

УДК 338.46:070.33:316.774-043.7

МЕДИАХОЛДИНГ «РБК» И АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ЕГО СТРУКТУРОЙ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Молчанова Ольга Ильинична,
moi.2012@bk.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21.

Молчанова Ольга Ильинична, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

*Актуальность исследования обусловлена тем, что в конце прошлого столетия в России процесс концентрации производства и капитала отразился и на отрасли массмедиа. Сегодня многие СМИ входят в состав крупных медиакомпаний. Структура медиахолдинга способствует усилению влияния на аудиторию за счет большого количества каналов воздействия, что приводит к созданию конвергентной редакции, которое позволяет решать как профессиональные, так и социальные задачи посредством инновационного управления медиаструктурой, а также внедрения медийных инноваций в производство информационного продукта. **Цель работы:** рассмотреть некоторые аспекты управления медиахолдингом «РБК» в условиях медиаконвергенции. **Методы:** метод включенного наблюдения, экспертной оценки, описательный метод и метод обобщения. **Результаты.** Медиахолдинг «Росбизнесконсалтинг» приобретает новые качества современных массмедиа, востребованные в условиях медиаконвергенции. Руководство РБК постоянно совершенствует структуру компании. Определение ключевых направлений развития позволило РБК к 2018 г. укрепить свои позиции, интегрировав все информационные площадки под единым брендом.*

Ключевые слова: Медиаконвергенция, медиахолдинг, концентрация СМИ, медиарынок, управление.

Основой компании является ее организационная структура управления. Большую роль в деятельности медиапредприятия играет применение руководством медиа новаторских подходов в управлении редакционным коллективом. Успешность управления медиахолдингом можно оценивать как успешность предприятий, входящих в состав холдинга, что подтверждает работоспособность самой системы управления.

Холдинг (от англ. *holding* – владение) – это производственная комплексная организация, в состав которой входят другие дочерние компании.

К характерным чертам холдингов относятся:

- многоуровневость, т. е. наличие дочерних, внучатых и других родственных компаний;
- концентрация акций компаний, находящихся в различных регионах, представляющих различные сферы экономики;
- централизация управления, основанная на политике координации определенных действий, выработанных материнской компанией.

Одно из ключевых понятий, характеризующих холдинг как структуру, является понятие «концентрация», что в переводе с латинского языка означает сосредоточение,

скопление, насыщенность, объединение [1]. Применительно к отрасли массмедиа под концентрацией понимается объединение компаний, владеющих капиталом в различных сегментах медиаиндустрии, а также в смежных сегментах информационно-коммуникационной индустрии [2].

Концентрация в сфере медиа – это процесс объединения, интеграции собственности на рынке средств массовой информации, который в данный период развития российских СМИ обусловлен появлением издательских домов и медиахолдингов.

Основные причины возникновения и развития концентрации в медиаиндустрии [2]:

- формирование медиа в самостоятельную отрасль экономики;
- появление в медиасистеме сдвоенного рынка товаров и услуг;
- актуализация конкуренции медиапредприятий, борьбы их за аудиторию и рекламодателя;
- использование цифровых технологий в процессах производства и распространения СМИ;
- желание владельцев медиапредприятий добиваться роста эффективности бизнеса.

Концентрация СМИ в России началась в 90-х годах с появления первых издательско-производственных объединений (ИПО). Создание медиахолдингов является естественным процессом на современном медиарынке и имеет объективные причины.

Во-первых, это отвечает целям аккумулирования и оптимизации распределения крупных финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов.

Во-вторых, обеспечивает более широкий охват аудитории, что повышает привлекательность СМИ, входящих в холдинг, для рекламодателей.

В-третьих, объединение функций производства и распространения информационного и рекламного продукта позволяет компании достичь экономии.

В-четвертых, данная структура позволяет внедрять в производство новейшие цифровые технологии, идти в ногу со временем в условиях медиаконвергенции.

«В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиахолдинг входят редакции интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиакомпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы» [3].

