



Выркковский Андрей Владимирович

кандидат филологических наук, доцент, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Andrei V. Vyrkovsky

PhD in Philol., Associate Professor, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
О МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТЕ:
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ**

Аннотация. В статье приведен подробный анализ теоретико-концептуальной парадигмы медиаменеджмента как дисциплины, описаны основные подходы к изучению системы управления редакциями («стратегический» и «редакционный»), исследованы их достоинства и недостатки. Кроме того, автор уточняет базовые дефиниции медиаменеджмента как научной дисциплины. Основываясь на современных метаисследованиях в области медиаменеджмента, автор констатирует, что наиболее распространенными теориями в современном научном дискурсе являются теории стратегического менеджмента. Автор выделяет основные проблемные зоны современного медиаменеджмента, что важно, как с теоретической, так и с практической точки зрения. В частности, отмечается нехватка трудов, посвященных работе журналиста в условиях конвергенции. Автор заключает, что важным с теоретической и практической точки зрения может быть создание фундаментальной модели, описывающей процесс создания журналистского продукта.

Ключевые слова. Теория, концепции, медиаменеджмент, проблемные зоны, исследования.

Информация о статье. Дата поступления 29 октября 2015 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2015 г.; дата онлайн-размещения 29 января 2016 г.

**THEORETICAL ASPECTS OF MEDIA MANAGEMENT:
BASIC APPROACHES AND PROBLEM AREAS**

Abstract. The article presents the scrupulous analysis of theories in media management field. The author explores the main approaches to media management (strategic and newsroom ones) and marks their advantages and disadvantages. Basic definitions and terms in media management discourse have been clarified. On the basis of current meta-research of media management the author states that the most widely spread theories in scholar discourse are the strategic management ones. The main problem areas being important both for theory and practice have been detected. Particularly the author points out

the lack of research on the journalists' labor given the spread of convergence. The author concludes that the development of model presenting the process of journalistic text creation could be extremely important.

Keywords. Theory, concepts, media management, problem areas, research.

Article info. Received October 29, 2015; accepted November 25, 2015; available online January 29, 2016.

ВВЕДЕНИЕ

В данной статье представлен критический анализ теорий, которые разрабатывались в парадигме управления масс-медиа. «Борьба идей» в области медиаменеджмента уже неоднократно отражалась в научной литературе (к сожалению, не в российской). Так, при оценке зарубежных теорий мы во многом будем опираться на работу Б. Мержевска и С. А. Холлифилд «Теоретические подходы в исследованиях медиаменеджмента» [1].

Для начала следует определиться с базовыми понятиями. Медиаменеджмент — дисциплина с научной точки зрения достаточно сложная как в отношении объекта исследования, так и границ применения теорий и научного инструментария: на имманентную сложность, «многослойность» менеджмента как такового накладывается двойственная, индустриально-креативная природа масс-медиа.

По сути дела, концепт «управления» — а термин «менеджмент» используется, как правило, именно в этом значении — предельно расширяет границы научной и практической парадигмы дисциплины. Налицо как мультисубъектность, так и мультиобъектность этого феномена. Так, субъектом управления может быть как «управленец» — человек, принимающий решения на базе субординационных отношений, так и исполнитель задач, который управляет, как минимум, своим временем и собственным производственным процессом. То же относится и к объект-

ной части: управлять можно людьми, процессами, ресурсами и пр.

Р. Дафт дает следующее определение менеджменту: «Менеджмент — это эффективное и производительное достижение целей организации посредством планирования, организации, руководства и контроля организационных ресурсов» [2, с. 34]. Очень похоже определение, предлагаемое М. Месконом, М. Альбертом и Ф. Хедоури: «Управление — это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать цели организации и достичь их» [3]. Как видим, обе дефиниции основаны на организационно-функционально-целевом базисе: в них перечислены 4 базовые функции менеджмента и упомянута необходимость следования целям организации.

Тем не менее, невозможно не согласиться с тем, что данные определения невероятно широки: менеджмент в такой интерпретации может описать всю деятельность компании, хотя, безусловно, эта деятельность является весьма многоплановой, и разные аспекты управленческого процесса имманентно отличаются друг от друга.

По сути дела, именно этим объясняется то, что научное поле современного менеджмента сейчас состоит из множества разноплановых теорий и направлений, отличающихся друг от друга как объектом рассмотрения, так и методологическим инструментарием.

Эта методологическая сложность де-факто перекочевала и в сферу медиаменеджмента. Современная наука о масс-медиа традиционно пользуется определениями, заимствованными из «большого» менеджмента, отказывая, таким образом, медиаменеджменту в объект-субъектной и инструментальной уникальности.

Так, Б. Вирц пишет: «Медиа и интернет-менеджмент относится к детерминированным целями процессам планирования, организации и контроля в области создания и дистрибуции информационного или развлекательного контента в медиапредприятиях» [4, р. 15]. По Б. Шерману [5], медиаменеджмент «состоит из 1) способности управлять и мотивировать сотрудников, 2) способности оперировать объектами и ресурсами способом, позволяющим оптимизировать издержки». Р. Гилес пишет: «Менеджмент включает работу с индивидами и группами индивидов для того, чтобы добиться целей газеты. Роли менеджмента включают планирование, организацию, работу с расписанием, распоряжение, контроль — и каждая из этих ролей использует человеческие, финансовые и материальные ресурсы» [6, р. 2]. По А. Альбаррану, «менеджмент — процесс, с помощью которого индивиды работают с другими людьми и между ними для того, чтобы достичь организационных целей» [7, р. 2]. Очень близко к вышеупомянутым также определение П. Прингла, М. Старра и В. Маккавитта [8, р. 3].

