

Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации

Кириленко В. П.^{1, *}, Колобова Е. Ю.²

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *v.vvaas@yandex.ru

²Санкт-Петербургский институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Российская Федерация

РЕФЕРАТ

В условиях глобальных изменений в медиарынке под влиянием интернет-технологий становится необходимым определить основные тенденции его развития, поэтому дана характеристика рыночных тенденций развития отрасли, интеграционных процессов предпринимательских структур медиаиндустрии, направленных на повышение уровня их конкурентоспособности на современном этапе развития рыночной экономики. В условиях постоянно меняющейся, конкурентоспособной цифровой экосистемы и на фоне общих сокращений рекламных бюджетов в печатной прессе, на радио, телевидении, начиная с 2019 г., увеличиваются рекламные инвестиции в цифровую среду. Доходы устаревших новостных медиаорганизаций (также называемых старыми или традиционными медиаорганизациями) постоянно снижаются из-за высокой степени участия аудитории в новых медиа благодаря использованию пользовательского контента, автоматизации медиа и новых цифровых медиаорганизаций.

С помощью математико-статистических и логических методов исследования в статье определены специфические особенности сферы медиабизнеса, к которым относится фрагментация аудитории, культура творческого разрушения и гиперконкуренция на медиарынке. Кроме того, освещены ключевые проблемы и текущие изменения в медиаиндустрии в условиях глобальной цифровизации, отражающие внедрение инновационных технологий, влияющие на индустрию средств массовой информации, и падение традиционных методов доставки и медиапотребления. Глобальная цифровизация повлияла на увеличение медиаплатформ, следствием чего послужило возрастание предложения самого контента, а также значительные изменения его потребления рекламного рынка.

Ключевые слова: медиарынок, глобальная цифровизация, медиаорганизация, рынок СМИ, медиабизнес, интернет, медиапотребление

Для цитирования: Кириленко В. П., Колобова Е. Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // Управленческое консультирование. 2021. № 2. С. 127–142.

Media Business Development in the Context of Global Digitalization

Viktor P. Kirilenko^{1, *}, Evgenia Yu. Kolobova²

¹Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEP), Saint-Petersburg, Russian Federation; *v.vvaas@yandex.ru

²Saint-Petersburg State University of Film and Television, Saint-Petersburg, Russian Federation

ABSTRACT

In the context of global changes in the media market under the influence of Internet technologies, it becomes necessary to identify the main trends of its development, so the characteristic of the market trends, the integration process of entrepreneurial structures in the media industry, aimed at increasing their competitiveness at the present stage of development of the market economy. In the context of an ever-changing, competitive digital ecosystem and against the background of General cuts in advertising budgets in the print press, radio, and television, advertising investments in the digital environment are increasing starting in

2019. Revenues of legacy news media organizations (also called old or traditional media organizations) are constantly declining due to the high degree of audience participation in new media due to the use of user-generated content, media automation, and new digital media organizations.

Using mathematical-statistical and logical research methods, the article identifies specific features of the media business sphere, which include audience fragmentation, culture of creative destruction, and hypercompetition in the media market. In addition, key issues and current changes in the media industry in the context of global digitalization are highlighted, reflecting the introduction of innovative technologies that affect the media industry, and the decline in traditional methods of delivery and media consumption. Global digitalization has affected the growth of media platforms, resulting in an increase in the supply of content itself, as well as significant changes in its consumption by the advertising market.

Keywords: media market, global digitalization, media organization, media market, media business, Internet, media consumption

For citing: Kirilenko V.P., Kolobova E.Yu. Media Business Development in the Context of Global Digitalization // Administrative consulting. 2021. N 2. P. 127–142.

Глобальная цифровизация реализуется через экономическую деятельность на основе реструктуризации многих сфер социальной жизни вокруг цифровых коммуникаций и медиаинфраструктур. Глобализация связана с быстрым обменом информацией в мире, при этом благодаря интернету в виртуальном пространстве объединяются все человеческие сообщества вне зависимости от географических расстояний и государственных границ.

Развитие систем передачи информации привело к совершенствованию современных цифровых коммуникаций, что позволило отправлять сообщения по различным маршрутам связи и компьютерным системам. Вследствие чего резко выросло предложение медиапродуктов — от содержательных до технических, чему способствовал процесс цифровизации медиасреды, определяемая как переход от аналоговых к цифровым форматам передачи, обработки и хранения информации [16].

Огромный поток информации путем реализации медиапродуктов через национальные границы является позитивным следствием глобализации. Тем не менее объем медиаконтента различен между развитыми и развивающимися странами ввиду неравномерного процесса цифровизации в международном пространстве, однако динамика ее развития положительна. Если в 2014 г. мировая аудитория сети интернет составляла 2,4 млрд чел., то в 2020 г. показатель превысил 4,54 млрд пользователей (рис. 1).

В мировом масштабе к 2020 г. количество интернет-пользователей возросло до 4,54 млрд, что на 7% больше показателя в 2019 г. При этом проникновение сети интернет в разных странах значительно отличается. Общее внедрение интернета в мире в 2019 г. достигло 58,5%, а в 2020 г. — 59%, а самая высокая доля аудитории сети среди общего населения наблюдается в Северной Америке и Европе, что составляет 89,4% и 87,7% соответственно. В Африке пользователи сети не превышают 39%, в Азии — 53%.