Однако не всегда создание медиахолдинга обусловлено только экономической целесообразностью. Ввиду того, что средства массовой информации оказывают колоссальное влияние на общественное мнение, они могут использоваться владельцами для самых разнообразных идеологических задач [4]. Очевидно, что группа СМИ, находящаяся под руководством одного собственника, гораздо легче поддается манипулированию и цензуре, а информационно-пропагандистское воздействие возрастает пропорционально количеству входящих в такую группу предприятий.

Иначе говоря, различные СМИ могут быть собраны в медиахолдинг не только и не столько для развития медиабизнеса, сколько для использования в качестве мощного инструмента лоббирования корпоративных или политических интересов различных агентов влияния.

«Путем диверсификации корпорация создает инфраструктуру для распространения собственного продукта – медиаконтента. Бурное развитие технологий показало, что для СМИ это означает, прежде всего, не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиапродукта за счет объедине-

ния нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках» [5].

Большой современный толковый словарь русского языка трактует понятие «медиахолдинг» как «компания, владеющая контрольным пакетом акций в других компаниях средств массовой информации с целью управления ими и контроля за их деятельностью» [6].

Один из самых крупных медиахолдингов сегодня – «Росбизнесконсалтинг» – развивается по трем медианарправлениям: телевидение, Интернет, пресса. Основной среди названных – Интернет. Дальнейшая стратегия РБК связана с развитием интернет-ресурсов и сервисов, телеканала «РБК-ТВ», при этом «Ежедневная деловая газета РБК» (ранее называлась «РБК-дейли») и журнал «РБК» продолжают существовать, поддерживая узнаваемость бренда и высокий уровень доверия к нему. РБК – конвергентное медиа, редакционный коллектив которого успешно осваивает все возможные информационные платформы.

Как многие деловые медиа, компания «РБК» регулярно участвует в мероприятиях, которые ориентированы на деловую аудиторию: это отраслевые конференции, бизнес-регаты, вручение премий. Вписывается в общую концепцию деятельности и регистрация доменов, и хостинг, что позволяет представителям сегмента бизнеса вести свое дело в сети Интернет.

В соответствии с миссией РБК, которая на протяжении многих лет его существования остается неизменной, компания стремится «предоставлять русскоязычной аудитории по всему миру полный охват новостей и деловой информации через ключевые медиаплатформы, а также предлагать средства коммуникации и дополнительные сервисы в Интернете и на мобильных устройствах» [7].

РБК как портал деловых новостей был основан в 1995 г. Всего РБК ведет 20 интернет-проектов, содержит 19 приложений для смартфонов и планшетов на iOS и Android [6]. Компания, имеющая такое тематическое и технологическое разнообразие, стремится к эффективному взаимодействию со своей целевой аудиторией, понимая, какие перспективы они дают для прямого выхода на потребителя.

С 2014 г. медиахолдинг «РБК» обновляет все свои деловые площадки, входящие в его состав. Таким образом появляется единый в концептуальном и содержательном аспектах бренд «РБК 360». Холдинг заявил о своей новой маркетинговой стратегии: дать аудитории максимальный объем полезной информации в единицу времени; предложить законченный продукт, начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом; стереть границы между платформами РБК.

Возможности конвергенции позволили оптимизировать бизнес-модель, охватить максимально сегменты целевой аудитории с привлечением относительно молодой аудитории с активной гражданской позицией, достаточной медиаграмотностью, целеустремленностью, желанием реализации [8]. Данная аудитория уже свободно владеет цифровыми технологиями, ее медиапотребности достаточно высокого уровня, поэтому медиапредприятию нужны определённые ресурсы для соответствия имеющимся вызовам. Основная аудитория РБК – это люди с высшим образованием и доходами выше среднего.

РБК, осознавая суть процессов медиаконвергенции, делает ставку на фактор новейших технологий [9].

Организация контента – один из факторов привлечения аудитории, нацеленной на определенные характеристики получаемой информации, которая должна обладать интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью. Данные характеристики

в организации материала имеют основополагающую роль для удовлетворения информационных потребностей пользователей. Здесь уместно сказать о диверсификации как расширении ассортимента выпускаемой продукции и переориентации рынков сбыта, освоении новых видов производств с целью повышения эффективности производства.