Как видим, в западной научной парадигме в отношении медиаменеджмента принято классическое либо близкое к нему определение, заимствованное из теории менеджмента как такового. Подобная универсализация кажется нам в настоящее время не совсем от-

вечающей современным задачам управления медиапредприятиями¹ — собственно говоря, как и использование теоретико-методологического инструментария, полностью, без адаптации, заимствованного из «общего» менеджмента. Б. Мержевска и С. А. Холлифилд отмечают, что медиапредприятия производят, в основном, информационные продукты, которые по своим характеристикам — прежде всего, экономическим — существенно отличаются от остальных товаров [1, р. 40]. Кроме того, медиапродукты имеют исключительно высокую социальную значимость — и это значит, что управление их созданием и распространением не может рассматриваться как исключительно экономический процесс. Скорее, подходы «общего» менеджмента должны корректироваться с учетом социальных последствий работы СМИ и роли контента в обществе.

С этой точки зрения есть смысл присмотреться к более оригинальным дефинициям, используемым, например, отечественными исследователями. Так, Е. В. Вартанова, например, предлагает «институционально-экономическое» определение медиаменеджмента. «Учитывая сложность представлений об экономической природе и социальных функциях СМИ, мы предлагаем рассматривать менеджмент СМИ как комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования»

¹ Хотя бы потому, что, как пишет тот же А. Альбарран [9, р. 3; 10], есть ряд характеристик, которые отличают медиабизнес от других типов деловой активности.

ния отдельных фирм», — пишет она [11]. В. Л. Иваницкий делает упор на процедурно-процессную составляющую управления предприятиями: «Регулярный менеджмент — это менеджмент процедур, закладываемый основу для саморегулирования рабочей среды на базе ее институциональных ценностей в рамках принятой тактики и стратегии фирмы» [12, с. 55].

Мы рассматриваем определения Е. Л. Вартановой и В. Л. Иваницкого как более приемлемые и лучше применимые в настоящее время. Отдельно отметим, что ключевой — принципиальной — составляющей дефиниций (медиа) менеджмента является понятие организации (предприятия). Несмотря на кажущуюся очевидность, это один из самых сложных концептов менеджмента, потому как именно он определяет границы применения инструментария научной дисциплины. В условиях медиаиндустрии, производящей нематериальный актив — информацию — и распространяющей ее на материальных носителях, — определить границы медиапредприятий чрезвычайно сложно. Как результат, топология медиаиндустрии, которая представляет собой совокупность медиапредприятий, весьма нечетка.

Согласно Б. Вирцу, медиапредприятие (*media enterprise*) может быть определено как «стратегически организованный экономический объект, в котором происходит агрегация сгенерированного внутри и вовне (объекта) редакционного контента (информационного и/или развлекательного), преобразование контента на носителе и прямая либо косвенная дистрибуция» [4, р. 13].

Таким образом, медиапредприятие (организацию) отличает от остальных организаций три черты:

- производство либо агрегация редакционного контента,
- обработка и размещение его на некоем носителе,
- дистрибуция контента.

В. Л. Иваницкий в своем анализе медиаиндустрии вводит в качестве базовой экономико-организационной единицы концепт «предприятие (фирма) массмедиа» и определяет его как «предприятие, функционирующее в общей рыночной среде, но управляемое на основе внутрифирменной иерархии и использующее в своей работе контракт для минимизации неопределенностей рыночной среды» [12, с. 31]. Как видим, индустриальная специфика здесь отходит на второй план — принципиальным становится использование контракта как базы для деятельности предприятия.

Так или иначе, медиапредприятие представляет собой специфически организованную структуру, производящее специфический продукт — это представляется очевидным. Но даже этот, казалось бы, аксиоматический подход в последнее время подвергается серьезной критике. Т. Хесс пишет: «...Медиакомпания при издательско-вещательном подходе отвечают за весь процесс создания контента. В конечном счете, они в основном производят «контент, генерируемый производителем»... При «платформенном» подходе все совершенно по-иному: в данном случае медиакомпания оперирует IT-платформой, на которой происходит привлечение и дистрибуция контента» [13]. Он определяет медиакомпанию как «организатора публичной, основанной на медиа, коммуникации» [Там же]. Медиаплатформы — структуры совершенно иного типа, нежели традиционные медиакомпания. И, несмотря на то, что их работу можно анализировать с точки зрения организационной па-

радигмы, совершенно очевидно, что их операционная деятельность будет построена на абсолютно иных принципах.

НАУЧНАЯ ПАРАДИГМА МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Так или иначе, при любых подходах управление предприятием — в том числе и медиапредприятием — процесс настолько многоплановый и сложный, что не может быть холистичным. И именно гетерогенность процесса управления является тем свойством, которое формирует разнообразие подходов, теорий и инструментов в современном менеджменте.

В. Л. Иваницкий выделяет семь базовых процессов в фирме, которые, в принципе, могут стать отдельными объектами управления и, соответственно, базой для научного осмысления: структура, финансы, бизнес-план (стратегия), маркетинг, экономика, учет, логистика [12, с. 52]. Потому часто исследователи выделяют отдельно финансовый менеджмент, стратегический, организационный и пр.

С точки зрения общетеоретических и прагматических подходов к управлению медиакомпаниями можно выделить 2 сформировавшихся подхода, которые условно можно назвать «*top-down*» («сверху вниз») и «*down-top*» («снизу-вверх»).

