



# МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

№ 9 (72) 27 декабря 2019

www.journ.msu.ru

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА



### СМИ и журналистика – отражение не только своего времени, но и своего общества

Тренды года ушедшего – очевидная тема для предновогоднего выпуска нашего издания. Достаточно посмотреть на продолжающийся кризис газет: в их общих бюджетах доходы от рекламы и продажи

тиража снижаются. Рекламная бизнес-модель остается базовой на медиарынке, но в условиях меняющейся и цифровизирующейся медиасреды она способствует появлению и проявлению новых, гибридных бизнес-моделей.

В этом году было много внимания уделено теме информационной безопасности в медийной среде и доверия аудитории к получаемой информации. По-прежнему говорят о фейк-ньюс, хотя это не тренд журналистики, но это тренд современной цифровой медиасреды, в которой становится трудно отделить качественную журналистику от пиара, рекламу – от развлечения, правду и факт – от вымысла.

Основная тенденция – изменение медиапотребления аудитории. Перестав читать газеты и отвернувшись

от телевидения, молодая аудитория ушла в Интернет и социальные сети, отдавая предпочтение онлайн-контенту в мобильных устройствах, что, несомненно, повлияло на их вовлеченность в социальные процессы и на уровень социальной гражданской ответственности. В новой информационной среде обострилась мобилизационная функция СМИ. Меняются не только способы медиапотребления, но и информационные запросы аудитории: в последнее время существенно вырос спрос на аналитику, комментарии.

Свободное время, которое так долго было ориентировано на обслуживание материального потребления, сегодня определяется потреблением СМИ. При этом кажущаяся «бесплатность» СМИ обуславливает лидерство бесплатного ТВ и бесплатных газет в медиаменю россиян, поскольку зрители «тратят» на него важнейший в современной экономике ресурс – свободное время. И хотя цифровая эпоха требует от журналистов новых знаний и навыков, именно она поднимает их статус на новый уровень. И чем дальше мы продвигаемся по дороге к демократическому, свободному, информационному, модернизированному обществу, тем четче мы должны понимать: наша журналистика будет такой, какой захочет видеть ее наше общество – все в целом, а не отдельные элиты; такой, чьи принципы, задачи и профессиональные ценности будут сформированы нами – гражданами и медиапрофессионалами.

## МЕДИАИТОГИ – 2019

Тема номера

<b>Колонка редактора</b> СМИ и журналистика – отражение не только своего времени, но и своего общества .....	1
<b>Интервью</b> Елена Вартанова о развитии медиаисследований в России .....	2
<b>Индикаторы</b> О готовности аудитории платить за медиаконтент, о динамике объема рекламы, о рейтинге самых цитируемых газет, интернет-ресурсов и информационных агентств .....	3
<b>Тема номера</b> Медиаитоги – 2019. Взгляд экспертов (Ольга Смирнова, Ольга Алевизаки, Владимир Горохов, Иван Панкеев, Галина Щепилова, Гелия Филаткина, Татьяна Гринберг, Сергей Смирнов) .....	4
<b>Книжные новинки</b> Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс .....	8
<b>Факты</b> О прогнозах развития медиа на 2019–2023 годы, о рынке маркетинга влияния на YouTube, о ключевых трендах в области медиа .....	8

## ИНТЕРВЬЮ



## Елена Вартанова

декан факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова,  
член-корреспондент РАО, профессор

### Всестороннее изучение медиа будет чрезвычайно востребовано

■ Елена Леонидовна, в этом году Вы завершаете выполнение гранта РНФ по теме «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (проект № 17-18-01408). Каковы главные достижения проделанной работы?

Думаю, что важным качественным достижением можно назвать то, что мы пришли к уже ощутимому, но пока не всеми разделяемому изменению статуса медиаисследований в России. Теория журналистики долгое время не вызывала никаких сомнений, поскольку под этим термином понималось широкое поле исследований, в том числе исследования СМИ и даже массовой коммуникации. Но в условиях цифровой трансформации, когда медиасфера стремительно расширилась, стало ясно, что теорию журналистики нельзя применить ко всем областям медиапространства. Мне кажется, что наше движение – от теории журналистики к теории медиа – соответствует актуальным национальным и глобальным задачам теоретической мысли в медиаисследованиях, и это движение не было простым.