Необходимо учитывать показатель «доля пользователей сети интернет от общей численности населения страны или региона», поскольку плотность населения в разных странах разительно отличается. Так, в Китае при самом высоком показателе интернет-аудитории в мире, 765 млн чел., население страны в 2 раза больше — 1409,5 млрд чел., поэтому доля жителей, пользовавшихся интернетом, составила всего 54,3% в 2019 г. Индия, США, Бразилия и Япония имеют самые высокие показатели в мире по количеству пользователей сети интернет, однако доля интернет-

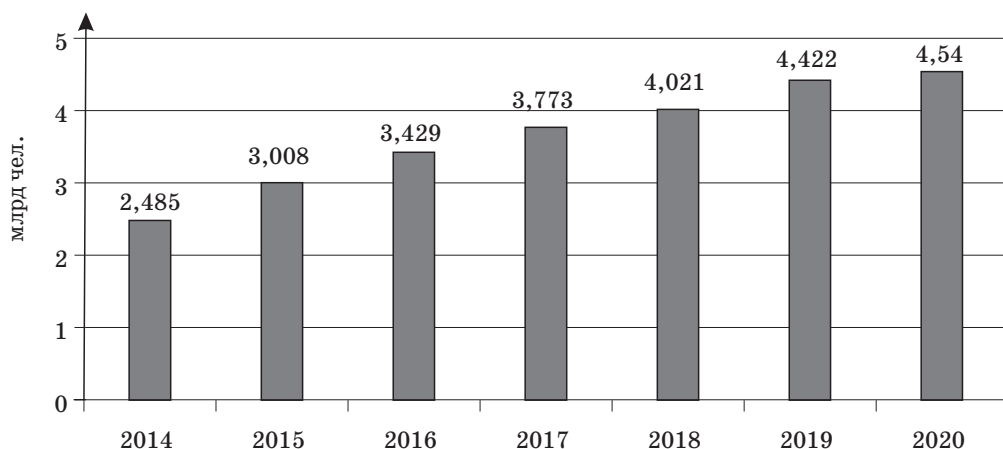


Рис. 1. Диаграмма динамики объема пользователей сети Интернет за 2014–2020 гг. в мире

Fig. 1. Chart of the volume of Internet users for 2014–2020 in the world

Источник: Рейтинг стран мира по количеству интернет-пользователей // О сайтах, маркетинге, инвестициях, технологиях и будущем [Электронный ресурс]. URL: <https://tyulyagin.ru/ratings/rejting-stran-mira-po-kolichestvu-internet-polzovatelej.html> (дата обращения: 20.09.2020); Вся статистика интернета на 2020 г. — цифры и тренды в мире и в России // WebCanape [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 20.09.2020).

аудитории в Индии равна 47,54%, в США — 87,27%, в Бразилии — 67,47% и Японии — 84,6%¹.

В современной России из 145,9 млн жителей количество интернет-пользователей составило 118 млн, т.е. 81% россиян (рис. 2). При этом если в 2013 г. сетью интернет пользовались 64 чел. из 100 жителей России, то в 2015 г. аудитория увеличилась до 70, а в 2019 г. — до 83². Тем не менее в 2020 г. цифровое неравенство между регионами России все еще значительно, что становится причиной снижения экономических и социальных возможностей для бедных регионов.

Поскольку площадь территории Российской Федерации гораздо больше других стран мира, то целесообразно определить долю пользователей сети интернет в регионах. Так, по численности пользователей интернета преобладают такие регионы, как Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Тюменская, Архангельская и Челябинская области, Чукотка, Севастополь и Москва. Самая меньшая интернет-аудитория находится в Орловской, Калужской и Рязанской областях. В лидирующих регионах цифровое развитие происходит стремительно, например, в Ямало-Ненецком автономном округе с 69% пользователей в 2013 г. показатель достиг 94% в 2020, в то время как в неразвитых регионах цифровая трансформация происходит медленными темпами, так в Рязанской и Орловской областях доля интернет-аудитории в 2017 г. составляла 65,6 и 65,3%

¹ Рейтинг стран мира по количеству интернет-пользователей // О сайтах, маркетинге, инвестициях, технологиях и будущем [Электронный ресурс]. URL: <https://tyulyagin.ru/ratings/rejting-stran-mira-po-kolichestvu-internet-polzovatelej.html> (дата обращения: 20.09.2020).

² Волуйская М. Численность пользователей сети Интернет в регионах. Инфографика // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. URL: https://aif.ru/society/web/chislennost-polzovateley_seti_internet_v_regionah_infografika (дата обращения: 25.09.2020).

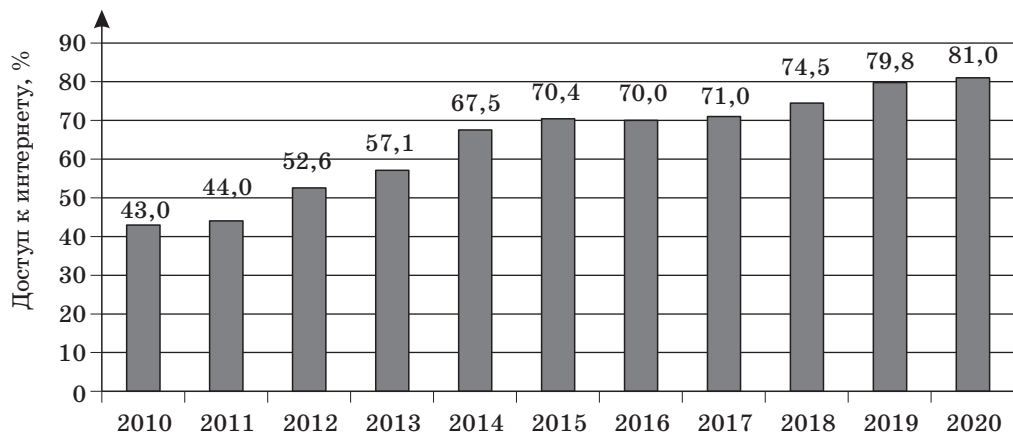


Рис. 2. Диаграмма динамики объема российских пользователей сети Интернет за 2010–2020 гг.

Fig. 2. Chart of the volume of Russian Internet users for 2010–2020

Источники: Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // GfK [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1> (дата обращения: 20.09.2020); Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636 (дата обращения: 20.09.2020); Обзор российского медиарынка // Media Scope [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171380_AdIndex%20City-Mediascope-160518_new.pdf (дата обращения: 20.09.2020); По статистике интернетом пользуется только 62% населения России // Gamebomb [Электронный ресурс]. URL: <http://gamebomb.ru/gbnews/11121> (дата обращения: 20.09.2020); Проникновение интернета в России: Итоги 2015 года // Shopolog [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/news/pronikновение-interneta-v-rossii-itogi-2015-goda/> (дата обращения: 20.09.2020); Цифровая экономика в России встала на один уровень с сельским хозяйством. Что мешает двигаться // Banciros [Электронный ресурс]. URL: <https://bankiros.ru/news/cifrovaa-ekonomika-v-rossii-vstala-na-odin-uroven-s-selskim-hozajstvom-cto-mesaet-dvigatsa-dalse-1289> (дата обращения: 20.09.2020); Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2018. 96 с.