Первый условно можно назвать «стратегическим» — в данном случае примат отдается «экстерналиям» — положению компании на рынке, доле, конкурентным преимуществам, которые, в свою очередь, влияют на операционную деятельность. В числе работ, основанных на этом подходе, — работы Л. Кюнг, К. Финка [14; 15] и пр. Второй подход — «редакционный». В этом случае базой является рассмотрение

деятельности редакции как «ядра» медиакомпания, оптимизация ее работы, процессы и пр. Классика работ такого рода — труд Р. Гилеса «Редакционный менеджмент» [6]. Следует отметить, что для российской практики более обычным является как раз второй подход¹, что, очевидно, следует отнести к последствиям советского подхода к анализу работы медиапредприятий.

Впрочем, оба подхода не являются независимыми — скорее, приходится говорить о доминанте, прописанной в том или ином труде, «смеси» концепций с преобладанием той или иной парадигмы.

Концептуальное же разнообразие научного дискурса относительно медиаменеджмента чрезвычайно велико — как, собственно, и в парадигме «большого» менеджмента.

Б. Мержевска и С. А. Холлифилд проанализировали 309 публикаций в профильных изданиях *Journal of Media Economics* и *Journal of Media Management* за 15 лет, предшествующих 2003 г. (77 % всех материалов в этих изданиях были посвящены экономическим либо управленческим теориям) и выявили наиболее популярные у современных исследователей научные направления [1, pp. 40–41] (табл. 1).

Таблица 1

Теоретические подходы, использованные в исследованиях в *Journal of Media Economics* и *The International Journal of Media Management*

Теоретический подход	%
Экономические теории	33
Управленческие теории	44
Коммуникационные теории	5
Прикладные темы	17

¹ См. напр. многочисленные работы С. М. Гуревича.

Как видно из табл. 1, управленческие теории являются «мейнстримом» современной научной мысли в отношении коммерческой деятельности современных медиакомпаний. Причем непосредственно экономические нюансы занимают ученых заметно меньше — 33 % против 44 %. Сугубо прикладные темы интересуют исследователей гораздо меньше, а коммуникационные теории занимают маргинальное место в исследованиях медиа как организаций.

Впрочем, научные работы на тему медиаменеджмента, по Б. Мержевска и С. А. Холлифилд, также весьма неоднородны в теоретическом плане (табл. 2).

Таблица 2

Теории медиаменеджмента, использованные в статьях, опубликованных в Journal of Media Economics и The International Journal of Media Management

Теоретический подход	%
Теории стратегического менеджмента	54
Теории, связанные с технологиями, инновациями, креативностью	21
Ситуационные теории, теории эффективности	9
Теории, связанные с аудиторией, медиапотребителями, поведением	12
Политэкономические, нормативные теории	5
Организационные теории, теории профессиональной культуры	3

Как видно из табл. 2, основным теоретическим направлением в современном медиаменеджменте является парадигма стратегического менеджмента — то есть ориентированного, прежде всего, на рыночное позиционирование медиапредприятия и его конкурентных преимуществ. Это направление тесно смыкается с медиаэкономикой, точнее, базируется на ней.

Блок «Технологии, инновации, креативность» находится на втором

месте, что, безусловно, связано со спецификой деятельности медиапредприятий и радикальной трансформацией экосистемы, в которой им приходится функционировать.

«Аудиторные» теории — на третьем месте. Отчасти это также связано с ростом влияния аудитории на функционирование медиапредприятий [16; 17] и, соответственно, на принятие управленческих решений.

Теории, основанные на ситуационном подходе, как правило, сосредоточены на выявлении связей между организационной структурой компании и ее эффективностью (как правило, в рамках так называемой «структурной теории неопределенности» (*structural contingency theory*)).

Наименее распространены политэкономические теории, изыскивающие связи между структурой собственности и деятельностью медиакомпаний, и организационные теории.

Впрочем, описанный выше набор теоретических кластеров является, скорее, метауровнем теоретической парадигмы медиаменеджмента. Те же Б. Мержевска и С. А. Холлифилд [1] предлагают более подробный разбор теоретической палитры, выделяя ряд теорий, наиболее часто используемых в научных исследованиях, посвященных медиаменеджменту.

Основываясь на их типологии (с нашими дополнениями), можно проанализировать основные теоретические подходы, используемые в современном медиаменеджменте. Следует отметить, что практически все из этих теорий используются в контексте быстрой трансформации современной медиаиндустрии под влиянием технологий — то есть одним из аспектов этих теорий всегда будет менеджмент изменений. Мы не будем отдельно рассматривать теории,

базирующиеся на «технологической» эмпирике, описав их в рамках более традиционных концепций.

ТЕОРИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Самый популярный у исследователей подход — очевидно из-за его междисциплинарного характера и практически полного отсутствия каких-либо ограничений — теории стратегического менеджмента. Анализ стратегии медиакомпаний позволяет не сосредотачиваться на каком-либо узком аспекте ее деятельности, но затрагивать практически любую составляющую, которую сочтет нужной автор. Классическим трудом в этой области считается работа К. Финка «Стратегический газетный менеджмент» [14]. Более современной фундаментальной работой является монография Л. Кюнг «Стратегический менеджмент в медиа: теория для практики» [15] — она разбита на две части, первая из которых представляет собой анализ «стратегического» (рыночного) контекста, а вторая — основные объекты управления в этом контексте (например, креативность, организационную структуру и пр.).

