

УДК 332.1:338.2

ББК 65.050.1-32

К 37

Н.П. Кетова

Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и коммуникаций в бизнесе Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону. Тел.: (903)401-93-98, e-mail: kmik2012@mail.ru.

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ УСЛУГ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИХ РЫНКА В РОССИИ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье раскрыты сущность, особенности и факторы развития медиа-услуг, специфика формирования контента, возможности его использования потребителями; представлены отрасли медиа-услуг, охарактеризованы традиционные и «новые» медиа, их значение и востребованность на рынке.

Ключевые слова: медиа-услуги, информация, реклама, контент, целевые аудитории, средства массовой информации, «социальные медиа», интернет-технологии.

N.P. Ketova

Honored Worker of Science, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Business Communications Department, the Southern Federal University, Rostov-on-Don. Ph.: (903) 401-93-98, e-mail: kmik2012@mail.ru.

SPECIFICS OF MODERN MEDIA SERVICES, TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THEIR MARKET IN RUSSIA

Abstract. The paper reveals the essence, features and factors of development of media-services, specifics of forming of content, possibility of its use by consumers. The author presents branches of media services, traditional and «new» media, their value and a demand in the market.

Keywords: media services, information, advertizing, content, target audiences, mass media, «social media», Internet technologies.

Значимость изучения рынка медийных услуг, составляющего значительную часть услугового сектора российской экономики, представляется весьма высокой. Это обусловлено большим потенциалом их развития, высокими темпами роста спроса и предложения, возрастанием влияния данных услуг на общую структуру потребления из-за того, что медийные услуги являются все более востребованным средством коммуникации и связи.

Рассмотрением, описанием и классификацией медиа, лежащих в основе формирования рынка услуг данного вида, занимаются как зарубежные ученые, такие, как Р. Нойман, О.Стинс, Д. Фухт и др., так и российские эксперты — И. Балахин, А. Мирошниченко, Д. Гребенюк и т.д. Ими выявлены основные тенденции

развития рынка медийных услуг, основные факторы его роста. Наиболее значимые разработки и факты относительно развития рынка медиа-услуг отражены в данной статье.

При подготовке статьи для анализа количественных показателей рынка медийных услуг использованы годовые отчеты ряда компаний, действующих в сфере медийных услуг, представленные аналитическими компаниями PricewaterhouseCoopers, Deloitte, Российской венчурной компанией («РВК»), а также исследовательские работы Форум-сайта-центра НИУ ВШЭ.

Медийные услуги (то же самое, что и медиа-услуги) представляют собой специализированный вид услуг, который появился сравнительно недавно. Медийные

услуги по Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН) относят к числу «Прочих услуг» (806000 — подраздел «услуги в области рекламы») [1].

В связи с тем, что четко сформулированного термина «медийная услуга» нет, обратимся к этимологии данного определения. Слово «медийный» происходит от слова «медиа» — совокупности средств массовой информации. Кроме того, media — множественное число от латинского слова medium, что, наряду с другими своими значениями, означает субстанцию, через которую передается сила или другое воздействие. В русский язык слово пришло как позаимствованное из английского [2]. Как правило, слово не употребляется самостоятельно, а является частью сложносочиненных слов (например, медиа-услуги).

Наряду с прочими трактовками, термин «медиа» применяется для обозначения различных видов данных (контента), которые представляют собой информационное наполнение сообщения в процессе коммуникаций (тексты, графика, мультимедиа и т.д.) [3].

Термин «медиа» можно трактовать следующим образом:

- совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации;
- наполнение информационного сообщения;
- средства распространения информации.

Резюмируя вышесказанное, можно определить «медийные услуги» (или же «медиа-услуги») как услуги по созданию различных видов данных (контента) и их донесению до целевых аудиторий с помощью комплекса различных средств массовой информации.

Проанализировав исследования и обзоры рынка медийных услуг, подготовленных компаниями PricewaterhouseCoopers («Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014—2020 гг.»), Deloitte и Российской венчурной компанией («Медиа и коммуникации: новый мир, новые правила»), а также исследования Форсайт-центра НИУ ВШЭ, необходимо отметить главную особенность в трактовке данного вида услуг. Современные специалисты при рассмотрении медийных услуг в качестве отдельной отрасли добав-

ляют к медиа как средствам массовой информации и услугам, связанным с ними, также сегменты кино- и музыкальной индустрии, видеоигры и мобильные приложения.