Наше важное достижение – словарь основных понятий теории медиа. Это 100 терминов, которым даны современные, но, безусловно, опирающиеся на многолетние традиции изучения журналистики и массовых коммуникаций в России трактовки. Перечень терминов сформирован с учетом актуальных тенденций развития медиакоммуникационного пространства и теоретических разработок российских и зарубежных авторов.

■ Что представляет собой теория медиа?

Медиа как объект изучения имеет синтетический характер, интегрирует явления, институты, процессы, «действующих лиц»/стейкхолдеров разного генезиса и порядка. К общему интегрированному объектному полю можно отнести взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, определенных индустрий, технологических платформ/ИКТ. Очевидно, что медиа имеют как социальное измерение, так и измерение индивидуальное, которое все чаще оказывается в фокусе научных исследований.

■ Как будут развиваться медиаисследования в России?

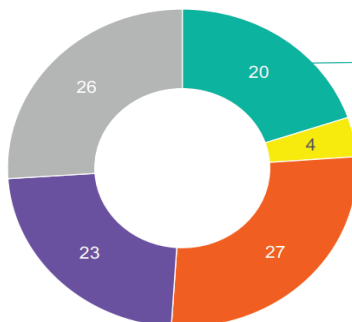
Медиа следует рассматривать не только как коммуникационную среду, но и как коммуникационный процесс. Медиа уже больше, чем структура, создающая медиаконтент (новости, мнения, развлечения, реклама), и система его распространения. Медиа – как профессиональные, так и любительские – становятся технологически детерминированными общественными коммуникаторами, обеспечивающими не только однонаправленный коммуникационный процесс – от журналистов к аудитории, но и двусторонний, даже многосторонний коммуникационный процесс – от производителей содержания к аудитории и обратно.

Сегодня медиа стали неотъемлемой частью общества, и в процессе общественных трансформаций и цифровизации их всестороннее изучение будет чрезвычайно востребовано. Я думаю, что и формальный академический статус медиаисследований в России в скором времени изменится.

### Готовность аудитории платить за медиаконтент

Россия 100k+, в % от населения 16-54

- Уже есть опыт оплаты видео
- Не платили, но готовы заплатить
- Зависит от обстоятельств
- Не станут платить
- Не смотрят видео онлайн



Рост в ~1,5 раза за 2 года

ЦА:

- 16-34 года
- Скорее мужчины, чем женщины 😊
- Доход выше среднего
- Москва

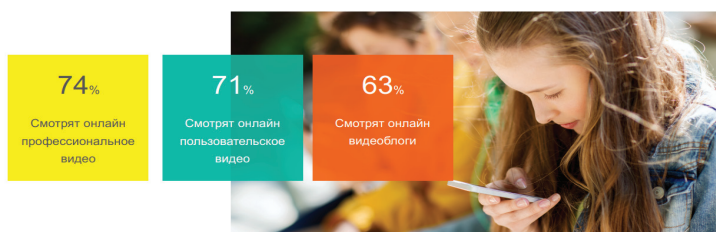
Источник: Mediascope, 2019

### Объем рекламы в средствах ее распространения

Сегменты	Январь-Сентябрь 2019 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	119.0-121.0	-7
в т.ч. Основные каналы	115.0-117.0	-7
Нишевые каналы	4.8	-4
Радио	10.9-11.1	-5
Пресса	10.5-10.7	-18
в т.ч. Газеты	4.1-4.2	-24
Журналы	6.4-6.5	-13
Out of Home*	31.0-31.2	0
в т.ч. Наружная реклама*	25.2-25.4	0
Интернет	169.0-171.0	21
в т.ч. Search	72.0-73.0	15
Видео (инстрим)**	9.3-9.5	13
Прочее	88.0-89.0	25
ИТОГО	340.0-345.0	5

Источник: АКАР, 2019

### Аудитория видео в России



Источник: Mediascope, 2019

### Топ-10 самых цитируемых газет

Газета	ИЦ в СМИ
1. Известия	3 618,10
2. Коммерсантъ	2 981,10
3. Ведомости	1 573,06
4. Российская газета	1 269,99
5. Комсомольская правда	687,83
6. Московский комсомолец	425,01
7. Новая газета	374,28
8. Парламентская газета	259,75
9. Аргументы и факты	126,91
10. Независимая газета	33,59

Источник: Медиалогия, 2019

## ТЕМА НОМЕРА

## МЕДИАИТОГИ – 2019



Ольга Смирнова  
заведующая кафедрой периодической печати

## Журналистика на пути к гибриднему будущему

в статье *The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism*. В свою очередь исследователи J. Ruotsalainen, J. Hujanen, M. Villi в статье о будущем журналистики (*A future of journalism beyond the objectivity-dialogue divide? Hybridity in the news of entrepreneurial journalists*) утверждают, что именно «новые диалогические регистры» в журналистике позволят обеспечивать тонкие, беспристрастные оценки событий и проблем и сделают новости еще более неформальными, что неизбежно привлечет аудиторию, даже самые малые ее сегменты.