соответственно, а в 2020 г. — 69 и 73%, что сделало Рязанскую область самой отсталой по внедрению интернета в регионы (табл. 1).

На федеральном уровне решение проблемы цифрового неравенства осуществлялось на основе глобального проекта Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (далее Минкомсвязи), в рамках которого началось подключение социально значимых объектов к интернету во всех регионах России. Задача по устранению цифрового неравенства между жителями городского и сельского населения поставлена в 2014 г. в Федеральном законе «О связи»¹ вследствие подписания Федерального закона № 9 «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи», предусматривающий создание точек доступа в населенных пунктах численностью от 250 до 500 чел. и предоставление населению доступа к интернету на скорости не менее 10 Мбит/с².

¹ О связи: федер. закон Рос. Федерации от 7 июля 2003 г. № 1276-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2003. № 28. Ст. 2895.

² Минкомсвязь России подводит итоги программы по устранению цифрового неравенства в 2015 году // Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций

Таблица 1

Доля интернет-аудитории в отдельных регионах России в период 2013–2020 гг.

Table 1. The share of the Internet audience in certain regions of Russia during the period of 2013–2020

Регион	2013	2016	2017	2020
Ямало-Ненецкий АО	60	91,5	96,6	94
Ханты-Мансийский АО	59,3	84,4	91,2	94
Тюменская область	57,8	74	87,4	79
Челябинская область	56,3	73	77,6	82
Санкт-Петербург	70,4	88,6	87,2	89
Москва	68,5	80,1	86,4	90
Орловская область	60	67	65,3	73
Рязанская область	59,3	65	65,6	69

Источники: Рейтинг регионов России по активности пользования интернетом // Ежедневное онлайн-издание D-russia.ru (от Digital Russia) [Электронный ресурс]. URL: <https://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya-internetom.html> (дата обращения: 20.09.2020); Шесть из десяти жителей Ямало-Ненецкого автономного округа пользуются сетью интернет, это один из лучших показателей в России // БЕЗФормата [Электронный ресурс]. URL: <https://poyabrsk.bezformata.com/listnews/okruga-polzuyutsya-setyu-internet/9061317/> (дата обращения: 20.09.2020); Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник / М. А. Сабельникова, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» М. : НИУ ВШЭ, 2018; Развитие интернета в регионах России // Аналитическая группа департамента маркетинга компании «ЯНДЕКС». 2013 [Электронный ресурс]. URL: https://akuksa.ru/wp-content/uploads/Razvitie_regionov.pdf (дата обращения: 20.09.2020).

В рамках Программы¹ реализуются мероприятия по устранению цифрового неравенства между жителями городского и сельского населения и обеспечению оказания универсальных услуг связи в населенных пунктах. Минкомсвязи подписал контракт с компанией «Ростелеком» сроком на 10 лет на оказание универсальных услуг связи. При этом «Ростелеком», приняв повышенные обязательства, планировал полностью реализовать проект уже в 2018 г., однако на практике цифровой разрыв между регионами составил 25% по данным 2019 г. (табл. 1). С 2019 по 2024 гг. решение задач программы «Устранение цифрового неравенства» осуществляется в рамках национального проекта «Цифровая экономика», которая принята в соответствии с Указом Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»².

Развитие систем электронной коммуникации и разработки в области искусственного интеллекта, позволяющие передавать и обрабатывать информацию в цифровом виде, являются основными инструментами экономического и социального развития в современных условиях. Однако для цифровизации всей страны необ-

Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/34915/> (дата обращения: 07.10.2020).

¹ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество»: Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.08.2020) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2014. № 18 (Ч. II). Ст. 2159.

² О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента РФ № 204 от 07.05.2018 (ред. от 21.07.2020) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2018. № 20. Ст. 2817.

ходимо сначала ее всю электрифицировать. Еще в 2019 г. Е. Л. Вартанова, эксперт в области СМИ, утверждала, что российская медиасистема полностью не готова к глобальной цифровизации ввиду сложного процесса адаптации законодательных, экономических и социальных отношений к внедрению цифровых технологий [2]. Именно поэтому необходимо проводить анализ развития медиарынка в условиях глобальной цифровизации, его регулирования с точки зрения социологического, политического и экономического аспектов.

Регулирование медиасферы на федеральном уровне заключается в правовом обеспечении деятельности медиасегмента. Кроме того, на оптимизацию функционирования медиасферы влияет и государственная поддержка в виде субсидий, налоговых льгот, а также грантов на создание медиаконтента, имеющего социальную и культурную значимость.

Из федерального бюджета ежегодно увеличиваются государственные дотации на отдельные СМИ (рис. 3). При этом до 2012 г. средства распределялись в рамках раздела федерального бюджета «Культура, кинематография, средства массовой информации», с 2012 г. распределение бюджетных ассигнований осуществлялось в рамках отдельного раздела «Средства массовой информации», отделив этот сегмент от общего финансирования на культурную деятельность.

Особенностью функционирования медиарынка в России является существенное влияние государства не только на законодательном уровне, но и на уровне принадлежности большей доли медиаактивов государству, которое выступает полным или частичным собственником ряда медиаорганизаций. Являясь владельцем крупных медиахолдингов, в число которых входит Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (далее ВГТРК), насчитывающая десять национальных телеканалов¹, более 80 региональных и пять национальных радиостанций, государство таким образом осуществляет контроль над рынком СМИ. Именно поэтому большая часть государственного финансирования приходится на телевидение (см. рис. 3).