«Путем диверсификации корпорация создает инфраструктуру для распространения собственного продукта – медиаконтента. Бурное развитие технологий показало, что для СМИ это означает, прежде всего, не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиапродукта за счет объединения нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках» [5].

Данные изменения приводят к трансформации подачи информации, которая приобретает конвергентный (мультимедийный) формат: контент включает в себя не только текст, но аудио- и видеоматериал [10].

Все публикации сайтов РБК преимущественно мультимедийные, состоящие из нескольких элементов: помимо печатного текста присутствуют визуальные элементы, фото и графика, иногда видеосюжеты. Мультимедийный формат позволяет воздействовать на все органы восприятия информации пользователя, делая тем самым материал более привлекательным для аудитории.

РБК использует гипертекст, что представляет текст в объемном виде, позволяя потребителю детально знакомиться с предметом информации. Причем тематическая палитра РБК довольно широкая, в рубрикаторе представлены все основные сферы жизнедеятельности социума. Подача материала на всех ресурсах структурно продумана, имеет хронологический, тематический и жанровый принципы. Смежные материалы сопровождают основную тему тематически, что дает возможность пользователю в любой момент познакомиться с представленными публикациями [11].

В медиaprостранстве РБК находится самая большая, вовлеченная в бизнес, аудитория России, что делает ее уникальной рекламной площадкой.

17 марта 2015 года было учреждено ООО «РБК Онлайн» с долей участия 100 %. 19 марта – ООО «РБК Эфир» с долей участия 100 %. Как сообщала газета «Коммерсантъ», медиахолдинг «РБК» проводит реструктуризацию компании для приведения ее в соответствие закону «О СМИ», изменения в котором вступают в силу с 1 января 2016 года и запрещают иностранным компаниям прямо или косвенно владеть долей в уставном капитале российских СМИ более 20 %. «Планируется, что ООО «РБК Онлайн» будут переданы некоторые активы холдинга, занимающиеся изданием СМИ» [12].

В направлении «Вдохновение от РБК» в 2014 году были проданы премии «Персона года», «Компания года», «Финансовый Олимп», «Марка № 1». Также было принято решение не проводить в 2015 году бизнес-регалу РБК.

Медиахолдинг «РБК» определил в 2015 году новую стратегию для своих компаний. Выбранное направление развития заключалось в создании медиапродуктов и инфраструктурных решений для бизнеса в широком смысле, компания решила отказаться от всего лишнего. В направлении «Второстепенные активы» РБК в 2014 году продал несколько активов, не вписывающихся в новую стратегию развития: Smotri.com, Anekdot.ru, Utro.ru, Readme.ru. Также в начале 2015 года компания продала почтовый сервис Pochta.ru и портал Qip.ru.

В середине 2016 года в РБК сменилось руководство: со своих постов ушли шеф-редактор Елизавета Осетинская, главный редактор газеты Максим Солюс и главный редактор информагентства Роман Баданин. В июне редакцию возглавили Игорь Тросников и Елизавета Голикова [13].

На данный момент компания «РБК» развивает следующие проекты:

1. *РБК 360°*, который интегрирует работу портала деловых новостей Rbc.ru, «Ежедневной деловой газеты РБК», имеющей собственный сайт www.rbc.ru/newspaper, делового журнала, который выходит ежемесячно, имеет свой электронный адрес www.rbc.ru/magazine/?utm_source=topline, а также делового телеканала «РБК», который вещает с 2003 года, посвящен деловым событиям, происходящим в стране и мире, осуществляющий трансляцию посредством спутников, кабельных сетей, сети Интернет (rbctv.rbc.ru) и с помощью региональных партнеров.

2. *Тематические проекты:*

- РБК-Недвижимость – интернет-проект, аккумулирующий информацию о рынке недвижимости для покупателей, строительных фирм, риелторов;

- РБК-Стиль – интернет-проект, цель которого – рассказать о жизни с самой яркой, насыщенной и вкусной ее стороны, регулярно сообщать о последних течениях в моде, технике, кулинарии, культуре, автомобильной и ювелирной индустриях, сфере туризма и отдыха;

- Autonews – сайт новостей автомобильной индустрии;

- РБК-Спорт – сайт спортивных новостей;

- Quote – сайт аналитической информации о финансовых рынках.

