

УДК 070

## МЕДИАРЫНОК УКРАИНЫ: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА

© 2013 В. В. Брадов

Мариупольский государственный университет (Украина)

Поступила в редакцию 15 августа 2013 года

**Аннотация:** Автором анализируется деятельность украинских масс-медиа в рыночных условиях, определяются особенности производства информационного продукта в различных сегментах медиаиндустрии. Особое внимание уделяется анализу изменений в характере современного медиапотребления, усилению их влияния на формирование контента медиарынка.

**Ключевые слова:** медиарынок, средства массовой коммуникации, медиаиндустрия, контент, регионализация, интеграция.

**Abstract:** The author reviews the activities of Ukrainian mass media in market conditions, determines characteristics of information production in different segments of media industry. Special attention is paid to the analysis of changes in the nature of modern media consuming, strengthening of their influence on the moulding of the media market content.

**Key words:** media market, mass media, media industry, content, regionalization, integration.

**Актуальность исследования.** Возрастание роли современных средств массовой коммуникации в осуществлении коммуникативных процессов в обществе происходит в условиях усиления их зависимости от воздействия внешней среды. СМК, создавая общественно значимый информационный продукт и одновременно выступая в качестве субъектов предпринимательской деятельности, вынуждены сегодня функционировать в обстановке коммерциализации и жесткой ориентации на запросы рынка, нацеленности на получение экономических благ и роста конкуренции. Недостаточная разработанность в теории различных аспектов влияния рыночных отношений на контент, производимый масс-медиа, и острая практическая потребность в этом обуславливают актуальность данного исследования.

**Цель исследования** – определить особенности деятельности средств массовой коммуникации в условиях медиарынка Украины, проанализировать их влияние на формирование его контента.

**Методы исследования.** Специфика исследуемого материала и цель исследования предусматривают использование как широко применяемых научных методов и приемов, так и специализированных социально-коммуникативных – фиксации исследуемого объекта в системе общественных координат, наблюдения его в конкретных социальных условиях.

**Анализ предыдущих исследований.** Вопросы функционирования современной информационно-коммуникационной системы в целом нашли отражение в трудах украинских ученых В. Владимировой, В. Здоровеги, Е. Зернецкой, В. Иванова, В. Лизанчука, А. Мелешенко, А. Москаленко, Г. Почепцова, В. Ризуна, М. Романюка, Ю. Финклера, А. Чичановського и других. Освещается в отечественной научной периодике и тема деятельности средств массовой коммуникации в рыночных условиях, в частности, в работах А. Бугрима, Ю. Васькивского, О. Гояна, И. Гутыри, Н. Недопитанского. Что касается контента, то некоторые его аспекты затрагиваются Л. Городенко, В. Золяк, Т. Крайниковою, Н. Мантуло, О. Семенець, однако комплексно особенности его производства и распространения под влиянием рыночных факторов не исследовались.

**Результаты исследования.** В условиях компартидного авторитарного режима специфика производства и распространения информационного продукта определялась тем, что масс-медиа рассматривались не в качестве самостоятельного социального института, а как важнейшая часть партийно-государственной идеологической машины. Интегрированная партийно-государственная элита, находящаяся на вершине политической и экономической власти, не ставила перед медиакомпаниями серьезных коммерческих задач [1]. Исходя из этого, на функционирование прессы, телевидения, радиовещания, координацию и кон-

© В.В. Брадов, 2013

троль информационных потоков выделялось столько средств, сколько было необходимо для ведения каждодневной идеологической работы. Производство информационного продукта обеспечивалось действующей в рамках системы медиаиндустрией с ее технической базой, ресурсами (творческими, финансовыми, техническими, материальными и т. д.) и соответствующей инфраструктурой. Основными звеньями, производящими контент, выступали редакции средств массовой информации и пропаганды, которые, подразделяясь по профессиональной специфике, имели общие идеологические цели.