Из всех средств массовой информации проблеме глобальной цифровизации особое значение государство отдало телевидению в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации»², результатом завершения которой в 2019 г. стал переход с аналогового вещания на цифровое эфирное телевидение всей Российской Федерации.

Отличие аналогового вещания от цифрового заключается в технологии, применяемой для передачи сигнала. Аналоговый сигнал поступает в непрерывном режиме и подвержен влиянию различных внешних факторов, при этом цифровой сигнал не испытывает такого влияния, поэтому качество контента с технической точки зрения лучше. Однако аналоговые частоты сохранились для использования только региональными и местными телеканалами.

В процессе развития информационного пространства на всей территории Российской Федерации в рамках целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», принятой Постановлением Правительства РФ № 985 в 2009 г.³, для обеспечения населения Российской Федерации многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением обязательных

¹ Кто владеет СМИ в России: ведущие холдинги // BBC News [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140711_russia_media_holdings (дата обращения: 16.10.2020).

² О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы: Постановление Правительства РФ от 03.12.2009 № 985 (ред. от 14.12.2018) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2009. № 50. Ст. «Собрание законодательства РФ», 14.12.2009, N 50, ст. 6097.

³ Там же.

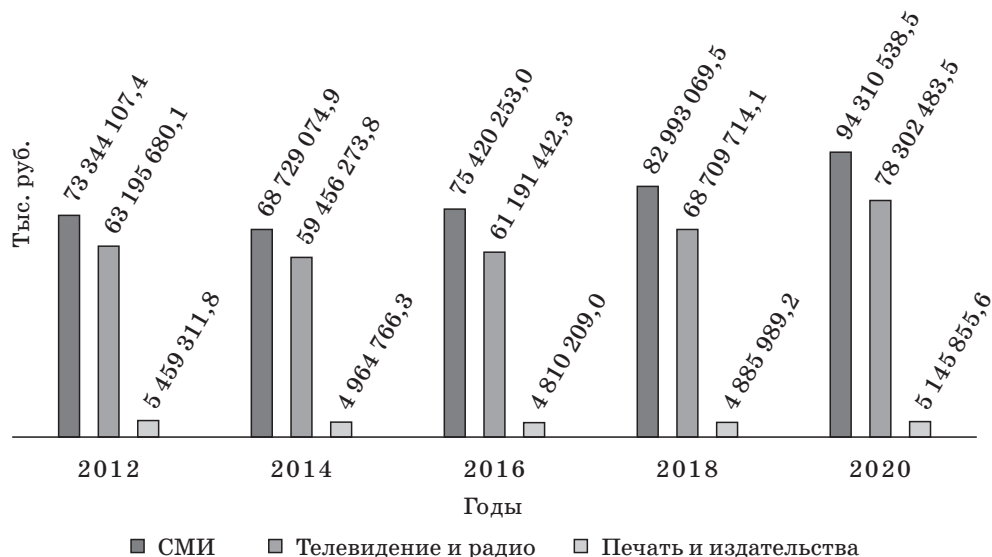


Рис. 3. Распределение бюджетных ассигнований в сфере средств массовой информации в период 2012–2020 гг.

Fig. 3. Distribution of budget allocations in the field of mass media in the period 2012–2020

Источники: О федеральном бюджете на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов: Федер. закон Рос. Федерации от 2 декабря 2009 № 308-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2009. № 49. Ст. 5869; О федеральном бюджете на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов: федер. закон Рос. Федерации от 30.11.2011 № 371-ФЗ // Там же. 2011. № 49. Ст. 7049; О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов: федер. закон Рос. Федерации от 02.12.2013 № 349-ФЗ // Там же. 2013. № 49. Ст. 6350; О федеральном бюджете на 2016 год: федер. закон Рос. Федерации от 14.12.2015 № 359-ФЗ (ред. от 22.11.2016) // Там же. 2015. № 51. Ст. 7230; О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов: федер. закон Рос. Федерации от 02.12.2019 № 380-ФЗ (ред. от 18.03.2020) // Там же. 2019. № 49. Ст. 6939.

телерадиоканалов заданного качества начался процесс реализации мероприятий, направленных на развитие наземных сетей цифрового телевизионного вещания первого и второго мультиплексов. Вследствие чего с 2019 г. более 98% телевизионной аудитории получили бесплатный доступ к 10 телеканалам и трем радиоканалам первого мультиплекса, а также 20 эфирным цифровым телеканалам.

По Указу Президента РФ «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах»¹ российская аудитория должна быть обеспечена обязательными общедоступными телеканалами и радиоканалами, в перечень которых входят: 1) пакет цифровых телевизионных каналов, входящие в первый мультиплекс, представляющие общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы, перечень которых утверждает Президент Российской Федерации. В 2020 г. данный список состоит из: Первый канал, телеканал «Россия» (Россия-1) (ФГУП ВГТРК); телеканал «Матч ТВ»; телекомпания НТВ; Петербург — 5 канал; телеканал «Россия-Культура» (ФГУП ВГТРК); российский информационный канал «Россия-24» (ФГУП ВГТРК); детско-юношеский телеканал «Карусель»; телеканал «Общественное

¹ Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах: Указ Президента РФ от 24.06.2009 № 715 (ред. от 15.07.2015) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2009. № 26. Ст. 3169.

- телевидение России»; ТВ ЦЕНТР — Москва; и радиоканалы «Вести ФМ», «Маяк», «Радио России»;
- 2) второй мультиплекс на конкурсной основе составили телеканалы «Рен ТВ», «СПАС», «СТС», «Домашний», «ТВ 3», «Пятница!», «Звезда», «Мир», «ТНТ» и «МУЗ-ТВ»;
 - 3) обязательные общедоступные телеканалы субъектов Российской Федерации;
 - 4) муниципальные обязательные общедоступные телеканалы.