Трансформация медиасистемы под влиянием цифровых технологий приводит к соответствующей адаптации теории стратегического менеджмента под новые условия. Например, З. Вуканович [18] отмечает, что в современных условиях для крупных медиакомпаний для достижения устойчивого прибыльного роста важны 6 факторов: 1) кросс-медийная дистрибуция контента, его «левередж» (мультипликация) и перенацеливание, 2) менеджмент инноваций, 3) вертикальная интеграция, 4) вертикальная экспансия, 5) диверсификация менеджмента, 6) большое количество собственни-

ков. Н. Дайдж и Д. Дзюнг [19], проанализировав структурные изменения в медиаиндустрии, приходят к похожим выводам: компании стремятся к более высокодоходным типам деятельности с помощью вертикальной интеграции, а также с помощью горизонтальной концентрации — устанавливая многочисленные партнерства и делая кросс-инвестиции.

В целом для парадигмы изучения стратегического менеджмента в медиакомпаниях характерны два подхода [20]:

– *structure-conduct-performance* (структура-деятельность-результат). Этот подход, по У. Фу, «стал общим подходом к анализу коммуникационных индустрий и рынков» [1]. Заимствованный из концепции индустриальной организации подход исследует функционирование рынка, выделяя три его элемента — структура, деятельность, результат — и оценивая их взаимодействие. Логика следующая: структура рынка определяет специфику деятельности компании, а результат ее работы, в свою очередь, зависит от особенностей деятельности;

– *resource-based-view* (оценка ресурсов). Этот подход рассматривает фирму как вместилище уникальных ресурсов, которые позволяют сформировать оригинальную стратегию. Таким образом, для достижения успеха необходимо идентифицировать эти ресурсы и использовать их для создания конкурентных преимуществ [22]. «Этот подход особенно важен и значим в медиаиндустрии из-за уникальных экономических характеристик информационных продуктов», — пишут Б. Мержевска и С. А. Холлифилд [1, р. 42].

Они же выделяют еще один подход в изучении стратегического менеджмента, возникший в среде медиаменеджмента, — теорию эко-

логических ниш Дж. Диммика [23], предполагающую, что различные отрасли занимают различные рыночные ниши подобно тому, как это делают биологические виды.

Вторая крупная группа теорий — **структурные теории менеджмента**.

Их суть — в поиске зависимости эффективности работы предприятия от его организационной структуры. В частности, ученые часто используют структурно-ситуационный подход, при котором основополагающим допущением является то, что структуры компаний соответствуют рыночной ситуации и влияют на эффективность работы предприятия.

Эта группа теорий широко распространена в поле исследования медиаменеджмента (к слову, большая часть отечественных работ по медиаменеджменту относятся именно к этой теоретической парадигме; очевидно, самыми системными являются труды И. Н. Деминой [24; 25])¹.

Б. Мержевска и С. А. Холлифилд упоминают, что структурные теории в медиаисследованиях часто сфокусированы на зависимости специфики контента, профессиональных ценностей и приоритетов от структуры собственности того или иного предприятия. Впрочем, далеко не всегда исследователи сосредотачиваются только на структурах собственности и их влиянии на работу компании и ее эффективность. А. ван Визель исследовал то, как организационные изменения в газетах влияют на результативность их деятельности [26], заключив, что «интеграция внутри газеты представляется весьма благоприятным видом организационных изменений».

П. Гейд и Е. Равиола провели интереснейшее исследование влияния

связанных с конвергенцией организационных изменений на стратегию компании, практики и рутины, принятые в ней. «В общем, структурные изменения происходят для того, чтобы ускорить инновации, снизить организационные барьеры и обеспечить обмен знаниями. Они требуют большей кооперации, координации и доверия между медиакомпаниями, которые входят в стратегические альянсы, и журналистами, работающими в конвергированных и основанных на командной работе редакциях. Эти структурные изменения оказывают большой эффект на новостные компании, изменяя концепцию конкуренции, меняя дизайн и рутины новостной работы, переориентируя профессиональные ценности журналистики и культуру новостной организации», — пишут они [27].

В этом примере классическая структурная теория дополняется концептом из еще одной теоретической области, получающей сейчас все большее распространение в научной среде. Это относится к **организационным теориям (теориям организационной/профессиональной культуры)**, которые берут свое начало в антропологической парадигме и описывают рабочую среду со всем ее многообразием традиций, практик, норм. Эти теории имеют очень широкую область применения — от того, как профессиональные практики и рутины влияют на работу с источниками, сбор материала и, в итоге, на контент [28] — до технологических изменений как фактора трансформации журналистской работы [29]. От исследования корпоративной идентичности [30] — до специфики управления журналистами в условиях информационных изменений [31]. Насколько разнообразным может быть сфера приложения этих теорий, говорит вывод финских исследова-

¹ Хотя нельзя, конечно, забывать и иных исследователей-«структуралистов» — например, С. М. Гуревича.

телей профессиональной культуры: «...Анализ выявил три организационных фактора, которые продвигают позитивную культуру (в медиаорганизации): развитие компетенций, упор на качество, культивирование юмора» [32].

Любопытно, что одним из базовых концептов в трудах В. Л. Иванниченко является как раз «рабочая среда», которую он определяет как «коллектив проекта, не только объединенный административными процедурами, но и являющийся носителем институциональных ценностей, норм» [12, с. 52]. Как видно, этот концепт очень близок к полю «организационной/профессиональной культуры», столь широко представленному в западной науке. В отечественной науке есть и некоторые другие спорадические исследования, построенных в русле теорий организационной культуры [33].