Информационный продукт создавался вне классических рыночных координат: не спрос порождал предложение, а, наоборот, предложение – через принудительно-обязательную подписку на партийные издания, инвестирование в развитие розничной сети распространения периодики и увеличение территории уверенного приема передач всесоюзного телерадиовещания – формировало «спрос». Качественные характеристики контента авторитарно диктовались стратегическими инвесторами – партийно-государственными органами, а его распространение осуществлялось фактически на безальтернативной основе, обеспечивалось далеко не всегда экономическими методами, когда сфера товарно-денежных отношений сужалась и подменялась банальным административным распределением. Информационная направленность, тематическое наполнение и жанровая палитра, а также стилистика и формы подачи журналистских материалов для каждой из подсистем СМИП определялись директивно и централизовано, в производимом контенте предусматривалось безусловное доминирование идеологической составляющей. Соблюдение доведенных «стандартов» контента обеспечивалось идеологическим контролем, долгосрочным тематическим планированием творческой деятельности редакционных коллективов, комбинацией централизованной цензуры и внутриредакционной самоцензуры [2].

Системные изменения, произошедшие в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого столетия на политической карте «одной шестой части суши», кардинально повлияли на векторы дальнейшего развития постсоветских республик. После обретения Украиной независимости произошли радикальные перемены в укладе общественной жизни страны, которые привели к соответствующим трансформациям многих социальных институтов, в том числе и системы средств массовой коммуникации (СМК).

Наряду с политическими изменениями, безусловно послужившими важнейшим фактором зарождения СМК нового типа, не менее

значительно отразился на этом процессе и переход экономики страны на рыночную модель хозяйствования. Масс-медиа из составляющей информационно-пропагандистского комплекса, подчиненного партийному руководству и централизованному планированию, начинают превращаться в доходную отрасль экономики и перспективное направление бизнеса. В условиях открывшейся свободы предпринимательства, увеличения количества различного типа негосударственных средств массовой коммуникации, первых проявлений конкурентной борьбы, смены форм собственности экс-партийных изданий, их коммерциализации и ориентации на прибыль получает развитие новый – рыночный – механизм производства, распределения, обмена и потребления информационного продукта.

Медиарынок Украины, как система социально-экономических отношений, связанных с производством, обменом и потреблением информационного продукта, осуществляемым в пределах конкретного географического пространства, характеризующимся наличием разветвленной структуры СМК и определенных потребительских признаков, сегодня является неотъемлемой частью национального информационного пространства.

Рассмотрим с учетом современных особенностей функционирования средств массовой коммуникации, как рыночный механизм проецируется на процесс производства и распространения контента в различных сегментах медиасистемы страны.

Исследование одной из наиболее многочисленных и разветвленных структур медиарынка – сегмента периодики – дает возможность утверждать, что ее сегодняшняя трансформация в значительной степени происходит под воздействием изменений в структуре и поведении аудитории. Современные информационные технологии с их стремительным развитием, «захватом внимания» значительных социальных групп, породили тревожную для прессы тенденцию «сокращения времени, отводимого на ежедневное чтение газеты, уменьшения количества раз пользования ею» [3], вследствие чего стал иным сам характер медиапотребления печатного информационного продукта, повысилась его избирательность.

Обострение конкурентной борьбы за внимание читателя выдвинуло требование более заинтересованного подхода к информационным потребностям целевых аудиторий, легло в основу углубления тематической сегментации периодики. Отечественные и зарубежные издатели, работающие на украинском медиарынке, предлагают сегодня вниманию читателей прессу различной половозрастной и тематической направленности:

от политики и экономики во всем ее многообразии до моды, дизайна, астрологии и т. д. Каталог прессы Украины 2013 года, издаваемый для проведения подписки на периодику, содержит 45 тематических разделов, в каждом из которых от нескольких десятков до сотен наименований газет и журналов [4]. Переход к стратегии выпуска нишевых изданий позволяет их издателям найти путь к лояльности своего читателя в силу четкой направленности контента запросам определенной аудитории.

Нынешняя административная система Украины, различающееся географическое и экономическое положение ее регионов, неравномерность распределения природных, человеческих ресурсов и уровня развития коммуникаций стали основой для формирования другой тенденции — дальнейшей регионализации прессы. Местные издания, которые находятся в центре каждодневных интересов читателей и рекламодателей, становятся все более востребованным — по данным Книжной палаты Украины по количеству наименований они уже составляют около половины медиапредложения рынка [5].

