

Информационное общество и СМИ

МОНОПОЛИЗАЦИЯ МЕДИАРЫНКА КАК ВЫЗОВ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ УПРАВЛЯЕМОСТИ. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ И ПОЛИТИКИ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ США)

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 30.09.2020 г.

Балаян Александр Александрович

Кандидат политических наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург),

департамент политологии и международных отношений, доцент

Санкт-Петербург, Российская Федерация

alexandr1138@yandex.ru

Томин Леонид Владимирович

Кандидат политических наук

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет политологии, доцент кафедры

политического управления

Санкт-Петербург, Российская Федерация

leopolit@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена трансформации американского рекламного рынка под воздействием логики капитализма платформ, на примере «подрыва» бизнес-модели издателей печатной периодики. Развитие цифровой инфраструктуры позволяет платформенным компаниям собирать и монетизировать данные, доставлять пользователям персонализированную рекламу. Произошедший структурный сдвиг лишил печатные СМИ роли основных каналов доставки рекламных сообщений до определенных групп, рекламные платформы способны сделать это самостоятельно. В рамках капитализма платформ, печатные СМИ для того, чтобы остаться на рынке вынуждены трансформироваться в соответствии с логикой платформенной экономики.

Ключевые слова

Цифровизация; неолиберализм; капитализм платформ; большие данные; финансиализация; подрывные инновации; реклама

Введение

После финансового кризиса 2008 года произошла организационная и технологическая трансформация неолиберальной модели экономики и управления. В экономике основными акторами стали платформенные компании, опирающиеся на цифровую инфраструктуру, предназначенную для сбора данных и формирования площадок взаимодействий пользователей или физических объектов в рамках интернета вещей. Каким же образом описать подобную бизнес-модель? Н. Срничек назвал ее - «капитализм платформ» [1], Дж. Б. Фостер, Р. МакЧесни [2] и Ш. Зубофф [3] - «капитализм слежения».

Появление платформенных компаний привело к радикальной трансформации многих сегментов экономики таких, как торговля, службы такси, аренда жилья и оказало серьезное воздействие и на медиарынок. Прежде всего, это значительно подорвало доходы печатных изданий,

© Балаян А.А., Томин Л.В., 2020. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

поскольку произошло масштабное перераспределение средств на рекламном рынке. Традиционные СМИ в целом перестали быть для рекламодателей основным инструментом показа рекламы определенным социальным группам. Google и Facebook на основе обработки собранных данных способны доставлять рекламный контент персонализировано по выбранным рекламодателем параметрам [4].

1 Генезис капитализма платформ

Возникает вопрос, какие будут долгосрочные эффекты воздействия платформенных компаний на бизнес-модель печатных медиа? Для этого необходимо проанализировать предпосылки их формирования и логику их функционирования. Феномен платформенной экономики вызывает множество дискуссий о ее возможных социально-экономических и политических эффектах [5]. Так, оптимисты утверждают, что компании нового типа позволяют решить многие существующие проблемы, поскольку они инновационные, экономически эффективные (минимальные транзакционные издержки, рациональное использование ресурсов) и коллаборативные (создают инфраструктуру для шеринговой экономики и новые рабочие места). Пессимисты, напротив, полагают, что платформенная экономика – это радикальная версия неолиберализма способная усилить его основные негативные эффекты (эрозия демократии, рост уровня бедности, прекаризация занятости, жилищный кризис) [6].

В качестве теоретической основы для анализа организационной и технологической трансформации неолиберальной модели управления, формирования платформенной экономики и трансформации медиа мы используем концепции ряда марксистских и постмарксистских авторов, таких как Дж. Б. Фостер, Р. МакЧесни, Н. Срничек. Для марксистских теоретиков «капитализм платформ» (или «капитализм слежения») вписан в общую логику трансформации капиталистической экономики под воздействием ее структурных противоречий и кризисов. В 1970-е в странах капиталистического ядра произошел спад прибыльности в промышленности, а в 1980-е в ходе неолиберальных реформ началась финансиализация позволившая поддержать рынки и отложить кризис на некоторое время до «Черного понедельника» 19 октября 1987 года. В это время произошел сдвиг от экономической модели, основанной на промышленном производстве к доминированию финансового сектора. Однако подобная трансформация не стабилизировала экономику. Наоборот, финансовый спекулятивный капитал в погоне за прибылью стал создавать пузыри в различных секторах, сделав кризисное состояние перманентным.