3. *Бизнес-проекты:*

РБК-Исследования рынков – супермаркет готовой маркетинговой информации.

- QuoteTerminal – информационно-аналитическая система, предоставляющая широкий спектр финансовой информации: новости, котировки, обзоры экспертов, индексы, результаты фундаментального и технического анализа, информационную базу данных по российским компаниям;

- Бизнес-конференции РБК проходят в четырех основных форматах: B2B и профессиональные конференции, глобальные дебаты по основным вопросам регулирования рынков, пресс-конференции компаний и персон, клиентские мероприятия;

- Сайт Public.ru оказывает полный спектр услуг по поиску и анализу информации в массмедиа.

4. *Инфраструктура:*

- RU-CENTER – первый в России профессиональный центр регистрации доменов и один из ведущих хостинг-провайдеров;

- Хостинг-Центр предоставляет полный спектр услуг по размещению сайтов. Регистратор R01-сервис предоставляет услуги по регистрации доменных имен, по выделению автономных сетей и сетей IP-адресов;

- СпейсВеб – профессиональный хостинг-провайдер;

- Регги – сервис, специализирующийся на регистрации доменных имен;

- Петерхост – компания, предлагающая следующие услуги: виртуальный хостинг, регистрация доменных имен, размещение серверов клиентов в дата-центрах компании, аренда выделенных серверов, продвижение сайтов.

5. *Премии в области бизнеса, маркетинга и рекламы:*

- Премия РБК – национальная премия в области бизнеса;

- Effie Russia – премия за достижения в сфере маркетинговых коммуникаций и рекламы.

6. *Другие проекты:*

- LovePlanet – сайт знакомств;

- CNews – издание о высоких технологиях.

Совокупная аудитория холдинга (в него входят газета, телеканал, журнал и тематические проекты) к апрелю 2017 года оценивается в 23 млн человек в месяц.

16 июня 2017 года ЕСН объявила о покупке контроля в РБК у ОНЭКСИМа Михаила Прохорова.

6 сентября акционеры РБК избрали новый состав совета директоров, в него вошли семь человек: гендиректор ЕСН Борис Красновский, его заместитель по стратегии и развитию Ирина Есипенко, вице-президент ЕСН Вадим Медведев, гендиректор РБК Николай Молибог, бывший гендиректор ФГУП «Почта России» Дмитрий Страшнов, член совета директоров АО «Газета Метро» Анна Тюшкевич (дочь господина Березкина) и бывший гендиректор итальянского энергоконцерна Enel Фульвио Конти (Enel – партнер ЕСН по энергетическому бизнесу).

Из совета выбыли гендиректор ОНЭКСИМа Дмитрий Разумов и его топ-менеджеры Дерк Сауэр, Елена Мясникова, Дмитрий Усанов и Андрей Кононов.

«Одна из основных задач совета директоров на этом этапе — повышение эффективности бизнеса РБК», – заявил владелец группы ЕСН Григорий Березкин [14].

С января 2018 года к команде РБК присоединился Максим Васюков, бывший генеральный директор и главный редактор «Делового Петербурга». Он занял должность заместителя генерального директора в сегменте «B2C Информация и сервисы» (медийные проекты РБК) и отвечает за поиск и развитие новых моделей бизнеса.

Организационная структура управления медиахолдинга «РБК» достаточно разветвленная. Мы представили ее в упрощенном виде с целью отразить основные структурные элементы, выделив ключевые подразделения и отметив уровень их подчиненности (см. рисунок).

Общее собрание акционеров – высший орган управления РБК. В его компетенцию входят реорганизация и ликвидация компании; внесение изменений в Устав, утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов управления; избрание членов совета директоров и ревизионной комиссии, досрочное прекращение их полномочий; изменение уставного капитала ОАО «РБК», распределение прибыли и выплата дивидендов; утверждение независимого аудитора; бухгалтерская отчетность и годовые отчеты.