Издания общегосударственной сферы распространения, подписка на которые в 2012 году снизилась на 10 % по сравнению с предыдущим, чтобы завоевать (удержать) свою долю аудитории, практикуют региональные выпуски или предпринимают попытки изначально продвигать сетевую модель организации производства своего информационного продукта, когда в регионах организуется выпуск адаптированных к местной тематике изданий-клонов. В мае этого года стартовали ежедневные всеукраинские «Вести» с филиалами в крупных городах и Крыму, но уже с российскими инвестициями. В недавнем прошлом была предпринята попытка создания национальной сети городских газет: на протяжении пяти лет киевская медиагруппа «Пресс-Центр» издавала «Газету по-киевски», «Газету по-днепровски», «Газету по-харьковски», «Газету по-одесски», «Газету по-львівськи», «Газету по-донецки», однако вследствие разногласий между собственником и редакционным менеджментом перспективный проект был свернут.

Расширение присутствия зарубежных инвестиций и приход известных издательских брендов, одновременно с углублением тематической сегментации и дальнейшей регионализацией, также является современной особенностью сегмента периодики медиарынка Украины. Зарубежные медиакомпании привносят западные стандарты формирования контента, демонстрируют качественные уровни его дизайна, новую стилистику подачи материалы. Если «первой ласточкой» (еще в 1997 году) был немецкий концерн Hubert Burda

Media, предложивший украинскому читателю ряд своих, адаптированных к национальным аудиторным особенностям, изданий, то сегодня они соседствуют с многочисленными информационными продуктами дочерних структур Independent Media, Эдипресс и других зарубежных медиакомпаний. Берутся за внедрение на отечественный медиарынок изданий Focus, Forbes и непосредственно сами украинские издатели. Активно продолжают вести борьбу за свои доли читательской аудитории российские издания, которые, впрочем, и не покидали украинского медиапространства, а лишь адаптировались к местным условиям («Комсомольская правда в Украине», «Аргументы и факты в Украине», «Московский комсомолец в Донбассе»).

Аналогично сегменту периодики, срез современного украинского ТВ отражает его сложную классификацию как по способу трансляции, типу деятельности, охвату территории, так и в отношении собственности. В стране, наряду с государственным и коммунальным, активно функционирует, занимая лидирующие позиции, коммерческое телевидение. За короткий срок оно подверглось значительным преобразованиям, пройдя путь от трансляции передач бывших центральных каналов и заполнения эфира главным образом зарубежной видеопродукцией (зачастую сомнительного технического и художественного качества) начала 90-х до создания сегодня собственных рейтинговых каналов, что свидетельствует об активном становлении в Украине национальной телеиндустрии.

Привлекательность инвестиционных перспектив телебизнеса, как одной из сторон современного ТВ, легла в основу устойчивой тенденции к концентрации имеющихся и запуску новых телеканалов [6]. Так, медиагруппа U.A. Inter Media Group, кроме непосредственно Интера (техническое покрытие территории страны — 99,7 %), объединила каналы Интер+, НТН, K1, K2, Enter, Enter-фильм, MTV Украина, Мега. Медиагруппа StarLightMedia — ICTV (техническое покрытие — 95 %), СТБ, «Новый», QTV, M1 и M2. «Студия 1+1» объединяет собственно 1+1 (техническое покрытие — 95 %), а также 1+1 International, ТЕТ, 2+2, «Сiti». Телерадиокомпания «Украина», кроме одноименного основного канала, запустила тематический «Футбол» и региональный «Донбасс».

Ведущие телеканалы, используя возможности эфирного, кабельного и спутникового вещания, обеспечивают почти 100 % техническое покрытие территории страны, но конкретно у каждого из них доли реальной зрительской аудитории разные, между ними идет каждодневная конкурентная борьба за место в рейтинге. По данным Gfk Ukraine Media, в прошлом — 2012 году в десятку

популярности в среде украинской телеаудитории стабильно входили каналы Интер, «Украина», СТБ, 1+1, ICTV, «Новый», НТН, а завершающие позиции с переменным успехом отвоевывали ТЕТ, УТ-1/Эра [7].