Поэтому формирование «капитализм платформ» не является просто результатом развития информационных технологий, а его история тесно связана с развитием и трансформацией неолиберализма. Марксистский анализ здесь необходимо дополнить, поскольку его серьезным недостатком является рассмотрение неолиберализма в основном как определенной экономической политики или идеологии свободного рынка. Для системного анализа социально-экономических и политических эффектов неолиберализма его необходимо рассматривать как новую политическую рациональность [7].

Неолиберализм в отличие от классического либерализма не устанавливает пределы вмешательства государства в экономику или частную жизнь индивида, он генерализирует рыночные принципы, делая их моделью для государственного управления и регулирования всех сфер жизни общества. Другим важным отличием является понимание рынка не как естественной саморегулирующейся системы, автономии, которой должно признать государство. Неолиберальная система управления, основана на специфическом типе вмешательства государства, нацеленного на маркетизацию системы политико-административного управления, сферы общественных услуг и отношений внутри социума [7].

Неолиберальная модель глобализации, утвердившаяся после изменения соотношения сил между трудом и капиталом, трансформировала логику функционирования и приоритеты государства. П. Дардо и К. Лаваль, описывая эти изменения, отмечают: «...сейчас государство несет важную обязанность - осуществлять материально-техническую и инфраструктурную поддержку олигополий, привлекать крупнейшие из них на управляемую им национальную территорию. Это затрагивает самые разные области: научные исследования, университеты, транспорт, налоговые льготы, культурную среду и урбанизацию, гарантию рынков сбыта. <...> Конкурентоспособное государство – это не государство как арбитр между интересами, а государство как партнер олигополистических интересов в глобальной экономической войне» [7].

2 Концентрация капитала

Подобная политическая рациональность лежала в основе ряда важнейших решений, сформировавших структуру современной цифровой экономики. Среди них важнейшие – это, во-первых, приватизация National Science Foundation Network (NSFNET) и переход инфраструктуры интернета в руки частных провайдеров (Sprint, Ameritech, MFS Datanet, Pacific Bell). Во-вторых, принятие в 1996 году администрацией Б. Клинтона «Закона о телекоммуникациях», снявший запрет на перекрестное владение СМИ. В результате была создана юридическая рамка для концентрации большинства СМИ в руках нескольких медиа корпораций (AT&T, Comcast, ViacomCBS, Fox Corporation) (см. табл. 1) [8] (см. табл. 2) [9]. В-третьих, в 1999 году был принят «Закон о финансовой модернизации», снявший запрет на совмещение одним учреждением функций инвестиционного и коммерческого банка [2].

Таблица 1. Концентрация собственности на медиа рынке в США

Медиа-корпорация	Основные активы	Рыночная капитализация (в млрд. долл.)	Выручка (в млрд. долл.)
COMCAST	NBC, Telemundo, MSNBC, Bravo, Universal Pictures, Comcast cable	155.2	75.7
The Walt Disney Company	ABC, ESPN, Disney channels, Walt Disney studios, Pixar, Marvel studios, Lucasfilm	147.9	52.5
Time Warner	HBO, CNN, Cartoon network, TNT, TBS, Warner bros. Pictures. DC Entertainment	64.6	29.2
21st Century Fox	Fox, Fox News, Sky, National Geographic, Twentieth Century Fox	47.1	28.6
ViacomCBS	CBS, Showtime, Simon & Schuster, Paramount Pictures, BET, Comedy Central, MTV, Nickelodeon	39.8	27.5

Таблица 2. Концентрация собственности на рынке печатной периодики в США

Компания издатель	Общее количество газет	Ежедневные газеты	Общий тираж (в тыс. экз.)	Ежедневный тираж (в тыс. экз.)
New Media/GateHouse	451	153	4,455	2,805
Gannett	216	107	4,301	3,249
Digital First Media	158	51	3,241	2,106
Adams Publishing Group	144	34	1,185	394
CNHI	114	73	1,006	707
Lee Enterprises	100	51	1,252	1,010

--	--	--	--	--

В результате этих решений произошла масштабная концентрация капитала и еще большая финансовая концентрация экономики. Образовавшемуся избыточному капиталу были необходимы новые сферы вложения, и одной из основных стала поднимающаяся интернет-экономика. Итогом первого этапа масштабных вложений стало образование и схлопывание пузыря доткомов. Распространение высокоскоростного интернета в свою очередь дополнительно усилило финансовую концентрацию экономики, сделав молниеносной сделку по купле-продаже различных финансовых инструментов. После мирового финансового кризиса 2008 года платформенные компании привлекли огромные объемы инвестиций, позволив на время решить возникшую проблему вложения избыточного капитала и поддержки финансового рынка [1].