Ревизионная комиссия контролирует финансово-хозяйственную деятельность. Избирается ревизионная комиссия общим собранием акционеров. Деятельность комиссии регулируется ФЗ «Об акционерных обществах», иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Уставом ОАО «РБК», Положением «О ревизионной комиссии», решениями общего собрания акционеров и совета директоров.

В полномочия совета директоров входят определение приоритетных направлений деятельности компании, утверждение концепции и стратегии развития и способов их реализации; созыв годовых и внеочередных общих собраний; избрание генерального директора, досрочное прекращение его полномочий, определение размера выплачиваемых ему вознаграждений и компенсаций; избрание членов правления и досрочное прекращение их полномочий; утверждение ежеквартальных и годовых бюджетов и контроль за их исполнением; одобрение крупных сделок и сделок, в которых имеется заинтересованность; рекомендации общему собранию акционеров относительно реорганизации о порядке распределения прибыли; рекомендации общему собранию акционеров по размеру и порядку выплаты дивидендов, утверждение дивидендной политики.

Генеральный директор и правление осуществляют оперативное руководство текущей деятельностью, организуют выполнение решений общего собрания акционеров и совета директоров.

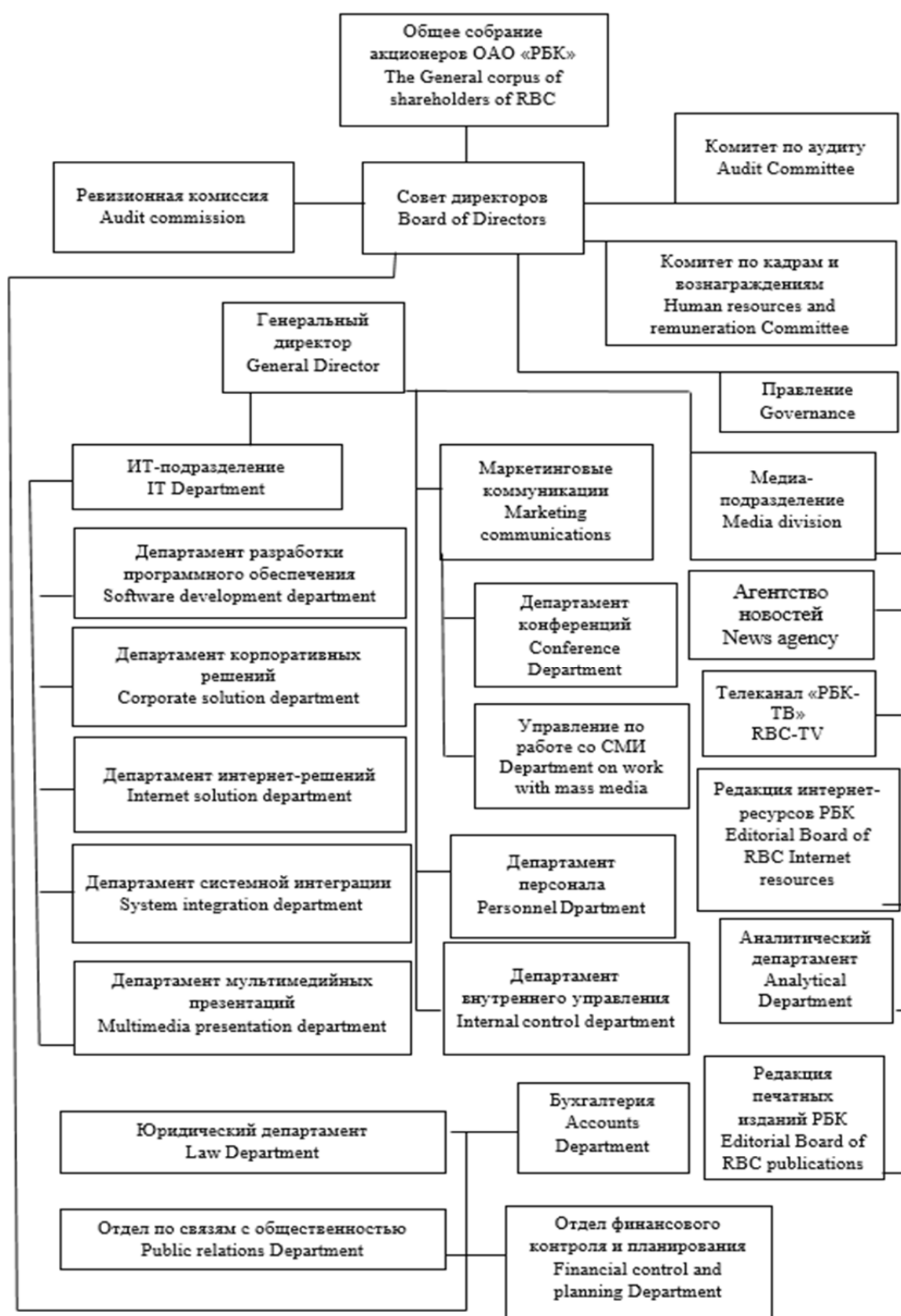


Рисунок. Организационная структура управления медиахолдинга РБК
Figure. Organizational structure of management of the media holding RBC

РБК последние несколько лет продает франшизы регионам. На данный момент в России по франшизе РБК работает восемь редакций: в Нижнем Новгороде, Волгограде, Ростове-на-Дону, Перми, Казани, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре, Екатеринбурге, Тюмени, в Уфе. Развитие франшиз связано с желанием медиахолдинга предоставлять аудитории в регионах не только федеральную информацию, но и местную. Также открытие региональных подразделений помогает лучше ориентироваться на интересы рекламодателей и применять геотаркетинг.

К 2018 году медиахолдинг «Росбизнесконсалтинг» реализовал концепцию 360: редакции информационных продуктов в прессе и Интернете были объединены общим руководством и редакционной политикой, создана единая коммерческая служба, стерты границы между информационными платформами