Анализ стратегий ключевых игроков ТВ-сегмента по завоеванию рынка свидетельствует о четкой тенденции современного движения украинского телерынка в сторону контентной таргетированности каналов и концентрации внимания на целевых аудиториях. Она определяет содержательное наполнение сетки вещания, диктует заказ на производство соответствующих телепрограмм, содействует импорту на украинское ТВ популярных зарубежных форматов. Телеканалы предлагают контент на различный возраст и пол, вкус и интеллект. Например, в медиагруппе «Студия 1+1» непосредственно канал 1+1 позиционируется как общенациональный, 1+1 International – как его международная версия, 2+2 – развлекательный для мужчин, ТЕТ – молодежный женский, а Сіті – детский.

Характерной тенденцией является параллелизм современного развития украинского телевидения одновременно как доходной отрасли и как инструмента влияния: бизнес-привлекательность ТВ трансформировались для собственников телекомпаний и каналов в политические предпочтения. Не случайно, что в числе первой пятёрки рейтинга богатейших украинцев (по версии популярного в стране журнала «Корреспондент») трое – собственники ведущих медиа-холдингов, а верхушку сотни самых влиятельных (по версии того же издания) составляют те, в чьих руках и сосредоточено телепространство страны [8].

Жесткость рыночных процессов слияния и поглощения компаний, сворачивания одних проектов и старта других, борьбы за лояльность аудитории ощутил в полной мере и радиосегмент украинского медиарынка. Вследствие усиления конкуренции здесь значительно раньше, чем в прессе и ТВ, стал реализовываться нишевый подход, выразившийся в тенденции к контентному «форматированию» радиостанций, как одному из эффективных способов позиционирования на рынке и выделения целевой аудитории [9]. Из известных в мире более 20 радиоформатов, определенная часть сегодня используется и в Украине. Одни из них рассчитаны на достаточно многочисленную аудиторию, другие – специализированные – на отдельные ее группы. Рекламодателю предлагается аудитория слушателей с конкретными демографическими, качественно-количественными характеристиками.

Бизнес-составляющая форматирования реализовалась в сетевом принципе продвижения проектов: медиа-холдинги, имея в своем активе

станции с уже заданным форматом, используя агрессивную маркетинговую стратегию, аккумулярованные информационные и материальные ресурсы, стремятся охватить вещанием определенную аудиторию на значительной территории, порой не ограничивающуюся государственными границами. К таким можно отнести радиогруппу «Украинский Медиа Холдинг», играющую одну из ведущих ролей в своем сегменте медиарынка [10]. В ее управлении находятся ряд сетевых и локальных радиостанций – «Europa Plus», «Наше радио», «Ретро FM», «Авторадио», «Голос столицы» и «Джем FM», которые вещают в 65 городах страны.

Развитию коммерческого радиовещания современного периода характерна тенденция, которая выразилась в «желании охватить максимальную целевую аудиторию и стремлении ... «продать» ее рекламодателям на одной и той же «эфирной» территории» [11]. Медиа-холдинги в процессе развития прибыльных проектов через расширение охвата аудитории стали объединять под своим началом от 3 и более разноформатных вещательных станций. Так, в структуре мариупольской ТРК «Евростудия», относящейся к вышеупомянутой радиогруппе «УМХ», кроме «Europa Plus», также вещают «Авторадио», «Наше радио» и «Ретро FM». Подобная тенденция к концентрации капитала через укрупнение бизнес-структур радиосегмента положительно влияет на решение проблем размытости форматов, повышения эффективности управления проектами, приток рекламных денег.