Близки к группе организационных теорий **теории лидерства**, фокусированные на роли руководства в организационных изменениях и достижении результатов. Как пишут Б. Мержевска и С. А. Холлифилд, это одно из наиболее слабо разработанных направлений в медиаменеджменте — комплексных трудов в рамках теорий лидерства было весьма немного. При этом, как свидетельствуют Ф. Перец-Латре и А. Санчез-Табернеро, «в медиакомпаниях радикальные трансформации не происходят без существования одного или нескольких лидеров, способных мобилизовать организацию, в которой они работают» [34]. То есть фактически агентами тектонических изменений, которые сейчас происходят в мире медиа, являются как раз лидеры.

Г. Цурвакас, Й. Зотос, П. Декулу, исследовавшие стили лидерства в крупнейших греческих компаниях,

выявили, что из-за двойственной природы медиа (экономический инструмент и социальный институт), менеджмент СМИ должен применять разнообразные стили лидерства — «сотруднико-ориентированный» для целей работы с контентом и «задача-ориентированный» для экономических целей [35].

В отечественной теории лидерству в медиа уделяется еще меньшее внимание — пожалуй, можно вспомнить лишь специальную работу М. В. Шипиловой «Главный редактор как субъект медиапроцесса», которая свидетельствует об угрозе лидерству в российских СМИ: «Современный главный редактор погружен в рыночную среду, которая грозит ему утратой индивидуальности, потерей статуса субъекта массмедиа» [36].

Близки к теориям лидерства теории, связанные с **мотивацией и удовлетворенностью** сотрудников медиакомпаний. Несмотря на малое количество научных трудов в рамках этих теорий, с точки зрения практического использования это один из самых плодотворных сегментов — использование полученных результатов позволяют непосредственно влиять на поведение персонала. Как правило, исследователи медиаменеджмента работают в рамках классических мотивационных парадигм (Маслоу, Герцберг, МакГрегор и пр.).

Помимо изложенных «классических» старых теорий медиаменеджмент стал полем для анализа с точки зрения пусть не экзотических, но относительно новых теоретических полей. Сразу следует отметить, что эти «поля» могут быть помещены и в описанные уже выше парадигмы. Но, учитывая специфику медиаиндустрии и высочайшую скорость протекания изменений, есть смысл говорить о наборе самостоятельных теоретических блоков.

Так, например, весьма привлекательным для современных теоретиков является платформа **менеджмента инноваций**, который пытается осмыслить влияние технологических изменений на процесс управления медиакомпанией. Базируясь на введенном (или, по крайней мере, объясненном) П. Шумейкером и Г. Дзем [37] в научный оборот концепте прорывных (*disruptive*) технологий, трансформирующих отрасль либо создающих новую, ученые пытаются разработать модель безболезненной и продуктивной адаптации этих инноваций.

Очевидно, одним из самых интересных направлений в сфере менеджмента инноваций является **теория социотехнических систем** (*sociotechnical systems, STS*) [38], которая рассматривает адаптацию инноваций внутри организации (в данном случае, медиакомпании) как сложный процесс, в котором принимают участие технические и социальные факторы. В данном случае речь идет, безусловно, об инновациях внутри редакции.

Менеджмент креатива — пожалуй, самая известная и, наверное, самая плодотворная часть новых теорий менеджмента. «Креативность — безусловно, основа для всех организаций — новая идея это неизбежная первая стадия во всех новых организационных инициативах, и эти новые продукты, процессы и процедуры — угловой камень способности организации адаптироваться, расти и конкурировать... Креативность, возможно, даже более важна для медиакомпаний — им не требуется случайная великая идея, скорее, постоянный поток. Эффективность находится под сильным воздействием качества контента, который они создают, где «создают» — операционное слово. Акт

генерирования контента — фундаментальная активность в секторе и смысл его существования, таким образом, потребность в креативности — постоянная», — пишет Л. Кюнг [15, p. 144].

Основа, лежащая в большинстве теорий «управления креативом», — изучение природы креативности для того, чтобы обеспечить ритмизирование процесса производства креативных продуктов, приведение его к индустриальному характеру.

Так, например, М. Нилунд сочетает теории креативности с практическим изучением практики работы редакций — фокус сделан на редакционных планерках [39]. В работе утверждается, что поток креативных решений можно усилить и регулировать. Способы — 1) доверие и одобрение, 2) соответствующие уровни вызова и ресурсов, 3) разнообразие — в целом и в особенности в составе команд, 4) автономия и свобода на работе.

И, наконец, большой и популярной группой теорий является **менеджмент предпринимательства** (*entrepreneurship management*). Он относится, прежде, всего, к концептуализации появления и развития новых компаний. Это особенно актуально именно в медийной сфере — новые технологии позволяют небольшим компаниям с «прорывными» идеями достаточно легко входить на рынок и оставлять за собой новые ниши. «Как научное поле для исследований предпринимательство очень релевантно для медиа и, в частности, для изучения медиаменеджмента. Феномен предпринимательства серьезно воздействует на медиаиндустрию, поскольку они по самой своей природе вовлечены в культурные и креативные индустрии. Креативные черты и художественный процесс производства контента отличает ме-

диапродукты и услуги от иной индустриальной продукции... Таким образом, неотъемлемые характеристики предпринимательской активности, такие как креативность, инновации и «историчный» стиль мышления, критичны при достижении успеха в медиабизнесе», — пишут М. Хан и А. ван Визель [40]. А. МакКельви и Р. Пикар утверждают, что новые молодые компании уже оказывают серьезное влияние на медиаиндустрию — причем большее, чем когда-либо до того [41]. И по мере того, как снижаются протекционистские барьеры, меняются потребности аудитории, развиваются новые технологии, возможности для развития мелких медиакомпаний все улучшаются [41].

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Мы не ставили целью описать всю палитру теорий в научном дискурсе, относящемся к управлению медиа — скорее, задачей было очертить магистральные направления научного поиска.