Таким образом, медиахолдинг «Росбизнесконсалтинг» приобретает новые качества современных массмедиа, востребованные в условиях медиаконвергенции.

Руководство медиахолдинга «РБК» постоянно совершенствует структуру компании. Определение ключевых направлений развития и продажа непрофильных активов позволили РБК в кризисном 2014 году улучшить свои экономические показатели, к 2018 году укрепить свои позиции, интегрировав все информационные площадки под единым брендом РБК.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Концентрация // Академик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20515/КОНЦЕНТРАЦИЯ (дата обращения 07.09.2018).
2. Основы медиабизнеса / Е.Л. Варганова, В.Л. Иваницкий, М.И. Макеев, А.Н. Назайкин, С.С. Смирнов, Г.Г. Шепилова. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 355 с.
3. Карпыков Т.М. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. – Курск, Университетская книга, 2014. – С. 71–73.
4. Jarvis J. The press becomes the press-sphere // BuzzMachine. 2018. URL: <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere> (дата обращения 07.09.2018)
5. Карпова А.И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-медиа», «Национальной медиагруппы» // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – Т. 2. – № 4 (64). – С. 116–120.
6. Медиа-холдинг // Большой современный толковый словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk/49922.html> (дата обращения 07.09.2018).
7. О компании // РБК. URL: <http://adv.rbc.ru/about/> (дата обращения 07.09.2018).
8. Meikle G., Young S. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. – New York: Palgrave Macmillan, 2012. – 248 p.
9. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence // International Journal of Cultural Studies. – 2004. – V. 7. – № 1. – P. 34–35.
10. Vaughan T. Multimedia: Making it Work. 2011. 481 p. URL: <https://yslaiseblog.files.wordpress.com/2013/10/gfx-multimedia-making-it-work-8th-edition.pdf> (дата обращения 07.09.2018)
11. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (дата обращения 07.09.2018)
12. ОНЭКСИМ переворачивает РБК // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2720221> (дата обращения 07.09.2018).
13. Печать низкого сезона // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3362120> (дата обращения 07.09.2018).
14. РБК обновил Совет директоров // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3403584> (дата обращения 07.09.2018).