В процессе трансформации украинского медиапространства в значительной степени изменились ролевые функции информационных агентств. Из субъекта инфраструктуры медиасистемы они преобразовались в полноправных игроков медиарынка [12]. Неотъемлемой частью рыночной политики современного информгентства стал учет потребностей и интересов клиентов, что привело к необходимости проведения регулярных маркетинговых исследований, усиления экспертно-аналитических служб в составе медиапредприятий, постоянного обновления информационных продуктов и, главное, диверсификации продукции в целом. Сегодня Интерфакс-Украина, Укринформ, УНИАН, УкрНовини предлагают подписку на десятки информационных продуктов различной тематической направленности, периодичности и формы. Отвечая на потребности рынка, агентства, помимо былой хроники текущих событий, они создают структурированную тематическую информацию, справочно-аналитические материалы, разрабатывают и участвуют в информационных кампаниях, проводят пресс-конференции, организуют про-

моакции. Одним из результатов диверсификации стало развитие информгентств, таких как ЛИ-ГАБизнесИнформ, которые специализируются на производстве контента только определенного тематического направления.

Для деятельности традиционных медиа в современных рыночных условиях характерны и тенденции, общие для всех сегментов. Так, четко отслеживается стремление государства сохранить, удержать свои позиции как одного из игроков медиарынка. Его присутствие отмечается во всех сегментах – прессе, ТВ, радио. Деятельность государственных и коммунальных СМИ построена сегодня так, что они, с одной стороны, наравне с коммерческими медиа отвоевывают свою долю на рынке, а с другой – получают бюджетные дотации, что создает неравные условия конкуренции для субъектов других форм собственности.

Характеризуя современное состояние медиарынка, нельзя не отметить и усиление зависимости его контента от рекламной составляющей. Издатели печатных СМИ, определяя маркетинговую стратегию, проводя избранную контентную политику, стремятся заполучить такую аудиторию, которая была бы привлекательна для рекламодателя, отвечала характеристикам его потребителя. Еще больше это влияние, объясняемое ограниченностью источников дохода, ощущается на украинских ТВ и радио, где превалирует сегодня развлекательный контент [13].

Анализируя ситуацию как в отдельных сегментах традиционных СМИ так и на украинском медиарынке в целом, трудно не заметить, насколько значительное влияние на расстановку сил оказал приход новых информационных технологий и, в частности, – интернета. Сегодня в его украинской зоне – Уанете – представлены, наряду с многочисленными версиями газет и журналов, непосредственно интернет-СМИ, не имеющие оффлайн-прототипов, сайты информационных агентств с их непрерывным потоком информации. Современному состоянию интернет-сегмента украинского медиарынка характерен динамичный рост количества информресурсов, численности пользователей, показателей трафика. Интернет-аудитория образованнее, социально активнее и с более высокой покупательской способностью, что особо привлекательно для рекламодателей – в 2012 году объем рынка медийной интернет-рекламы Украины достиг 594 млн грн., что эквивалентно около \$74 млн [14]. Данный аспект послужил немаловажным стимулом начала освоения украинскими теле- и радиоккомпаниями новой для них среды: выход во всемирную паутину делают их аудиторию поистине безграничной.

Углубляющаяся интеграция информационно-коммуникативной системы Украины в международное информационное пространство, компьютеризация редакционных процессов производства и распространения информационного продукта, перевод контента в цифровую форму, возможность с помощью Интернета в режиме реального времени передачи текстовой, звуковой, визуальной информации легли в основу развития процесса конвергенции – взаимопроникновения и слияния разнородных информационных технологий, создания в «условиях мультимедийных процессов и информационных супермагистралей» объединенных коммуникационных каналов [15].

Понятно, что конвергенция не является тенденцией исключительно украинского медиарынка, скорее общим свойством развития современного мирового информационного пространства, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных его элементов. В практике медиарынка Украины конвергенция проявляется главным образом в использовании традиционными средствами массовой коммуникации технологий интернета для расширения своей аудитории (размещение в сети электронных версий печатных изданий, организация ТВ- и радиовещания), в нарабатываемом опыте создания ньюсрумов с их возможностями многообразной «переупаковки» медийного контента и его стилистической адаптацией в рамках одной редакции к печатному, телевизионному, радионному, мобильному или сетевому варианту СМИ.