После введения обязательных каналов радио и ТВ операторы платного телевидения понесли существенные убытки. Кроме того, действия государства на рынке СМИ способствовали формированию тенденции консолидации дистрибуции ТВ-каналов, которая приводит к постепенной монополизации рынка. При этом в стремлении к монополизации медиа целесообразно учитывать преобладание федеральных телеканалов, а также контроль ряда медиагрупп и отдельных медиахолдингов всего медиабизнеса в России. Так, с 4 сентября 2017 г. ВГТРК прекратил трансляции русской версии Euronews на телеканале «Культура», которые начались с 2001 г. в период с 6 до 10 утра. Стоит отметить, что на телевизионном российском рынке, в отличие от европейских стран, канал Euronews осуществлял свое вещание на бесплатном и общедоступном эфирном канале, поскольку в процессе введения мероприятий по цифровизации канал «Культура» соответственно вместе с Euronews вошли в Первый мультиплекс, обязательный для распространения всеми операторами России. Руководитель дирекции международных отношений ВГТРК Петр Федоров отметил, что «существование канала внутри канала — это очень архаичная форма», что послужило одной из причин снятия этого канала с эфира, а другой — рост конкуренции со стороны новых международных каналов.

Важным показателем глобальной цифровизации является открытость информации, которая через изменение социальных, политических и бизнес-процессов приводит к улучшению качества жизни. Глобальная цифровизация предполагает свободу информации, однако данному процессу препятствует деятельность монополизированных структур, во главе которой стоит государство.

В сложившихся жестких условиях конкуренции региональным телеканалам целесообразно применить стратегию горизонтального объединения с несколькими местными ТВ по географическим и специфическим признакам, что позволит увеличить возможности каждого канала. Однако смешивание финансовых структур и возможное снижение влияния местной власти на аудиторию служат основными препятствиями в применении данной схемы. Другим вариантом является партнерское объединение для сокращения расходов и повышения разнообразия и качества контента, поскольку разделятся затраты на его создание путем совмещения нескольких вещателей одной частоты и деление ее вещания, осуществляя самостоятельное программирование несколько часов в сутки [4]. Региональный вещатель может осуществить межрегиональное объединение или создать глобальную систему регионального вещания, включающую от пяти до нескольких десятков платформ качественного цифрового контента для региональных СМИ.

В условиях глобальной цифровизации переход региональных телеканалов на вещание в сети интернет осуществляется частично в виде параллельного вещания, а не исключительного. Интернет-вещание представлено в многообразии источников контента: цифрового наземного, кабельного, спутникового телевидения, онлайн-каналов, социальных сетей, сервиса PERISCOPE, являющегося службой публичной трансляции потокового видео через специализированные приложения для Android и iOS, принадлежащего компании Twitter. Следовательно, региональные телеканалы отражают неготовность проработки и реализации новых и актуальных бизнес-моделей для медиабизнеса, способных не только создавать качественный контент, но и расширять охваты своей аудитории, привлекая тем самым новых рекламодателей.

На телевизионном рынке, в отличие от других СМИ, большая часть расходов составляет создание контента и его распространение, поэтому распределение бюджетных ассигнований в сфере средств массовой информации осуществляется неравномерно (см. рис. 3). Так, финансирование печатных СМИ и издательства поступает в меньшем объеме по сравнению с ТВ, однако поддержка этого традиционного СМИ установлена с 1995 г., которая имела много изменений за прошедший период.

С 1 декабря 1995 г. действовал Федеральный закон № 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», однако в 2004 г. утратил силу. Принятый в 2004 г. Федеральный закон № 122-ФЗ¹ завершил процесс минимизации объемов дотаций, которые устанавливались федеральными законами № 191-ФЗ и № 177-ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет». Следовательно, с юридической точки зрения социально значимым медиапродуктом перестали быть печатные СМИ, ориентированные на создание контента по образованию, науке и культуре.

На государственную поддержку печатной индустрии повлияла ликвидация в 2004 г. Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации, что повлекло передачу его функций и полномочий Министерству культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и подведомственным ему органам: Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям (далее Агентство) и Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Государство заинтересовано в развитии рынка печатных СМИ для обеспечения свободного доступа к информации граждан России, в связи с чем оказывает целевую государственную финансовую поддержку медиапредприятиям на рынке печати на основе пункта 5.4.3. положения «О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 292². К таким организациям относятся те, которые осуществляют выпуск, распространение и тиражирование отбираемых в соответствии с критериями, устанавливаемыми Агентством, социально значимых проектов в области печатных средств массовой информации, выпуск изданий для инвалидов и инвалидов по зрению. Кроме того, регламентированы и ежегодно утверждаются Агентством правила предоставления из федерального бюджета субсидий медиаорганизациям в сфере электронных и печатных СМИ.

Начиная с 2005 г. пониженная 10-процентная ставка налога на добавленную стоимость (далее НДС) применяется при реализации научных и культурных или образовательных книжных продуктов и прессы только в отношении розничной продажи, исключения составляют печатные СМИ рекламного или эротического характера. Однако при реализации указанных изданий по подписке они облагаются НДС по ставке 20%. В свою очередь, сбыт социально значимой периодической печати в основном осуществляется через подписку, что создает препятствия к прибыльности традиционных СМИ. Тем не менее полностью подлежат освобождению от

¹ О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»: Федеральный закон от 22.08.2004 № 122-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2004. № 35. Ст. 3607.

² О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям: Постановление Правительства РФ № 292 от 17.06.2004 (ред. от 30.04.2020) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2004. № 25. Ст. «Собрание законодательства РФ», 21.06.2004, № 25, ст. 2574.

уплаты НДС все услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке, перегрузке печатных СМИ по образованию, науке или культуре. Кроме того, не подлежит налогообложению налог на прибыль медиапредприятий, деятельность которых ориентирована на выпуск продукции по образованию, науке и культуре в части, зачисляемой в федеральный бюджет.

Вся деятельность государства по поддержанию рынка периодической печати недостаточна ввиду общего снижения доходов от реализации тиражей и рекламы, начиная с 2009 г. (табл. 2). Уже к началу 2020 г. инвестиции в этот медиасегмент сократились на 16% по сравнению с 2018 г., составив 15,1 млрд руб., при этом рекламные бюджеты в газеты уменьшились на 22%.