Поступила 15.09.2018 г.

УДК 338.46:070.33:316.774-043.7

RBC MEDIA HOLDING AND ANALYSIS OF ITS STRUCTURE MANAGEMENT WITHIN MEDIA CONVERGENCE

Olga I. Molchanova,
moi.2012@bk.ru

St. Petersburg State University of Economics,
21, Sadovaya street, St. Petersburg, 191023, Russia.

Olga I. Molchanova, Cand. Sc., associate professor, St. Petersburg State University of Economics.

The relevance of the study is caused by the fact that concentration of production and capital, which began at the end of the last century in Russia, affected as well the mass media industry. Media concentration is rapidly gaining momentum. Now more and more media are a part of large media companies or belong to them. The structure of the media holding helps strengthen the impact on the audience due to the large number of channels of influence. This factor is the basis for creating the convergent edition, which allows solving both professional and social problems through innovative management of the media structure, as well as through the introduction of media innovations in the production of information products. **The aim** of the research is to examine certain aspects of management of RosBusinessConsulting (RBC) group in terms of media convergence. **Methods:** method of included observation, expert evaluation, descriptive and generalization method. **Results.** Media holding «RosBusinessConsulting» acquires new qualities of modern mass media, demanded in the conditions of media convergence. The management of RBC media holding is constantly improving the structure of the company. The identification of key areas of development allowed RBC to strengthen its position by 2018, integrating all information platforms under a single brand.

Key words. Media convergence, media holding, media concentration, media market, management.

REFERENCES

1. Kontsentratsiya [Concentration]. *Akademik*. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20515/KONCENTRACIYA (accessed 7 September 2018).
2. Vartanova E.L., Ivanitskiy V.L., Makeenko M.I., Nazaykin A.N., Smirnov S.S., Shchepilova G.G. *Osnovy mediabiznesa* [Media business basics]. Moscow, Aspekt Press, 200. 355 p.
3. Karpykov T.M., Media-holding kak sovremennaya forma pozitsionirovaniya na informatsionnom rynke [Media holding as a modern form of positioning in the information market]. *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: vyzovy i perspektivy. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov i aspirantov* [Mass communication in the modern world: challenges and prospects. Materials of the International scientific-practical conference of students, undergraduates and graduate students]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2014. pp. 71–73.
4. Jarvis J. The press becomes the press-sphere. *BuzzMachine*. 2018. Available at: <http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere> (accessed 07 September 2018).
5. Karpova A.I. Diversifikatsiya mediakontenta v rossiyskikh mediakholdingakh na primere «RBK», «Gazprom-media», «Natsionalnoy mediagruppy» [Diversification of media content in Russian media holdings on the example of RBC, Gazprom media, National media group]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, no. 4 (64), vol. 2, pp. 116–120.
6. Media-kholding [Media holding]. *Bolshoy sovremennyy tolkovy slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. Available at: <https://slovar.cc/rus/tolk/49922.html> (accessed 7 September 2018).
7. O kompanii [About company]. *RBK*. Available at: <http://adv.rbc.ru/about/> (accessed 07 September 2018).
8. Meikle G., Young S. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York, Palgrave Macmillan, 2012. 248 p.

9. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 2004, vol. 7, no. 1, pp. 34–35.
10. Vaughan T. *Multimedia: Making it Work*. 2011. 481 p. Available at: <https://yslaiseblog.files.wordpress.com/2013/10/gfx-multimedia-making-it-work-8th-edition.pdf> (accessed 07 September 2018).
11. Lasswell H.D. *The structure and function of communication in society*. Available at: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (accessed 07 September 2018).
12. ONEKSIM pereverstyvaet RBK [ONEXIM flips RBC]. *Kommersant*. Available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2720221> (accessed 7 September 2018).
13. Pechat nizkogo sezona [Low season print]. *Kommersant*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3362120> (accessed 7 September 2018).
14. RBK obnovil Sovet direktorov [RBC updated the Board of Directors]. *Kommersant*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3403584> (accessed 7 September 2018).

Received: 15 September 2018.