**Заключение.** Исходя из изложенного выше, можно сделать следующие выводы. Сегодня деятельности СМИ Украины присуща определенная двойственность: выполняя роль субъекта политической жизни, ключевого звена социально-культурной коммуникации, инструмента влияния на массовые процессы они одновременно вынуждены с целью обеспечения своей жизнедеятельности решать проблемы, которые ставит перед ними медиарынок. Его становление происходит в обстановке, когда успех одних и неудачи других служат убедительным доказательством того, что путь к независимости средств массовой коммуникации, к профессиональной и экономической самостоятельности лежит не через игнорирование рыночных законов, а наоборот – их скрупулезный учет, а также умение и готовность реагировать на вызовы внешней среды.

Производству информационной продукции в условиях медиарынка Украины характерны следующие особенности и тенденции: углубление тематической сегментации и дальнейшая регионализация периодики, расширение присутствия здесь зарубежных брендов; таргетированность каналов, параллелизм развития украинского ТВ

как вида бизнеса и инструмента влияния, концентрация медиаресурсов в сфере телеиндустрии; контентная форматизация, сетевой характер продвижения проектов, укрупнение бизнес-структур с целью увеличения охвата аудитории в сегменте радио; тематическая диверсификация деятельности информационных агентств; сохранение присутствия государства в роли одного из основных игроков; усиление зависимости результатов профессиональной деятельности СМК от уровня рекламных доходов; динамичное развитие интернет-сегмента и процесса конвергенции.

Современному функционированию средств массовой коммуникации присущи зависимость процесса формирования контента от информационных потребностей, нужд и запросов аудитории; необходимость адаптации информационного производства к возможным конъюнктурным изменениям рынка; ориентация медиаиндустрии на создание долгосрочной перспективы эффективного маркетингового взаимодействия с читателями, зрителями, слушателями.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Журналистика на перепутье : опыт России и США / [под ред. Е. Л. Вартаковой]. – М. : Медиамир, 2006. – 184 с.
2. Брадов В. В. Механизм влияния на формирование медиаконтента в условиях авторитарной системы / В. В. Брадов // Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ «ПХДПУ ім. Г.Сковороди»]. – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2012. – Вип. 10. – 352 с.
3. Д'Інка В. Майбутні газети, газета майбутнього / Вернер Д'Інка. – Київ : Фонд К. Аденауера, 2008. – 16 с.
4. Каталог видань України. Довідкове видання / Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса». – Київ, 2012 – 311 с.
5. Похольченко Н. Основные тенденции в подписке на газеты и журналы в Украине [Электронный ресурс] / –

Режим доступа: <http://newspaperclub.org.ua/anketa-i-doklady/> – 30.04.13.

6. Пасховер А. Говорит и показывает / А. Пасховер // Корреспондент. – Киев, 2009. – № 46 (385) – С. 52.
7. TNS: качественные и количественные характеристики украинской аудитории интернета [Электронный ресурс] / – Режим доступа <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/15688/lang,ru/> – 01.02.13.
8. Золотая сотня: полный список самых богатых людей Украины [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/1227140-zolotaya-sotnya-polnyj-spisok-samyh-bogatyh-ludej-ukrainy> – 01.02.13
9. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : [підр. для студ. фак. жур-ки] / В. В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2000.
10. Официальный сайт Украинского Медиа Холдинга, 2000-2011, <http://radiogroup.com.ua/spip.php?rubrique4> – 30.04.13.
11. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення : журналістика і підприємництво в радіоєфірі : монографія / Київ : Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2005. – 342 с.
12. Нестеряк Ю. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / зб. праць „Журналістика”, Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка – 2002. – № 1. – С. 24-31.
13. Крайнікова Т. Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіа споживачів : обґрунтування поняття в теорії масової комунікації / Т. Крайнікова // Українські медіа 2012 : проблеми моделювання медійного контенту. Мат-ли між нар. науково-практ. конф-ції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 290 с.
14. Объем рынка медийной интернет-рекламы перевалил в 2012 году за полмиллиарда гривен [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com\\_content&task=view&id=34415&Itemid](http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=34415&Itemid).
15. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникастика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999.

*Брадов В. В.*

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций филологического факультета Мариупольского государственного университета (Украина).*

*Bradov V. V.*

*Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chair of Social Communications, Philological department, Mariupol State University (Ukraine).*