахолдингу возможность использовать телевизионный контент для создания журнального и достигать таким образом эффекта экономии от мультимедийности. Печатный контент издательства «Семь дней», входящего в медиахолдинг «Газпром-медиа» также интегрирован. Онлайн-версии трех журналов: «Семь дней», «Караван историй» и «Коллекция. Караван историй» объединены на одной интернет-площадке. Таким образом, журнальный контент, анонсируемый и выкладываемый на онлайн-ресурс, создает дополнительную ценность для его аудитории. С другой стороны, является своеобразной рекламой для читателей печатной версии журнала.

По данным официального сайта медиахолдинга «Газпром-медиа», главным направлением деятельности холдинга является «аккумуляция и развитие медийных активов, управление не контентом, а бизнесом» [9]. Это на наш взгляд, объясняет небольшую степень интеграции активов холдинга с точки зрения контента. Стоит отметить, что СМИ, входящие в медиахолдинг «Газпром-медиа» в меньшей степени интегрированы друг с другом. Несмотря на широко ди-

версифицированный портфель компании и представленность во всех основных сферах медиабизнеса, степень мультимедийности при подаче контента ниже, чем в медиахолдинге РБК.

Третьим медиа-холдингом, выбранным для анализа, является «Национальная медиа группа». Холдинг НМГ является широко диверсифицированным с точки зрения отраслей медиа. Владеет долями «Первого канала», петербургского «Пятого канала», а также телеканала «РенТВ». В сфере печати компания владеет долей в 78 % в газете «Известия», управляет газетой Metro-Петербург. Кроме того, медиахолдинг является 100 %-м владельцем радиостанции «Русская служба новостей», а также имеет долю в компании Арт ПикчерсВижн – производителя ТВ-фильмов и сериалов.

На наш взгляд, активы медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» являются независимыми друг от друга с точки зрения контента. Медиахолдинг не использует модель обмена контентом между своими ресурсами и СМИ, входящие в медиахолдинг не выходят под единым брендом и с единой концепцией. Как нам кажется, это может объясняться тем, что медиахолдинг «Национальная Медиа Группа» формировался путем скупки активов и долей в различных сегментах российского медиарынка, а не путем развития нескольких СМИ под одним брендом, как в случае с РБК. Кроме того, холдинг владеет лишь долями практически во всех активах, за исключением радиостанции «Русская служба новостей».

Входящие в медиахолдинг СМИ не объединены единой тематикой, как в медиахолдинге РБК. Так, например, общественно-политическая газета «Известия», издателем которой является ООО «Айньос», делает акцент на освещении общественно-политических и экономических событий.

Подконтрольная медиахолдингу газета Metro-Петербург в отличие от «Известий» специализируется на освещении городской жизни Санкт-Петербурга, а также публикует короткие новостные заметки о происшествиях, социальных проблемах жителей Санкт-Петербурга и жизни звезд. Однако «Национальная Медиа Группа» продвигает свои ресурсы друг через друга, но в гораздо меньшей степени, чем другие рассматриваемые холдинги. Так, например, на сайте газеты «Известия» рекламируется радиостанция «Русская служба новостей».

Стоит отметить, что медиахолдинг «Национальная Медиа Группа», имея широко диверсифицированную структуру с точки зрения владения активами в ключевых сферах медиабизнеса – телевидение, радио, пресса, производство фильмов и телесериалов, тем не менее, является наименее конвергентным и мультимедийным с точки зрения контента. Входящие в медиахолдинг СМИ практически не связаны между собой с точки зрения процессов производства контента. Медиахолдинг практически не использует на своих площадках кроссплатформенное продвижение своего контента и формально является лишь акционером в активах, никак не интегрируя их между собой.

Подводя итог, сформулируем модели диверсификации контента на основе кейс-метода, использованного нами при анализе взаимной интеграции

СМИ рассматриваемых медиахолдингов. Проведенный анализ позволяет обозначить три модели диверсификации контента и интеграции СМИ внутри медиахолдингов.

Первая модель – медиахолдинги с высокой интеграцией и диверсификацией контента. К такому виду холдингов можно отнести РБК. На основе проведенного анализа с помощью кейс-метода можно делать выводы о высокой степени диверсификации в медиахолдинге. Несмотря на наличие активов на всех основных рынках медиабизнеса, СМИ медиахолдинга являются высоко интегрированными и работают под одним брендом. Контент для печатных и онлайн-овых СМИ производится объединенной редакцией журналистов. За счет развития деловых СМИ холдинга под единым брендом и концепцией между ними сильна взаимная интеграция и диверсификация контента, что позволяет медиахолдингу достигать экономии от мультиформатности.

Вторая модель – медиахолдинги со средней степенью интеграции и диверсификации. Примером подобных медиахолдингов является «Газпром-медиа».

Входящие в холдинг активы работают в различных нишах медиарынка и не так плотно взаимодействуют между собой как в случае с РБК. Однако портфель компании настолько велик, что в ней существуют группы, активов (преимущественно работающих на одном рынке), которые являются взаимоинтегрированными и диверсифицируют контент. Типичным примером можно считать журнальные активы холдинга, сконцентрированные на одной онлайн-площадке издательства 7days.ru.

Третья модель – медиахолдинги с низкой интеграцией и диверсификацией контента. К данной модели на основе проведенного исследования можно отнести медиахолдинг «Национальная Медиа Группа». Несмотря на широкую диверсификацию бизнес-портфеля и представленность в основных нишах медиабизнеса, контент медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» является наименее диверсифицированным с точки зрения взаимной интеграции, поскольку холдинг по большей части выступает как управляющая компания для входящих в него активов.

Литература

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: ИД Университетская книга, 2010, 650 с.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>
3. «Газпром-медиа». О Холдинге. Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/ru/about> (дата обращения: 27.07.2015).
4. Годовой отчет компании РБК за 2014 год. М., 2015. Режим доступа: http://pics.v2.rbcholding.ru/rbcholding_pics/media/files/5/61/87967565871081435589638532615.pdf (дата обращения: 27.07.2015).
5. Зизин Е. Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиainдустрии: закономерности формирования и направление развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2011.
6. Зизин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиainдустрии // Вестник Санкт-Петербургского университета. (Серия: Менеджмент). 2010. № 4.
7. Albarran A., Dimmick J. Concentration and Economies of Multifirmity in the Communication Industries // The Journal of Media Economics. 1996. Vol. 9. № 4. P. 41 – 50.
8. Chan-Olmsted S., Chang B. Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants // Journal of Media Economics. 2003. Vol. 16. № 4. P. 213 – 233.
9. Doyle G. Media Ownership (2002). London: Thousand Oaks; California: New Delhi.

Информация об авторе:

Карпова Анастасия Игоревна – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, karpova010@gmail.com.

Anastasiya I. Karpova – post-graduate student at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

(Научный руководитель: Вырковский Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, a.v.vyrkovsky@gmail.com.

Academic advisor: Andrei V. Virkovskii – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University).

Статья поступила в редколлегию 31.08.2015 г.