Экономические кризисы в 2009 и в 2015 гг. повлияли на сокращение рекламных доходов всего медиабизнеса (см. рис. 4), кроме интернета, а в посткризисные периоды, начиная с 2016 г., рекламные бюджеты увеличивались, исключая печатные СМИ. Несмотря на это, развитие медиаиндустрии в России имеет положительную динамику роста рекламного рынка, составив в 2019 г. около 494 млрд руб. (рис. 4).

В 2019 г. при общей отрицательной динамике рекламные доходы в сегменте радио превзошли печатную прессу по количеству инвестиций, достигнув 16 и 15,1 млрд руб. соответственно. На уменьшение рекламных бюджетов повлияло сокращение локальных рекламодателей и повышения их активности в использовании performance-инструментов (оплата за действие).

Экономическое положение телеканалов, затронутых процессами глобальной цифровизации, становится все более сложным. Так, в 2019 г. рынок телевизионной рекламы после кризисов в 2009 и 2015 гг. показал отрицательный рост (см. табл. 2). Основной причиной послужил процесс цифровизации, который повлиял на выход локальных телеканалов из эфира, уменьшение числа сетевых партнеров. Кроме того, основными конкурентами остались телеканалы, финансируемые из региональных и городских бюджетов¹.

С 2018 г. объем отечественного рынка рекламы в интернете превышает показатели рынка телевизионной рекламы, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию продуктов и услуг. Уже в первом квартале 2020 г. онлайн-реклама увеличилась на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., превысив 56 млрд руб., тогда как прирост объема рынка телерекламы составил 3%, т.е. 43 млрд руб.

Пресса компенсирует падение доходов бумажных носителей своими интернет-ресурсами, однако глобальная проблема рынка печатных СМИ заключается в отсутствии разработок новых бизнес-моделей, основанных на технологиях и инновациях, способствующих изыскивать возможности для монетизации контента. Традиционные модели издательского бизнеса перестают быть актуальными в условиях глобальной цифровизации. В стремлении сохранить свои позиции на медиарынке организациям печатной индустрии целесообразно обратить внимание на конвергенции печатных форматов с телевизионными для снижения уровня расходов и наиболее эффективного извлечения выгоды от деятельности объединенных бизнес-возможностей². При этом благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов издатели дают возможность расширить охват за счет вовлечения новой аудитории.

Процесс цифровизации в медиасреде заключается в использовании цифровых технологий для изменения существующих бизнес-моделей для старых медиа, вы-

¹ Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2019 г.: состояние, тенденции и перспективы развития». Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020. 103 с.

² Отраслевой доклад «Российская периодическая печать в 2019 г.: состояние, тенденции и перспективы развития». Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020. 123 с.

Таблица 2

Динамика объемов рекламы по медиасегментам в период 2008–2019 гг.
 Table 2. Dynamics of advertising volumes by media segments in the period 2008–2019

Медиа	2008	2009	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
телевидение	138,9	113,7	130,7	156	159,8	136,7	150,8	170,9	187	175
радио	15	10,6	11,8	16,5	16,9	14,2	15,1	16,9	16,9	16
печатные СМИ	75,3	42	44,8	37	33	23,3	19,7	20,5	18	15,1
интернет	17,6	19,1	26,65	71,7	84,6	97	136	166,3	203	244
Out of home	49	29,9	35,9	46,4	45,7	36,2	38,3	41,9	43,8	43,8

Источники: Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств в России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2014 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2015 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2016 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2017 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2018 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения: 20.09.2020); Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2019 г. // Там же. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.10.2020).

явления новых возможностей для получения дохода и создания ценности контента [14]. Глобальная цифровизация привела к отсутствию устойчивых конкурентных преимуществ и бизнес-моделей. Создание интернета и социальных сетей, повлекшей расширение возможностей для интерактивности и фрагментированности аудитории, привело к неэффективности применения на практике старых бизнес-моделей, которые в прошлом поддерживали традиционные медиапредприятия.

До появления интернета существовало в основном три вида барьеров для входа на рынок СМИ: юридические барьеры, барьеры распространения контента, экономия за счет масштаба. Кроме того, наличие финансовых барьеров очевидно, поскольку доступ к капиталу был ограничен [15]. Однако приближение к свободной конкуренции на онлайн-рынке создало условия для ужесточения конкуренции на традиционном медиарынке. Кроме существующих конкурентов на рынке СМИ глобальная цифровизация способствовала появлению новых участников медиарынка, которые не только формируют новый контент, но и увеличивают тем самым конкуренцию между медиапроизводителями за рекламодателей и за свободное время аудитории [5].

Современные отечественные предприятия СМИ вынуждены конкурировать с медиахолдингами в глобальной медиаиндустрии. В связи с чем возникает необходимость трактовать термин «медиаиндустрия», подразумевающая в широком смысле множество фирм, работающих с цифровыми платформами, социальными сетями, рекламой, развлечениями, новостями, электронными услугами, коммуникационными технологиями, а также почти все организации, предлагающие информационные товары через медийные платформы. Зарубежный ученый Д. Дойл справедливо полагает, что медиаиндустрия является сферой экономики, где производятся медиатовары и оказываются медиауслуги в общем валовом внутреннем продукте, и объединяют-