В 2000-е годы многие авторы продолжали описывать интернет-экономику языком киберутопии 1990-х как открытую, децентрализованную, демократичную, коллаборативную [12]. Негативные эффекты, такие как монополизация, концентрация и централизация капитала, рост экономического неравенства и нарушение границ частной жизни не замечались или рассматривались как временные трудности.

Дж. Б. Фостер, Р. МакЧесни отмечают, что «...с конца 2010-х гг. интернет играет ключевую роль в процессе накопления капитала, компании доминирующие в интернете являются практически монополиями. Это не означает, что данные компании контролируют все 100% объема продукции, скорее они продают достаточное количество, чтобы контролировать цену продукта и уровень конкуренции. В 2014 году три из четырех крупнейших американских корпорации (по рыночной стоимости): Apple, Microsoft, и Google были интернет-монополиями. Двенадцать из тридцати самых дорогих американских корпораций были медиа-гигантами и/или интернет-монополиями, включая Verizon, Amazon, Disney, Comcast, Intel, Facebook, Qualcomm и Oracle. Эти компании используют «сетевые эффекты», технические стандарты, патентное право и старые добрые входные барьеры для сохранения своей рыночной власти» [2].

3 Анатомия капитализма платформ

Платформенная компания представляет собой цифровую инфраструктуру, предназначенную для сбора данных и формирования площадок взаимодействий: пользователей, продавцов и покупателей товаров и услуг, рекламодателей, физических объектов в рамках интернета вещей. Можно выделить следующие особенности их функционирования и преимущества перед конкурентами:

1. Платформы опосредуют взаимодействие между отдельными людьми или группами, предоставляя информационно-коммуникативное пространство, дающее им «эпистемологическую привилегию» и дополнительный механизм монетизации собственных активов.
2. Платформы являются механизмом производства, извлечения и монетизации данных из выше обозначенных взаимодействий.
3. Эффективность платформ в решающей степени зависит от «сетевых эффектов», поскольку их ценность растет одновременно с общим количеством пользователей.
4. Платформы используют перекрестное субсидирование, для того чтобы привлечь больше пользователей, они предлагают часть своих продуктов и сервисов бесплатно.
5. Платформы являются не одним из игроков на рынке, они стремятся стать инфраструктурой взаимодействия и за счет сетевых эффектов занять монопольное положение.

Срничек выделяет несколько основных типов платформенных компаний: рекламные (Google, Facebook), облачные (Amazon Web Services, Salesforce), индустриальные (Predix, MindSphere), продуктовые (Spotify, Pandora) и бережливые (Uber, Airbnb, TaskRabbit) [1].

Одним из основных источников дохода для большинства компаний платформенного типа является монетизация данных. Для сбора данных используются, прежде всего, продукты и сервисы, предоставляемые пользователям бесплатно (социальные сети, поисковые системы, различные приложения). После сбора и обработки данные используются для привлечения рекламы непосредственно на платформы (Google, Facebook) или продаются другим компаниям. В последние годы инфраструктура сбора данных стала многоуровневой. На нижнем уровне существуют продукты, способные извлекать данные из повседневной жизни индивидов (смартфоны, «умные часы», фитнес браслеты и т.д.). На среднем уровне функционирует модель «умного дома» или

интегрированной экосистемы интернета вещей («умные колонки» как хаб для объединенной домашней электроники). Верхний уровень включен в существующие отдельные элементы системы «умных городов» (система камер видеонаблюдения, публичный Wi-Fi, система датчиков) [10].

Фактически города становятся мегамашинами для сбора данных, где платформенные компании, обладая цифровой инфраструктурой, встраиваются как механизм-посредник в социальные взаимодействия, аккумулируют и монетизируют данные, извлеченные из них. Модель «умного города», продвигаемая ими — это новый рынок продажи своей продукции и услуг, контракты с государственными и городскими властями и новый источник больших данных. Такие примеры демонстрируют, как цифровизация, встроенная в логику неоллиберализма, подталкивает дальнейшую приватизацию и маркетизацию общественного пространства и инфраструктуры [11].