Суммируя сказанное выше, правомерно выделить следующие отрасли медиа-услуг:

- отрасли-производители контента любого формата, включая
- производство цифрового контента (в том числе приложения, видеоигры, мультимедиа);
- музыкальную индустрию;
- киноиндустрию;
- самого потребителя, когда он становится источником формирования информации и её распространения (в случае с социальными медиа);
- отрасли распространения информации (средства массовой информации и медиа-услуги, связанные с их использованием);
- решения по хранению и обработке информации;
- отрасли, специализирующиеся на передаче контента, включающие все последние разработки, позволяющие быстро и качественно распространять контент, охватывая максимально возможную аудиторию;
- отрасли, обеспечивающие продвижение и монетизацию информации.

В данной классификации медиа-услуги рассматриваются в самом широком смысле: предметом изучения становится информация в различном её проявлении — от информационного сообщения до систем хранения больших объемов данных.

Изучая сферу медиа-услуг в разрезе отрасли средств распространения информации и сопряженных с ними услуг, необходимо рассмотреть основные разновидности медиа. В данном контексте они выступают в качестве актива для создания медиа-услуг, представляя собой промежуточное звено, средство доставки информации и новостей.

Специалисты выделяют два основных направления — традиционные и «новые» медиа [4]. К «традиционными» относятся [5]:

- телевидение;
- радио;
- пресса;

- носители наружной рекламы;
- кино;
- прочие медиа.

Современные специалисты выделяют еще один вид — «новые медиа» (или по-другому «new media», или иначе «digital-глобализация»). Р. Нойман, профессор Мичиганского университета, определил new media как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [6].

То есть, с появлением компьютерной техники и сети Интернет, традиционные средства массовой информации переживают трансформацию, принимая новый облик, активно участвуя в развитии рынка медиа-услуг.

Главная особенность «новых медиа» — это интерактивность. Данный вид средств коммуникации обеспечивает, по существу, связь между пользователем и информацией. Кроме того, «new media» — это отдельная индустрия сферы услуг с собственным сегментированным рынком и специалистами, где главным посредником является Интернет.

Развитие «новых медиа» происходит очень стремительно. Можно выделить следующие их виды:

- «социальные медиа» (Social Media) — основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена информацией между пользователями [7]. Выделяют различные их виды, такие, как социальные сети, фото- и видео-хостинги, форумы, платформы для совместного общения и проч. Данный вид «новых медиа» полностью соответствует главному критерию — коммуникации между пользователями ничем не ограничены, полностью интерактивны. Кроме того, к отличительным особенностям социальных медиа относят непосредственное участие каждого пользователя в генерации и трансляции медийного контента, что обеспечивает высокую степень вовлеченности в процесс, максимальную скорость обратной связи и персонализации пользователей;

- видеоблоги/ блоги — вебсайты, представляющие собой стилизованный под дневник блог, выстроенный под использование обратной хронологии для раз-

мещения нового материала [4]. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором, осуществляется это путём комментирования записи. В настоящее время существует тенденция к замещению телевизионных каналов видеоблогами (например, многие видеоблоги на сайте www.youtube.ru называются каналами);

- Wikis — это сфокусированные на информации веб-сайты, которые используют специальное программное обеспечение для создания интерфейса и обновления содержания [4]. Самый наглядный пример — онлайн-энциклопедия Wikipedia.org;

- подкасты (Podcasts) — процесс создания и распространения звуковых или видеопередач (то есть подкастов) во Всемирной сети (обычно в формате MP3, AAC или Ogg/Vorbis для звуковых и Flash Video и др. для видеопередач). Это звуковые файлы, доступные для прослушивания на компьютере или портативном устройстве [4]. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания, однако бывают и исключения;

- сервисы электронной почты (e-mail) / электронная рассылка. Является цифровым аналогом почтовой рассылки, но обеспечивает оперативную обратную связь. Пару лет назад рассылка писем с помощью e-mail ассоциировалась с потоком ненужной информации (так называемый «спам»). Однако в настоящее время с появлением различных сервисов, позволяющих включать в письмо не только текст, но и информацию других форматов, а также структурировать информацию и делать письмо оформленным в определенном стиле, данное направление получило новый смысл. Существует целое направление в маркетинговых коммуникациях, изучающее именно электронные рассылки — начиная от стиля написания темы, заголовка, основного текста и заканчивая расположением различных блоков в теле письма;