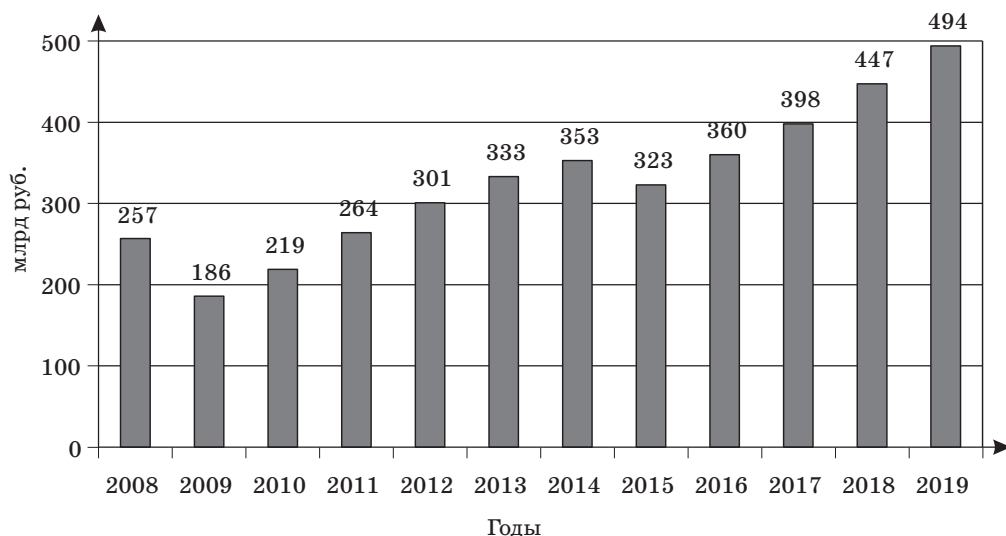


Рис. 4. Диаграмма динамики объемов рекламного рынка в России в период 2008–2019 гг.
Fig. 4. Chart of dynamics of advertising market volumes in Russia in the period of 2008–2019

Источники: Оценка Аналитического центра НСК [Электронный ресурс] // Сайт Аналитического центра НСК. URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_25.10.2017.pdf (дата обращения: 20.09.2020); GroupM: российский рекламный рынок вырастет на 6% в 2018 г. [Электронный ресурс] // Сайт Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/11/28/167617.phtml> (дата обращения: 20.09.2020); The future of journalism in A Networked Society. Exploring potential new business models and smarter journalism for the digital era [Электронный ресурс]. URL: https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/networked-society-insights/the-future-of-journalism-in-a-networked-society_screen.pdf (дата обращения: 20.09.2020); Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.10.2020).

ся книгоиздание, тиражирование прессы, телерадиовещание, производство фильмов, музыки как общественных и культурных товаров [9]. Современные российские исследователи [3] определяют медиаиндустрию как совокупность предприятий по упаковке контента для распространения посредством упомянутых технологий.

Цифровизация как форма технической эволюции способна повлиять на любой вид бизнеса. Под воздействием различных внешних факторов, включающих технологический прогресс, цифровизацию, дерегулирование в информационных и коммуникационных секторах, произошла цифровая трансформация медиасистемы, что создало возможности для развития нового медиабизнеса.

Понятие «новые медиа» сформулировано западными специалистами еще в 1995 г., которые представляли собой информационные продукты, сочетающие такие основные направления, как: [1]: компьютерные и информационно-коммуникационные технологии — ИКТ; коммуникационные системы и сети; цифровой информационный контент.

Современные исследователи понимают под новыми медиа высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [7], соотнося систему новых медиа с четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами:

- конвергенцией;
- дигитализацией;

- интерактивностью, которая смешивает и размывает ранее отличительные роли производителей и потребителей контента, переходя из рыночной структуры в виде монополизации к идеализированной свободной конкуренции средств массовой информации в качестве основных поставщиков контента;
- принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Однако новые медиа не ограничиваются только интернет-средой, поскольку коммуникация может выходить за ее пределы.

Конвергенция в медиасфере представляет технологический процесс, способный интегрировать информационные и коммуникационные технологии, компьютерные сети и медиаконтент в рамках разнообразных информационных каналов и соединять множество функций медиа в одном единственном технологическом устройстве. Конвергенция взаимосвязывает технологические, культурные и социологические изменения в системе общественного и информационного устройства и восприятия медиасреды [10].

По мнению специалиста в области рынка СМИ Е. Л. Вартановой [3], именно конвергентность является определяющей особенностью новых медиа. Конвергенция средств массовой информации и цифровизация привели к расширению двусторонней коммуникации, а также возможности аудитории пользоваться новыми медиа вне зависимости от времени и места своего нахождения, что отражает ключевую особенность новых медиа — их доступность. По мнению западных ученых в области СМИ, глобальная цифровизация неизбежно влечет за собой конвергенцию всех форм медиа [12].

На российском медиарынке существует два типа СМИ, связанные с интернетом: имеющие иной канал коммуникации (пресса, радио и телевидение), но представленные собственным порталом в сети интернет; использующие интернет как основной канал коммуникации с аудиторией [6]. Традиционные формы монетизации СМИ охватывают конкретную ограниченную аудиторию, однако в условиях активного роста интерактивных медиа [11] печатные СМИ и радиосегмент имеют тенденцию к снижению инвестиций со стороны рекламодателей. Именно поэтому для повышения охвата аудитории меняется формат подачи медиапродукта, который предоставлен онлайн-контентом в соответствии с требованиями цифрового медиаландшафта.

Таким образом, при явных конкурентных преимуществах СМИ, основанных на интернет-технологиях, над традиционными СМИ сохраняется тенденция к увеличению интернет-пользователей и, в частности, мобильной аудитории, поэтому предполагается, что наиболее конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых медиа станут мобильные девайсы. При этом сам контент становится более индивидуален, вследствие чего изменяются пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки до аудитории СМИ.

В сложившихся условиях растущей конкуренции многие стратегии экономического развития, воспринятые медиапредприятиями, основаны на таком способе экономии времени и затрат, как одновременном эффективном использовании контента различными демографическими группами с помощью мультиплатформ, и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности. Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента. Перевод или переформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобальной цифровизации, особенно во время экономического кризиса. Этот процесс, упомянутый зарубежными учеными как «потокковая передача контента» [8],

предполагает скоординированное распространение содержания в нескольких форматах доставки. Цель состоит в том, чтобы получать прибыль не за счет использования контента, который привлекает массовую аудиторию, а за счет создания и использования лояльности бренда среди одной целевой аудитории.