Однако остается ощущение, что процессы, в результате которых традиционная модель журналистики стремительно утрачивает свои черты, а новая модель еще не имеет внятных очертаний, пока еще не удастся осмыслить достаточно глубоко. Возможно, поэтому не слишком убедительно выглядят дискуссии исследователей о том, что такое журналистика сегодня и что принесет нам ее гибридное будущее. Тем не менее продолжать эти дискуссии – жизненно важная задача.

Медиа продолжают бороться за ускользающие доходы, журналисты продолжают бороться за ускользающий авторитет у аудитории. И все вместе стремятся к всеобщей гибридности: гибриды платформ, гибриды жанров и форматов, гибриды объективности и диалога, гибриды фактов и мнений, гибриды профессионализма и дилетантизма.

Анализ научных публикаций за 2019 год показывает, что новые формы журналистики все активнее привлекают внимание зарубежных исследователей. Некоторые выражают мнение о том, что именно максимальная гибридность и позволит в будущем выполнять задачу создания важных смыслов в обществе – об этом, к примеру, пишет Jacob L. Nelson



Ольга Алевизаки  
заведующая кафедрой теории и методики редактирования

## Соцсети как возможность реанимирования традиционных СМИ

составил 7%. Увеличилось и время, проведенное онлайн: средняя продолжительность использования Интернета в рабочий день составляет 3 ч. 53 мин., в выходной – 4 ч. 07 мин., т. е. пользователи проводят в Интернете примерно 16,18% своего времени в будни и 17,5% – в выходные.

В связи с этим традиционные СМИ пытаются компенсировать отток аудитории, развивая цифровые форматы – сайты и страницы в социальных сетях – с помощью таких инструментов продвижения медиаконтента и собственного медиабренда, как маркетинг в социальных сетях (*Social Media Marketing*). Таким образом, сегодня официальная страница издания в различных социальных сетях стала обязательным условием успешного и эффективного функционирования СМИ. Успех издания в Интернете во многом зависит от умения прийти на те площадки, где находится потенциальная аудитория. Однако даже крупные СМИ используют не все возможности маркетинга в соцсетях, и страницы многих из них выглядят мало профессионально.

Как показывает анализ медиарынка, структура медиапотребления меняется ежегодно, и для традиционных средств массовой информации эти перемены не в лучшую сторону. Так, по данным *Mediascope*, просмотр телевидения в России за год снизился на 7%. Согласно подсчетам исследовательского центра компании *Deloitte*, количество читателей печатных СМИ уменьшилось на 26%. Это самый низкий индекс медиаактивности среди всех медиаканалов.

И наоборот, одним из самых популярных каналов коммуникации стал Интернет в целом и социальные сети в частности. *Mediascope* дает такие цифры: к февралю 2019 г. аудитория Интернета в России достигла 93 млн человек (76% населения), прирост за три года





## Владимир Горохов

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

### Трансформация связей с общественностью и рекламы

2019 год проявил доминирующие тенденции развития связей с общественностью и рекламы, и особенно отчетливо – в деятельности пиар-структур России. В современных условиях инвестиции в пиар-деятельность многократно превышают инвестиции в традиционную рекламу. Можно с уверенностью предположить, что реализация национальных проектов и связанных с ними коммуникационных тенденций изменит соотношение между объективной потребностью в развитии связей с общественностью и расходами на этот вид коммерческой деятельности. Отметим также один из наиболее востребованных фрагментов деятельности связей с общественностью – рост кризисных пиар-коммуникаций, связанных с различного рода проблемными ситуациями в общественной жизни.