- Mashup (мэшап) — веб-приложение, объединяющее данные из нескольких источников в один интегрированный инструмент; например, используются картографические данные Google Maps для добавления к ним данных о недвижимости с Craigslislist, в результате создается новый

уникальный веб-сервис, изначально не предлагаемый ни одним из источников [8];

— нет-арт (или «сетевое искусство»; англ. *net.art*, англ. *Internetart*) — искусство, которое использует в качестве основного средства выражения Интернет. Произведением нет-арта (или « сетевого искусства») можно назвать арт-проект, в котором Интернет является обязательным условием для восприятия произведения, выражения идей художника или участия (в интерактивных проектах) [8].

Это далеко не весь перечень видов «новых медиа». Развитие данного направления происходит стремительно. Выше верно перечислены наиболее полезные и распространенные с точки зрения использования в качестве медийных средств коммуникации. На данном уровне медиа служат не только средством распространения информационных сообщений, но и их производителем.

Одним из примеров результатов реализации медийных услуг, направленных на создание визуально понятного и запоминающегося графического изображения, представляющего статистическую информацию, являются продукты (изображения) сервисов создания инфографики. Инфографика — (от лат. *informatio* —

осведомление, разъяснение, изложение; и др. -греч. *γραφικός* — письменный, от *γράφω* — пишу) — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию. Это — одна из форм информационного дизайна [9].

Данный пример формирования и создания визуально доступной и интуитивно понятной информации демонстрирует на деле работу продукта (сервиса по созданию инфографики) отрасли медиа-услуг.

В последнее время исследования, проводимые профессиональными ассоциациями, отмечают роста объема «новых» медиа, конкурирующих с «традиционными», демонстрируют устойчивую тенденцию перетока аудитории в интернет-СМИ. Сегмент онлайн растет и расширяется в отношении охвата аудитории. Влияние растущего количества интернет-СМИ (в том числе социальных) на разные аспекты развития «традиционных» также является постоянной темой для дискуссии в самих СМИ и в экспертном сообществе. В таблице 1 представлены данные сравнения качественных характеристик традиционных и новых медиа, в некоторой степени обуславливающие диспропорции направлений развития каждого из видов.

Таблица 1

Сравнение качественных характеристик традиционных и новых медиа*

Критерий оценки	Традиционные медиа	Новые медиа
Скорость донесения информации	Низкая (печатные издания) или средняя (телевидение, радио)	Высокая
Интерактивность	Закрытые	Открытые
Способ представления информации	Текст, аудио, видеоролик	Визуализация информации, «картинка»
Степень активности аудитории	Содержание формируется только производителем	Обеспечение возможности генерировать содержание пользователю
Объем представляемой информации	Полная и подробная	Краткая, максимально удобная для визуального восприятия

* Составлено автором с использованием [4]

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что целью использования традиционных медиа является именно донесение информации, в то время как новые медиа вовлекают свою аудиторию в процесс создания контента.

В определенный момент времени, начиная с начала XXI в., информации стало настолько много, что главным критерием для медиа стало удобство представления информации и её восприятия контактными аудиториями. Ценность медиа в этой связи

заключается не в создании самого информационного сообщения — их уже в избытке, а именно в способе и средстве её донесения до аудитории так, чтобы она была видима на фоне информационного шума и максимально удобно продемонстрирована. Именно это и послужило, и до сих пор служит, толчком для развития «новых» медиа.

При оказании услуг с использованием каналов медиа в настоящее время проис-

ходит взаимопроникновение традиционных и «новых» медиа в составе медийных услуг. Так, например, существуют интерактивные инструменты, которые являются для традиционных медиа «точками роста». Они стирают явные границы между ними и «новыми» медиа. Примеры интерактивных инструментов, используемых на базе традиционных медиа, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Варианты включения интерактивных инструментов в традиционные медиа [10]