Тем не менее, даже такой структуралистский подход позволяет заметить многочисленные лакуны в теоретическом поле медиаменеджмента. Собственно, их наличие признается и ведущими западными исследователями [1; 42].

Мы выделяем следующие научные пробелы:

– отсутствие комплексных фундаментальных трудов, которые базируются на всей полноте уже добытого научного знания и представляют хотя бы относительно полный теоретический универсум, описывающий **функционирование редакции** и специфику управления ею [1, р. 57]; существующие научные работы в большинстве своем делятся на два кластера: 1) попытки концептуализировать деятельность компании

на базе одной из теорий (зачастую стратегического менеджмента), что априори ограничивает применение других научных парадигм; 2) работы прикладного характера, которые, несмотря на полноту и комплексность описаний, представляют собой все-таки пособие по практической деятельности;

– отсутствие работ, которые дают глубокое теоретическое осмысление методики создания и распространения журналистского продукта с точки зрения триады **«менеджер — корреспондент — читатель»**. А. Альбарран пишет: «Большая часть работ по медиаменеджменту сфокусирована на роли главного редактора или издателя (в печатной индустрии), или генерального менеджера в вещательной и кабельной индустрии. Сознательно или нет, исследователи игнорируют иные уровни менеджмента в операциях менеджмент (например, менеджмент среднего уровня, уровень супервайзера)» [9]; в то же время создание информационного продукта в общем и целом (особенно в наше время) конструируется на среднем и низшем уровне корпоративной пирамиды;

– отсутствие работ, которые бы рассматривали **процесс создания журналистского продукта** и его донесения до потребителя. Принципы процессного (операционного) менеджмента оказались забыты в медиаменеджменте [42, р. 36]. Любопытно, что в отечественной науке в последнее время наблюдается явный прорыв в области системного процессного управления, что позволяет питать надежды на развитие этой, очевидно свежей и очень плодотворной концепции [43];

– явный недостаток трудов, описывающих теоретические основы **лидерства, мотивации и удовлетворен-**

НОСТИ в журналистских коллективах; по сути дела, именно сейчас журналистская профессия переживает невиданную ранее гуманизацию, личность журналиста выходит если не на первый план, то уж точно становится одной из ключевых элементов успеха медиа — в то же время работ на тему личности журналиста чрезвычайно мало;

– нехватка работ, которые бы описывали **влияние аудитории** на создание редакционного контента; активность аудитории [16; 44] радикально меняет деятельность журналиста — но четких критериев, по которым аудитория распознает «свой» текст до сих пор не выявлено; категория качества в зарубежных и отечественных трудах изучена явно не достаточно;

– малое количество трудов, которые описывают редакцию СМИ не как компонент организации, производящей деньги, а как часть органи-

зации, производящей смыслы; работа СМИ как социального института, на удивление, слабо исследована с точки зрения эффективности такого рода работы [21]; да и в целом концепт эффективности изучен очень плохо;

– на удивление мало внимание, уделяемое научным сообществом **работе** [45] журналиста в стремительно меняющихся условиях; при этом в условиях конвергенции именно это направление представляется особенно интересным — стремительно трансформируется объект управления, что вызывает закономерный интерес практиков.

Решить вышеперечисленные проблемы возможно не только подготовкой ряда «точечных» научных работ, но и системно — созданием комплексной модели, описывающей процесс создания журналистского продукта и факторы, на него влияющие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mierzewska B. I. Theoretical approaches in media management research / B. I. Mierzewska, C. A. Hollifield // Handbook of Media Management and Economics / A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds). — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. — P. 37–66.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 832 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. : Дело, 1997. — 704 с.
4. Wirtz B. W. Media and Internet Management / B. W. Wirtz. — Wiesbaden, Germany : Gabler Verlag, 2011. — 574 p.
5. Sherman B. Telecommunications Management: Broadcasting Cable and The New Technologies / B. Sherman. — 2nd ed. — New York, 1995. — 431 p.
6. Giles R. H. Newsroom management: A guide to theory and practice / R. H. Giles. — Indianapolis, IN : R.J. Berg, 1987. — 750 p.
7. Albarran A. B. Management of Electronic Media / A. B. Albarran. — 4th ed. — Wadsworth, 2009. — 360 p.
8. Pringle P. K. Electronic Media Management / P. K. Pringle, M. F. Starr, W. E. McCavitt. — 4th ed. — Boston : Focal Press, 1999. — 496 p.
9. Albarran A. B. Defining Media Management / A. B. Albarran // International Journal on Media Management. — 2008. — Vol. 10, № 4. — P. 184–186.
10. Albarran A. B. Historical trends and patterns in media management research / A. B. Albarran // Handbook of Media Management and Economics / Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds). — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
11. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2007. — № 1. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/197>.

12. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. — М. : Аспект-Пресс, 2010. — 254 с.
13. Hess T. What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World / T. Hess // *International Journal on Media Management*. — 2014. — Vol. 16, № 1. — P. 51–70.
14. Fink C. C. Strategic newspaper management / C. C. Fink. — New York : Random House, 1988. — 398 p.
15. Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice / L. Küng. — London : SAGE, 2008. — 248 p.
16. Napoli P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research / P. M. Napoli // *International Journal on Media Management*. — 2012. — Vol. 14, № 2. — P. 79–97.
17. Napoli P. M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences / P. M. Napoli. — New York : Columbia University Press, 2011. — 272 p.
18. Vukanovic Z. Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics / Z. Vukanovic // *International Journal on Media Management*. — 2009. — Vol. 11, № 2. — P. 81–90.
19. Daidj N. Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Coopetition Practices? / N. Daidj, J. Jung // *Journal of Media Business Studies*. — 2011. — Vol. 8, № 4. — P. 37–57.
20. Chan-Olmsted S. M. Fundamental issues and trends in media strategy research / S. M. Chan-Olmsted // *Journal of Media Economics and Culture*. — 2003. — Vol. 1 (1). — P. 9–35.
21. Fu W. Applying the structure–conduct–performance framework in the media industry analysis / W. Fu // *International Journal on Media Management*. — 2003. — Vol. 5, № 4. — P. 275–284.
22. Habann F. Management of core resources: The case of media enterprises / F. Habann // *International Journal on Media Management*. — 2000. — Vol. 2, № 1. — P. 14–24.
23. Dimmick J. W. Media competition and coexistence: The theory of the niche / J. W. Dimmick. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. — 145 p.
24. Демина И. Н. Система управления медиапредприятиями в современной России / И. Н. Демина. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экон. ун-та, 2005. — 160 с.
25. Демина И. Н. Экономическая концепция управления системой медиапредприятий / И. Н. Демина // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. — 2007. — № 1. — С. 45–52.
26. Weezel A. van. Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance / A. van Weezel // *International Journal on Media Management*. — 2009. — Vol. 11, № 3-4. — P. 144–152.
27. Gade P. Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes / P. Gade, E. Raviola // *Journal of Media Business Studies*. — 2009. — Vol. 6, № 1. — P. 87–111.
28. Shoemaker P. J. Mediating the message: Theories of influences on mass media content / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. — 2nd ed. — White Plains, N.Y. : Longman, 1996. — 233 p.
29. Boczkowski P. J. The processes of adopting multimedia and interactivity in three on-line newsrooms / P. J. Boczkowski // *Journal of Communication*. — 2004. — Vol. 54 (2). — P. 197–213.
30. Deslandes G. Corporate Culture Versus Organizational Identity: Implications for Media Management / G. Deslandes // *Journal of Media Business Studies*. — 2011. — Vol. 8, № 4. — P. 23–36.
31. Killebrew K. C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace / K. C. Killebrew // *International Journal on Media Management*. 2003. — Vol. 5, № 1. — P. 39–46.
32. Emergent Positive Culture in a Media Organisation: Satakunnan Kansa a Newspaper Case Study / R. Harisalo, J. Rajaniemi, J. Stenvall, T. Vallin // *Journal of Media Business Studies*. — 2014. — Vol. 11, № 3. — P. 43–62.
33. Каллиома Л. А. Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. А. Каллиома. — М., 2013. — 29 с.
34. Pérez-Latre F. J. Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market / F. J. Pérez-Latre, A. Sánchez-Tabernero // *International Journal on Media Management*. — 2003. — Vol. 5, № 3. — P. 199–208.

35. Tsourvakas G. Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style / G. Tsourvakas, Y. Zotos, P. Dekoulou // *International Journal on Media Management*. — 2007. — Vol. 9, № 2. — P. 77–86.
36. Шипилова М. В. Главный редактор как субъект медиапроцесса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. В. Шипилова. — СПб., 2012. — 25 с.
37. Wharton on Managing Emerging Technologies / G. S. Day, P. J. H. Schoemaker (eds). — New York : John Wiley & Sons, 2000. — 460 p.
38. Sylvie G. Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis / G. Sylvie, A. S. Weiss // *International Journal on Media Management*. — 2012. — Vol. 14, № 3. — P. 183–206.
39. Nylund M. Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings / M. Nylund // *International Journal on Media Management*. — 2013. — Vol. 15, № 4. — P. 197–210.
40. Hang M. Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? / M. Hang, A. van Weezel // *Journal of Media Business Studies*. — 2007. — Vol. 4, № 1. — P. 51–70.
41. McKelvie A. The Growth and Development of New and Young Media Firms / A. McKelvie, R. G. Picard // *Journal of Media Business Studies*. — 2008. — Vol. 5, № 1. — P. 1–8.
42. Küng L. Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline / L. Küng // *Journal of Media Business Studies*. — 2007. — Vol. 4, № 1. — P. 21–39.
43. Овчинников В. А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Овчинников. — Екатеринбург, 2011. — 22 с.
44. Meijer I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user / I. C. Meijer // *Journalism*. — 2013. — Vol. 14 (6). — P. 754–770.
45. Raviola E. Business Perspectives on Work in News Organizations / E. Raviola, B. Hartmann // *Journal of Media Business Studies*. — 2009. — Vol. 6, № 1. — P. 7–36.

REFERENCES

1. Mierzewska B. I., Hollifield C. A. Theoretical approaches in media management research. In Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 37–66.
2. Daft Richard L. *Management*. 6th ed. Thomson Learning, South-Western, 2003. (Russ. ed. Daft R. L. *Menedzhment*. 6th ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007. 832 p.
3. Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. *Osnovy menedzhmenta* [Basis of management]. Moscow, Delo Publ., 1997. 704 p.
4. Wirtz B. W. *Media and Internet Management*. Wiesbaden, Germany, Gabler Verlag, 2011. 574 p.
5. Sherman B. *Telecommunications Management: Broadcasting Cable and The New Technologies*. 2nd ed. New York, 1995. 431 p.
6. Giles R. H. *Newsroom management: A guide to theory and practice*. Indianapolis, IN, R.J. Berg, 1987. 750 p.
7. Albarran A. B. *Management of Electronic Media*. 4th ed. Wadsworth, 2009. 360 p.
8. Pringle P. K., Starr M. F., McCavitt W. E. *Electronic Media Management*. 4th ed. Boston, Focal Press, 1999. 496 p.
9. Albarran A. B. Defining Media Management. *International Journal on Media Management*, 2008, vol. 10, no. 4, pp. 184–186.
10. Albarran A. B. Historical trends and patterns in media management research. In Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
11. Vartanova E. L. What do manager of media rule? On the nature of modern media management. *Mediascope = Mediascope*, 2007, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/197>. (In Russian).
12. Ivanitskii V. L. *Osnovy biznes-modelirovaniya SMI* [Fundamentals of business modeling media]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2010. 254 p.