Что касается рекламы, то по итогам года объем рынка маркетинговых коммуникаций составил 830 млрд руб., в средствах ее распространения – 469 млрд руб., в маркетинговых услугах – 115 млрд руб., и в обоих сегментах зафиксирован рост 12%. Это неплохой результат. Вместе с тем регулярный рынок рекламы уменьшился на 2% и составил 48,4 млрд руб. Особо следует отметить значимое событие уходящего года: была зарегистрирована Ассоциация маркетинговой индустрии, «Рекламный совет», и в начале 2019 года внесена в государственный реестр как первый орган саморегулирования рекламы. Это крайне важное для всей рекламной отрасли событие должно быть отмечено и зафиксировано как в профессиональном сообществе, так и в сфере образования.

В целом индустрия связей с общественностью и рекламы, несмотря на некоторые неблагоприятные для ее развития факторы, доказала свою жизнеспособность и востребованность в современном обществе.



## Иван Панкеев

профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ

### Печально, если появится самоцензура

В области правового регулирования СМИ уходящий год характеризуется двойственной тенденцией: государство, в одних случаях делая законодательство более либеральным, в других – ужесточает его.

Частично декриминализована статья 282 УК РФ («Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»). Конечно, важно, что действие принятого закона будет распространяться на ранее вынесенные приговоры. Но фигуранты тех дел уже пострадали. Сейчас законодатель разобрался с демонстрацией нацистской символики и атрибутики,

разрешив это в произведениях науки, литературы, искусства, а также в информационных, учебных и просветительских целях при условии, что будут отсутствовать признаки пропаганды или оправдания нацизма и будет явным формирование негативного отношения к идеологии нацизма. Но как быть тем, кто уже был привлечен к ответственности, хотя потом был оправдан?

Наконец разъяснено, какие гаджеты, «предназначенные для негласного получения информации» (диктофоны, видеокамеры и т. д.), являются легальными, хотя ранее за их использование могло грозить уголовное преследование. Об этом думается, когда читаешь новые законы – о «неуважении к власти» или о «физлицах-иноагентах»; когда пытаешься определить границы понятия «социальная группа» и т. д. Потом и к ним могут появиться поправки. Но печально, если до этого появится самоцензура.



## Галина Щепилова

заведующая кафедрой телевидения и радиовещания

### Видеоконтент: расширение платформ и технологизация

14 октября 2019 года в последних 19 регионах России отключили аналоговый телесигнал. Тем самым завершился процесс перехода на цифровое телевидение. Можно было бы назвать это главным итогом уходящего года. Однако нельзя не заметить, что телеканалы перестают быть единственным генератором видеоконтента. Телеканалы теряют аудиторию, а нелинейное видеопотребление демонстрирует стремительный рост. Поэтому появляются новые игроки, которые начинают работать с видео, количество платформ и видеопроектов увеличивается. О совместном проекте с «Би-Би-Си» совсем недавно заявил главный поисковик «Яндекс». Сотовый оператор «МТС» открыл свой видеосервис. Крупнейший российский онлайн-кинотеатр *ivi.ru* зарегистрировал студию-продакшн «Карбон»

и намерен делать эксклюзивный видеоконтент. Одновременно расширяются видеосервисы социальных сетей. На российский рынок пришла китайская компания «ТикТок», которая стала ведущей платформой для коротких видео.

Продолжается также технологизация телеканалов. Так, активно развивается технология *HbbTV*, которую сегодня уже используют четыре федеральных канала: «Первый канал», «Матч ТВ», НТВ и ТНТ. Телеканал ТНТ объявил о первом партнерском проекте с глобальным музыкальным стриминговым сервисом *Apple Music*. Уникальная механика взаимодействия эфирных трансляций шоу «Песни» продемонстрировала потенциал синхронизации традиционного ТВ и *digital*-платформы.

Я окончательно поняла, что наша жизнь уже никогда не будет прежней, когда увидела, как мой четырехлетний внук пытается увеличить картинку на экране телевизора, как это возможно сделать на экране смартфона. И теперь телевидение может существовать только во взаимосвязи с Интернетом. Это наше настоящее и наше будущее.



## Гелия Филаткина

старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы

### Развитие зарубежных СМИ в 2019 году

Среди основных тенденций развития зарубежных медиа в уходящем году стоит назвать продолжающуюся цифровизацию, персонализацию продуктов и услуг, увеличение потребления контента с мобильных устройств. Что касается медиакомпаний, отчетливо обозначился тренд на консолидацию бизнеса, вертикальную интеграцию и формирование цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами, обладающими большими абонентскими базами.