Вид медиа	Интерактивные инструменты
Телевидение	– интерактивные игры (посредством телефонных звонков, смс-сообщений, Интернет-сообщений); – переход брендов традиционных телеканалов в формат Интернет-вещания
Радио	– интерактивные игры со слушателями (звонки, смс и Интернет-сообщения); – формирование контента программ из содержания звонков слушателей; – Интернет-радио; – конструкторы авторских проектов аудитории на базе сети Интернет; – проекты радио-аудиокниг
Печатные СМИ	– вложение образцов продукции, анкет (для получения скидок, участия в розыгрышах, оплаты взносов, пожертвований и т.д.); – внедрение электронной бумаги – распространение электронных версий издания; – переход издания в личные пространства читателей на базе социальных сетей
Наружная реклама	– использование дополнительных физических объектов и эффектов (светоотражение, особая подсветка, движение под воздействием ветра и т.д.); – установка дополнительных опций и полезного функционала на конструкции: Wi-Fi, Bluetooth, SMS, аудио и видео воспроизводящих и улавливающих систем; – использование оптических и физических явлений; – применение технологий солнечных батарей; – формирование или коррекция контента наружной рекламы её же пользователями

Интерактивные инструменты коммуникации со зрителем на телевизионных каналах периодически появляются на экранах. Примером являются интерактивные игры (посредством телефонных звонков, смс-сообщений, Интернет-сообщений), но они остаются слабо используемыми инструментами, в основном преследуя цель получения дохода, но не вовлечения зрителя в процесс коммуникации. В отличие от них точками роста можно назвать брендированные на базе телевидения Интернет-каналы. Так, Первый канал, Россия и другие имеют возможность

вещания через Интернет в режиме реального времени.

Кроме входящих в норму радиоэфира интерактивных игр со слушателем (звонки, смс и Интернет-сообщения) и набирающим обороты форматом программ, формируемых из содержания звонков слушателей, точками роста можно считать Интернет-радио, конструкторы авторских проектов аудитории на базе сети Интернет.

Несомненного внимания заслуживают проекты формирования радио-аудиокниг, в рамках которых потребители самостоя-

тельно подбирают и «издают» для внутреннего или внешнего пользования аудио-продукцию — от сборников стихов до авторского прочтения популярных книг или известных песен.

Применение интерактивных форм вовлечения аудитории в сфере печатных СМИ слабо распространено. Исключением являются гляцевые издания, которые часто используются как инструмент анкетирования и поощрения участия в нем подарком.

Точки роста для печатных СМИ основаны на технологических решениях, таких, как внедрение электронной бумаги и распространение электронных версий изданий, а также переход издания в личные пространства читателей на базе социальных сетей, таких, как Facebook и Twitter.

Общее направление развития наружной рекламы, занимающей в медиа-услугах особое место, — сокращение объемов при повышении качества контакта. При этом следует отметить использование одной, но крупногабаритной поверхности, объединяющей несколько щитов для их взаимодействия между собой, и применение на ней дополнительных физических объектов и эффектов (особая подсветка, светоотражение, движение под воздействием ветра и т.д.).

Точками роста для наружной рекламы, в частности, является установка дополнительных опций и полезного функционала на конструкции: Wi-Fi, Bluetooth, SMS, аудио и видео воспроизводящих и улавливающих систем, использование оптических и физических явлений, солнечные батареи и т.д. Еще одна точка роста основана на формировании или коррекции контента наружной рекламы её же пользователями.

Таким образом, можно сформулировать основные направления и тенденции в области создания и распространения информации, задающие вектор развития всей отрасли медиа-услуг [11]:

1. Технологический прогресс, обуславливающий развитие «новых медиа». По результатам исследований компании «Ipsos», 60% респондентов в России утверждают, что они «в последнее время постоянно смотрят в экраны» [12]. Это говорит о том, что большая часть услуг по созданию коммуникаций с потенци-

альными потребителями переместилась в виртуальный мир, поэтому отмечается значительный перевес в выборе каналов «new media» в качестве основных при планировании рекламной кампании. Мобильная реклама продолжает расти в динамике, опережающей развитие остальных медиа. По прогнозам, в период с 2015 г. по 2017 г. вклад этого медиа в рост глобального рекламного рынка составит 36%; телевидение — второй по величине источник новых средств, вкладываемых в рекламу, с долей 34% в 2015—2017 гг., на третьем месте — Интернет с 25% [13].