Интернет и беспроводные коммуникации создают новую глобальную коммуникационную среду, в которой роли потребителя мультимедиа и создателя контента часто размываются, изменяя потребительское поведение аудитории. Коммуникация становится все более нативной, целевой, креативной, омниканальной, что послужило причиной роста повышенного взаимодействия аудитории с рекламой, в основном за счет новых возможностей потребления контента, включающих распространение мобильного интернета, одновременного потребления нескольких каналов коммуникации. Информационная нагрузка на потребителя растет, поэтому новые цифровые процессы меняют способ создания, распространения и монетизации медиа.

Таким образом, влияние глобализации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Глобализация средств массовой информации привела к их доступности новым участникам на международном медиарынке, увеличивая конкуренцию между медиапроизводителями в отдельных частях мира и повышая глобальную взаимозависимость за счет расширения культурных связей [5].

Особенность медийного предпринимательства связана с фрагментацией аудитории, культурой «творческого разрушения» и гиперконкуренцией средств массовой информации [13]. Современные процессы глобальной цифровизации и культурной дифференциации средств массовой информации привели к появлению новых форм организации, производства и распространения медиапродукта, посредством которых функционируют многонациональные медиакомпании. СМИ организованы вокруг глобальной сети мультимедийных корпораций, которые простираются от ядра диверсифицированных многонациональных медиаорганизаций до крупных национальных и региональных компаний и их местных филиалов в различных регионах мира. Именно поэтому, несмотря на государственную поддержку отдельных СМИ, традиционные средства массовой информации необходимо постепенно трансформировать, заменяя стандартные бизнес-модели, и приспосабливаться к цифровой среде, которая отражает персонализированный формат и высокую степень участия аудитории в формировании и распространении контента.

Литература

1. Бирюков В. А., Борисова С. Г., Никандрова Л. К., Кожин К. Ю. Планетарное информационное общество и средства массовой информации. М. : Буки Веди, 2015. 319 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиасистемы в процессе глобального развития // МедиаТренды. 2019. № 8 (71). С. 1–2.
3. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196.
4. Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник Костромского государственного университета. 2017. № 3. С. 150–154.
5. Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 70–82.
6. Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 239–241.
7. Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
8. Albarran A. B. Handbook of media management and Economics. London : Mahwah. 2006. 750 p.
9. Doyle G. Understanding Media Economics. London : Sage. 2013. 232 p.

10. *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2005.
11. *Hepp A., Hajarvard S., Lundby K.* Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. N 37 (2). P. 314–324.
12. *Holliman R.* Media convergence, in Priest S. (ed.). *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, Sage, 2010.
13. *Pavlik J. V.* Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. *Cogitatio, Media and Communication*. 2010. N 7 (1). P. 189–192.
14. *Praprotnik T.* From Anonymity to Self-Disclosure; recontextualisation of communication in new media. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2015. Vol. 8, N 1. P. 128–141.
15. *Praprotnik T.* Digitalization and new media landscape // *IIASS. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2016. N 9 (2). P. 85–99.
16. *Peciulis Z.* Digital era: from mass media towards a mass of media // *Lietuvos mokslų Akademija*. 2016. V. 27. N 3. P. 238–246.

Об авторах:

Кириленко Виктор Петрович, заведующий кафедрой международного и гуманитарного права Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор юридических наук, профессор, Заслуженный юрист Российской Федерации; v.vwaas@yandex.ru

Колобова Евгения Юрьевна, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского института кино и телевидения (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук; jenechos@list.ru

References

1. Biryukov V.A., Borisova S.G., Nikandrova L.K., Kozhin K.Yu. *Planetary Information Society and Media*. M. : Buki Vedi, 2015. 319 p. (In Russ.)
2. Vartanova Ye. L. Media systems in the process of global development. *MediaTrendy [Media Trends]*. 2019. N 8 (71). P. 1–2. (In Russ.)
3. Vartanova Ye.L. Changing Russian media industry: theoretical approaches // *Bulletin of St. Petersburg University. Language and Literature [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura]*. 2018. Vol. 15. Iss. 2. P. 186–196. (In Russ.)
4. Karatayev R.Yu. Consequences of Russia's transition to digital broadcasting for regional TV // *Bulletin of Kostroma State University [Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta]*. 2017. N 3. P. 150–154. (In Russ.)
5. Kolobova Ye.Yu. Features of the functioning of the Russian media market in the context of globalization of the information space // *St. Petersburg Economic Journal [Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal]*. 2018. N 4. P. 70–82. (In Russ.)
6. Moskovkina Yu.Yu. New media as mass media // *Young scientist [Molodoy uchenyy]*. 2018. N 52 (238). P. 239–241. (In Russ.)
7. Nosovets S.G. New media: towards the definition of the concept // *Communication studies [Kommunikativnyye issledovaniya]*. 2016. N 4 (10). P. 39–47. (In Russ.)
8. Albarran A. B. *Handbook of media management and Economics*. London : Mahwah. 2006. 750 p.
9. Doyle G. *Understanding Media Economics*. London : Sage. 2013. 232 p.
10. *Flew T.* New media: an introduction. Oxford; South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2005.
11. *Hepp A., Hajarvard S., Lundby K.* Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. N 37 (2). P. 314–324.
12. *Holliman R.* Media convergence, in Priest S. (ed.). *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, Sage, 2010.
13. *Pavlik J. V.* Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. *Cogitatio, Media and Communication*. 2010. N 7 (1). P. 189–192.
14. *Praprotnik T.* From Anonymity to Self-Disclosure; recontextualisation of communication in new media. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 2015. Vol. 8, N 1. P. 128–141.

15. Praprotnik T. Digitalization and new media landscape // IIASS. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences. 2016. N 9 (2). P. 85–99.
16. Peciulis Z. Digital era: from mass media towards a mass of media // Lietuvos mokslų Akademija. 2016. V. 27. N 3. P. 238–246.

About the authors:

Viktor P. Kirilenko, Head of the Chair of International and Humanitarian Law of North-West institute of management of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Jurisprudence), Professor, Honored Lawyer of Russian Federation; v.vaas@yandex.ru

Evgenia Yu. Kolobova, Associate Professor of the Chair of Media Communication Technologies of The Saint-Petersburg State University of Film and Television (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics; jenechos@list.ru