В 2019 году зарубежные вещатели продолжали терять зрителей из-за увеличения конкуренции со стороны видео по запросу (*SVoD* и *AVoD*) и *OTT*-сервисов.

Особенно преуспели в этом направлении сервисы компаний *Netflix* и *Hulu*. Другие мировые гиганты, такие как *Amazon* и *AT&T*, уже прорабатывают стратегии выхода в 2020 году на рынок *AVoD*, которые должны обеспечить им конкурентное преимущество.

В печатных СМИ в 2019 году наблюдалось снижение доходов от рекламы, которое достигло 7%. Доходы цифровых изданий от рекламы, наоборот, увеличились на 5%. Вместе с тем, почти 60% доходов издателей приходилось на продажи тиражей. Это говорит о том, что ведущие мировые медиабренды сохраняют читателей своих печатных версий, несмотря на быстрый рост цифровых подписчиков.

Корпорация *Google* в 2019 году сохранила свои позиции как важнейший источник трафика для новостных медиакомпаний по всему миру. На ее долю приходится два из каждых трех просмотров страниц от ведущих мировых технологических компаний.



Татьяна Гринберг

профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

## Развитие пиар-рынка в 2020 году

Развитие российского рынка пиар-услуг зависит от многих факторов: от политических процессов, происходящих в стране, от экономических реалий самых разных сфер деятельности, в которых используются пиар-коммуникации; от интенсивного расширения коммуникационного пространства, в том числе и с учетом взрывного роста технологических новаций.

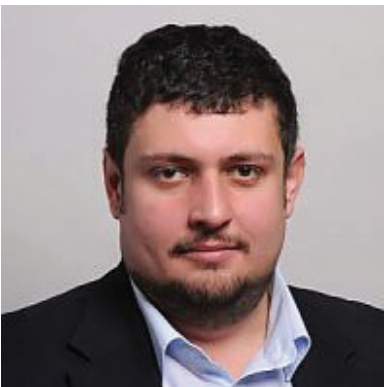
Есть тренды, определяемые экспертами как векторные, которые продолжают очерчивать особенности отрасли на протяжении нескольких лет.

- Сохраняется высокая конкуренция среди институтов пиар (появляются новые агентства, при этом крупные международные заказчики уходят). Большого успеха могут добиться те, кто предлагает универсальные услуги и интегрированные коммуникации.
- Изменилась структура расходов на пиар: какие-то организации увеличили бюджеты на продвижение (по данным ресурса *Buman Media*, это сделали 13% организаций); в каких-то отраслях наблюдается сокращение объемов рынка из-за уменьшения бюджетов организаций (таких структур около 20%, при этом 21% и вовсе не выделяют бюджет на пиар). Знаменитая история с котом Виктором и «Аэрофлотом» частично смогла произойти и из-

за кризиса в авиации, который сказался на пиар-расходах национальной авиакомпании.

- Взаимодействие с классическими СМИ уступает цифровым пиар-технологиям, созданию брендированного контента и вовлечению инфлюэнсеров. Это происходит в силу развития различных форм сетевого взаимодействия и универсализации коммуникаций.
- Заказчики все более заинтересованы в конкретных результатах пиар-усилий и влиянии коммуникационных программ на бизнес-результаты организаций. Этому способствуют и современные возможности медиааналитики.
- Продолжают быть востребованными (и наиболее доходными) кризисные коммуникации. Причинами тому – и увеличение количества корпоративных конфликтов с различными аудиториями, и особенности развития конфликтных ситуаций в сети. Стоит отметить и подчас недостаточный профессиональный уровень специалистов, пытающихся разрешить информационные конфликты.
- Все меньшую долю рынка занимают такие направления пиар-деятельности, как политические коммуникации, межотраслевые коммуникации, брендинг территорий.

Есть и новации, которые активно заявили о себе в уходящем году. Это влияние экономики развлечений на коммуникации, геймификация брендов, использование технологий виртуальной реальности и искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью. Эти тренды, без сомнения, займут достойное место среди векторов развития пиар-рынка в ближайшие годы.



Сергей Смирнов

доцент кафедры теории и экономики СМИ

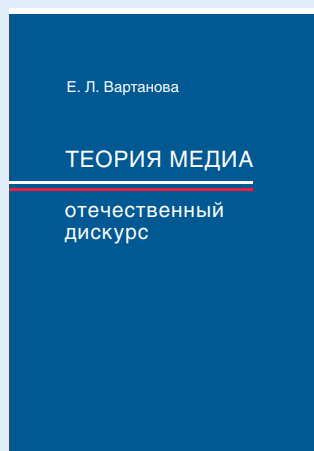
## Прощай, SECAM... Привет, DVB!