2. Рост объема услуг по обеспечению синхронизированной рекламы. Даже при просмотре телевизора или какого-либо Интернет-канала зрители редко концентрируются только на видеопотоке на большом экране — зачастую они параллельно ищут информацию в смартфонах и гаджетах. Синхронизированная реклама подразумевает появление такой же или похожей рекламы на экранах цифровых устройств почти сразу же после ее демонстрации на ТВ. Это происходит с использованием новейших цифровых технологий мониторинга (listening) [14]. Таким образом, потребитель получает большую вовлеченность в процесс коммуникации.

3. Большой объем услуг в сфере маркетинговых исследований обусловил рост объемов цифровой информации, которую необходимо обрабатывать. Появился интерес к технологиям класса «BIG Data». Концепция «BIG Data» — это серия подходов, которые позволяют работать с большими объемами данных, которыми сложно или даже невозможно управлять с помощью обычных средств — они имеют разную структуру и значительную скорость пополнения [15]. Многие виды медиа дают возможность получать большое количество информации о потребителях без специальных исследований — с помощью цифровых технологий. Но полученный массив информации необходимо обрабатывать. Для этого разрабатываются новые модели для анализа поведенческой информации, в которой присутствуют сотни переменных показателей. Основная цель — попытаться связать эти показатели с данными по продажам и понять зависимость эффективности маркетинговых усилий от затрат на них.

4. Возрастание спроса на услуги контента, создаваемого искусственным интеллектом, то есть роботами (наиболее известным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически). Эти услуги выполняют фундаментальную функцию средств массовой информации в установлении приоритетности новостей и структурировании информационного потока через «новые» медиа в целом [3].

5. Как следствие предыдущей тенденции выступает усиление роли «программируемой рекламы», что также повышает спрос на данный вид услуг. Программируемая реклама — это реклама, в основе которой лежат алгоритмы выбора — нужно ли контактировать с потребителями прямо сейчас [3]. Это — новый тренд в развитии Интернет-рекламы. Программируемая реклама сегодня является синонимом баннеров, выдающих решения на ранее сделанные поисковые запросы. Однако теперь программируемая реклама основывается не на единичном запросе, а на некотором «портфолио» потребителя, исходя из его поведенческих характеристик.

6. Повышается роль любительского контента, созданного потребителями с помощью «новых» медиа. Из-за этого увеличивается влияние этих, так называемых «собственных медиа» (профили в социальных сетях, блоги, видеоблоги и прочие). Это формирует «партизанский» вид услуг рекламы — использование личных профилей лидеров мнений для продвижения продукции на целевые рынки.

7. Контент становится всё более мультимедийным, что формирует спрос на услуги его предоставления на различных технологических платформах с целью «захвата» потребителя на 24 часа в сутки во всех социальных пространствах (в домашней обстановке, на работе, в транспорте и т.д.).

8. Тенденции развития потребительского рынка оказывают все большее влияние на медиа-услуги в сегменте B2B. Большинство потребителей являются сотрудниками различных компаний и прочих организаций. Они рассчитывают получать на работе впечатления такого же качества и такого же уровня насыщенности, как и в своей частной жизни, и при-

вносят новые формы «социального поведения» в деловую среду, поэтому немного изменяются критерии, которым должны соответствовать медиа-услуги в сегменте B2B: они должны отвечать не только профессиональным критериям, но также отличаться креативностью и нестандартным подходом к представлению.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, правомерно сделать следующие выводы и обобщения.

1. В числе крупных сегментов, входящих в состав отрасли медиа-услуг, правомерно выделить следующие услуги:

- а) отрасли, обеспечивающие производство контента любого формата;
- б) отрасли распространения информации;
- в) решения по хранению и обработке информации;
- г) отрасли передачи контента;
- д) отрасли, создающие условия по продвижению и монетизации информации.

2. Средства массовых коммуникаций формируют соответствующие сегменты рынка медийных услуг. Медиа разделяются на два основных вида — традиционные и «новые». Традиционные включают в себя телевидение, прессу, радио, наружную рекламу и пр. Список «новых» медиа гораздо более обширный. Он объединяет такие виды, как социальные медиа, блоги, видеоблоги, подкасты, сервисы электронной почты, mashup, нет-арт и многие другие.

3. Доля «новых» медиа, а также связанных с ними услуг, стремительно увеличивается. Однако традиционные медиа, очевидно, не уйдут с рынка в обозримом будущем. Нивелируя концептуальные различия с «новыми», традиционные медиа используют интерактивные инструменты коммуникаций, обеспечивающие взаимопроникновение и интеграцию данных видов.