13. Hess T. What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 2014, vol. 16, no. 1, pp. 51–70.
14. Fink C. C. *Strategic newspaper management*. New York, Random House, 1988. 398 p.
15. Küng L. *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London, SAGE, 2008. 248 p.
16. Napoli P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 2012, vol. 14, no. 2, pp. 79–97.
17. Napoli P. M. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press, 2011. 272 p.
18. Vukanovic Z. Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics. *International Journal on Media Management*, 2009, vol. 11, no. 2, pp. 81–90.
19. Daidj N., Jung J. Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Coopetition Practices? *Journal of Media Business Studies*, 2011, vol. 8, no. 4, pp. 37–57.
20. Chan-Olmsted S. M. Fundamental issues and trends in media strategy research. *Journal of Media Economics and Culture*, 2003, vol. 1 (1), pp. 9–35.
21. Fu W. Applying the structure conduct performance framework in the media industry analysis. *International Journal on Media Management*, 2003, Vol. 5, no. 4, pp. 275–284.
22. Habann F. Management of core resources: The case of media enterprises. *International Journal on Media Management*, 2000, vol. 2, no. 1, pp. 14–24.
23. Dimmick J. W. *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 145 p.
24. Demina I. N. *Sistema upravleniya mediapredpriyatiyami v sovremennoi Rossii* [The control system of media enterprises in modern Russia]. St. Petersburg State University of Economics Publ., 2005. 160 p.
25. Demina I. N. The economic concept of ruling of media companies' system. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2007, no. 1, pp. 45–52. (In Russian).
26. Weezel A. van. Organizational Changes in Newspaper Firms and Their Relation to Performance. *International Journal on Media Management*, 2009, vol. 11, no. 3-4, pp. 144–152.
27. Gade P., Raviola E. Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes. *Journal of Media Business Studies*, 2009, vol. 6, no. 1, pp. 87–111.
28. Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y., Longman, 1996. 233 p.
29. Boczkowski P. J. The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 2004, vol. 54 (2), pp. 197–213.
30. Deslandes G. Corporate Culture Versus Organizational Identity: Implications for Media Management. *Journal of Media Business Studies*, 2011, vol. 8, no. 4, pp. 23–36.
31. Killebrew K. C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management*, 2003, vol. 5, no. 1, pp. 39–46.
32. Harisalo R., Rajaniemi J., Stenvall J., Vallin T. Emergent Positive Culture in a Media Organisation: Satakunnan Kansa a Newspaper Case Study. *Journal of Media Business Studies*, 2014, vol. 11, no. 3, pp. 43–62.
33. Kallioma L. A. *Adaptatsiya zhurnalistskogo kollektiva k rabote v usloviyakh konvergent-sii. Avtoref. Kand. Diss.* [Adaptation of the journalistic team to work in a converged environment. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2013. 29 p.
34. Pérez-Latre F. J., Sánchez-Tabernero A. Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management*, 2003, vol. 5, no. 3, pp. 199–208.
35. Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style. *International Journal on Media Management*, 2007, vol. 9, no. 2, pp. 77–86.
36. Shipilova M. V. *Glavnyi redaktor kak sub"ekt mediaprotsessa. Avtoref. Kand. Diss.* [Editor in chief as a subject of the media. Cand. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2012. 25 p.
37. Day G. S., Schoemaker P. J. H. (eds). *Wharton on Managing Emerging Technologies*. New York, John Wiley & Sons, 2000. 460 p.

38. Sylvie G., Weiss A. S. Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis. *International Journal on Media Management*, 2012, vol. 14, no. 3, pp. 183–206.

39. Nylund M. Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings. *International Journal on Media Management*, 2013, vol. 15, no. 4, pp. 197–210.

40. Hang M., Weezel A. van. Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Media Business Studies*, 2007, vol. 4, no. 1, pp. 51–70.

41. McKelvie A., Picard R. G. The Growth and Development of New and Young Media Firms. *Journal of Media Business Studies*, 2008, vol. 5, no. 1, pp. 1–8.

42. Kung L. Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies*, 2007, vol. 4, no. 1, pp. 21–39.

43. Ovchinnikov V. A. *Printsipy organizatsii i funktsionirovaniya sistemy upravleniya kachestvom tvorcheskikh protsessov v regional'noi mul'timediinoi redaktsii. Avtoref. Kand. Diss.* [Principles of organization and functioning of the quality management system of creative processes in the regional media editors. Cand. Diss. Thesis]. Екатеринбург, 2011. 22 p.

44. Meijer I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 2013, vol. 14 (6), pp. 754–770.

45. Raviola E., Hartmann B. Business Perspectives on Work in News Organizations. *Journal of Media Business Studies*, 2009, vol. 6, no. 1, pp. 7–36.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Вырковский А. В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны / А. В. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 29–44. — DOI : [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).29-44](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).29-44).

REFERENCE TO ARTICLE

Vyrkovsky A. V. Theoretical aspects of media management: basic approaches and problem areas. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 29–44. DOI: [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).29-44](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).29-44). (In Russian).