D/K ушел в историю, его сменил DVB-T2. Федеральная целевая программа выполнена: по стране развернуты два мультиплекса с 20 обязательными общедоступными телеканалами. Остался вопрос: как цифровизация повлияла на саму телевизионную отрасль (особенно на региональные каналы)? Но это отдельная тема.

Отметим, что из-за слесловутого *switch off* скептики предрекали чуть ли не акции протеста оставшихся без телевидения зрителей, однако в реальности этого не было. Причина ясна: для большинства российских домохозяйств (около 78%) «цифровой переход» уже произошел в результате многолетних стараний кабельных и спутниковых операторов – от «Ростелекома» до «Триколор ТВ». И получилось, что большая часть населения страны в 2019 году просто ничего не заметила. А жаль...

Это произошло очень тихо, но именно 14 октября 2019 года в России фактически завершилась эпоха аналогового телевидения. Главный государственный оператор наземной эфирной связи – РТРС – прекратил эксплуатацию старых передатчиков общенациональных каналов в 21 регионе. Это была последняя волна перехода на цифру: в феврале и апреле аналог уже отключили в 63 субъектах федерации («пилотным» еще в 2018 г. стала Тверская область). Стандарт SECAM





## Теория медиа: отечественный дискурс

Е. Л. Вартанова

Монография интегрирует теоретические разработки автора, сделанные в ходе реализации научно-исследовательского проекта РФФИ «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (№ 17-18-01408). В работе предпринята попытка выявить теоретические основы изучения медиа как междисциплинарной области, определить ее основные парадигмы исследования и ключевые понятия тезауруса, теоретические подходы к роли медиатехнологий, факторы влияния на развитие медиаисследований. Отечественные медиа как подсистема общества рассматриваются через призму академического анализа концепций медиасистемы, медиаиндустрии, медиаполитики и медиарегулирования, «обратной связи» медиа и аудитории, журналистики, медиаобразования.

## Факты

■ По данным «Обзора развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы», публикуемого консалтинговой компанией *PricewaterhouseCoopers*, основными трендами развития сектора мировой индустрии развлечений и медиа станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами, обладающими большими абонентскими базами. Дополнительным импульсом для рынка может стать полноценное коммерческое внедрение различных технологий, например 5G, интернета вещей, анализа больших данных.

■ Аналитики платформы *BloggerBase* совместно с агентством *Woombat* изучили рынок маркетинга влияния на *YouTube*. Выяснилось, что его объем вырос в два раза. Если в 2018 году блогеры получили 1,4 млрд рублей, то в 2019 году – 3 млрд. Количество видео на российском *YouTube* за год выросло на 20% по сравнению с 2018 годом, а подходящих для рекламы – на 13,2%. Если соотнести потенциально возможные видео с рекламными, то за год доля выросла на 70%.

■ По данным доклада *Reuters Institute*, ключевыми трендами 2019 года стали: *Искусственный интеллект в ньюсруме*. Опрос показал, что инвестиции в искусственный интеллект (78%) и еще больше в журналистов (85%) необходимы, чтобы справиться с будущими

вызовами, но приоритет все же отдается людям.

*Аудио и голос*. До 40 млн человек владеют умными динамиками в США и около 7 млн в Великобритании. Аудио становится все более важной частью контентной и коммерческой стратегии, и многие издатели в настоящее время создают специализированные подразделения по производству аудио (это отмечают 75% экспертов). Подавляющее большинство (78%) также считают, что голосовые технологии (*Amazon Alexa*, *Google Assistant*) изменят способ взаимодействия пользователей с медиа в течение следующих нескольких лет. *Роботжурналистика*. Информационные агентства уже давно пытаются автоматизировать новостные истории, следующим шагом будут виртуальные программы чтения новостей.



**Издатель:** Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.  
**Главный редактор:** Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Вероника Простякова. **Отв. секретарь:** Елизавета Зимовец.  
**Литературный редактор:** Евгения Гурова. **Фотокорреспондент:** Егор Никаноров.  
**Над номером работали:** Арина Иванова, Людмила Круглова.  
**Дизайн:** Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.  
**Адрес редакции:** 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com