4. Основные направления и тенденции в области создания и распространения информации в сфере оказания медийных услуг в России следующие: увеличение числа коммуникаций с потенциальными потребителями в виртуальном мире, рост объёма потребляемых услуг по обеспечению синхронизированной рекламы, повышение интереса к технологиям класса «BIG Data». Кроме того, очевидны положитель-

ные тенденции спроса на услуги контента, создаваемого искусственным интеллектом, укрепление роли потребительского контента, наряду с рекламным, формирование спроса на услуги предоставления мультимедийного контента на различных технологических платформах, повышение требований к качеству медиа-услуг.

Примечания:

1. Общероссийский классификатор услуг населению от 23.12.2010 г. (в ред. от 17.10.2013 г.) // СПС КонсультантПлюс. М., 2016. Загл с экрана.
2. Этимология популярного слова «медиа» // Newslab.ru. URL: <http://newslab.ru/article/189987>.
3. Аналитический обзор отрасли «Медиа и коммуникации: Новый мир. Новые правила» ОАО «Российская венчурная компания». 2013. С. 3-4.
4. Стинс О., Фухт Д. Новые медиа // Журналистика. 2008. № 7. С. 98-103.
5. Аналитический обзор медиа рынка России от Financial Group «Prime Mark», 2011.
6. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>.
7. Социальные медиа — инновации в системе массовых коммуникаций // Сайт по изучению социальных медиа smm.ingate.ru. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/social-media/>.
8. Гребенюк Д. Что убивает традиционные медиа? URL: http://www.chelweb.ru/articles/2010-03_03_kill_media.php (дата обращения 22.01.2016).
9. Инфографика // Сайт электронной энциклопедии. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 15.02.2016).
10. Составлено с использованием: Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России // Бизнес. Власть. Общество: научный журнал. URL: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc121.html> (дата обращения 25.01.2016).
11. Использованы материалы Аналитического отчета компании «Ipsos», 2015 г.
12. Отчет о результатах исследования «Global Trends survey» компании «Ipsos» 2015 г.
13. Отчет о результатах исследования агентства ZenithOptimedia 2015 г.
14. Традиционные медиа против медиа поколения «диджитал» // Сайт социальных медиа. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/tradicionalisty-vs-didzhital-bitva-svetloi-i-temnoi-storony-marketinga.html> (дата обращения 10.12.2014).
15. Технология BIG DATA // КРОК. URL: <http://www.croc.ru/promo/54287/> (дата обращения 25.12.2015).

References:

1. All-Russian classifier of services to the population from 23.12.2010 (in an edition of 17.10.2013) // HLS ConsultantPlus. M., 2016. Title from the screen.
2. The etymology of the popular word «media» // Newslab.ru. URL: <http://newslab.ru/article/189987>.
3. Analytical review of the sector «Media and communications: New world. New rules of JSC «Russian venture company». 2013. Pp. 3-4.
4. Stins O., Fukht D. New media / Journalism. 2008. № 7. Pp. 98-103.
5. Analytical review of the media market of the Russian Financial Group «Prime Mark», 2011.
6. What is New media or digital globalization. URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>.
7. Social media as innovations in the mass communications Site for the study of social media smm.ingate.ru. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/social-media/>.
8. Grebenyuk D. What kills the traditional media?? // Internet resource www.chelweb.ru. URL: http://www.chelweb.ru/articles/2010-03_03_kill_media.php (accessed 22.01.2016).
9. Infographics // e-encyclopedia. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (accessed 15.02.2016).
10. Compiled using: Communication gaps in the development of new media in Russia // Scientific journal «Business.Power.Society». URL: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc121.html> (accessed 25.01.2016).
11. Materials of the Analytical report of the company «Ipsos» are used, 2015
12. The results of the research report «Global Trends survey» of the company «Ipsos» 2015.
13. The results of the research report of the Agency ZenithOptimedia 2015.
14. Traditional media against media generation «digital» // a social media Website. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/tradicionalisty-vs-didzhital-bitva-svetloi-i-temnoi-storony-marketinga.html> (accessed 10.12.2014).
15. Technology BIG DATA // www.croc.ru. URL: <http://www.croc.ru/promo/54287/> (accessed 25.12.2015).