4 «Подрыв» бизнес-модели печатных СМИ

Описав модель «капитализма платформ», можно перейти к анализу ее воздействия на бизнес модель печатных медиа. Платформенные компании смогли занять доминирующее положение на рынке, поскольку они опираются на цифровую инфраструктуру сбора данных позволяющую персонализировать взаимодействие пользователей с интернет пространством. «Капитализм платформ» где каждое действие пользователя рассматривается как сигнал и используется для извлечения прибыли (продажа товара или услуги, продажа пользовательских данных другим компаниям для рекламы) делает невозможным анонимный серфинг в интернете, который в 90-е годы был мечтой многих первопроходцев киберпространства [12].

Персонализация интернета подрывает традиционную модель заработка печатных СМИ за счет рекламы (см. табл. 3) [13]. Цифровая инфраструктура и система слежения за пользователями лишает СМИ роли канала распространения рекламы. Рекламодателям не нужно больше покупать пространство для продвижения своего товара или услуги, пытаясь привлечь внимание определенных групп в зависимости от аудитории конкретного СМИ. Теперь они могут доставить рекламный контент в любое место (лента социальной сети, контекстная реклама на сайтах, электронная почта). Например, заработок от рекламы одной компании Google превосходит все аналогичные доходы рынка печатных средств массовой информации США вместе взятых.

Таблица 3. Совокупная выручка американских газет от рекламы (в млрд. долл.)

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка	16,08	15,67	14,73	13,63	13,62	12,33

Ключевым моментом в процессе трансформации логики функционирования традиционных медиа стал 2010 год, когда был запущен проект Facebook Everywhere, персонализировавший миллионы сайтов. Теперь опыт взаимодействия пользователей с Facebook проецировался на значительный сегмент интернета, в том числе и на сайты крупнейших американских газет Washington Post и New York Times. Персонализация новостных сайтов и интернет-версий ведущих газет обозначило фактически поглощение их Facebook. Данные о взаимодействии пользователей с персонализированными сайтами печатных медиа собирались и обрабатывались Facebook. Подчинение логике «капитализма платформ» ведущих печатных изданий происходило не только онлайн, в 2013 году Дж. Безос, глава Amazon за 250 млн. долларов приобрел Washington Post [14], а М. Бениофф, основатель и глава Salesforce купил журнал Time за 190 млн. долларов [15].

Печатные СМИ осознали, что сопротивляться платформенной модели практически невозможно, попытались встроиться в новую реальность. Переопределение доходов рекламного рынка и падение тиражей печатных версий по причине появления огромного количества бесплатного новостного контента в интернете подтолкнуло ведущие медиа к трансформации работы своих сайтов. Они стали перестраиваться в логике платформенной экономики, cookie файлы собирают данные о взаимодействии пользователя с сайтом для дальнейшей персонализации. Кроме того, по примеру платформ сайты печатных СМИ подталкивают пользователя зарегистрироваться на нем, предоставляя только ограниченное количество контента без деанонимизации. Таким образом, сайты печатных изданий в миниатюре воспроизводят логику платформенной экономики, становясь механизмом сбора и обработки пользовательских данных.

Заключение

Подводя итог можно констатировать, что концепции «капитализма платформ» и «капитализма слежения» разработанные рядом марксистских авторов могут стать хорошей теоретической рамкой для анализа трансформации медиарынка. Она позволяет проследить логику формирования новой бизнес модели в контексте трансформации капиталистической экономики под воздействием ее структурных противоречий и кризисов. Концепции «капитализма платформ» и «капитализма слежения» дают необходимый инструментарий для анализа механизмов подрыва бизнес модели печатных медиа, поглощения их онлайн версий цифровой инфраструктурой платформенных компаний.

Платформенные компании смогли занять доминирующее положение на рынке, поскольку они опираются на цифровую инфраструктуру сбора данных позволяющую персонализировать взаимодействие пользователей с интернет пространством. «Капитализм платформ» где каждое действие пользователя рассматривается как сигнал и используется для извлечения прибыли (продажа товара или услуги, продажа пользовательских данных другим компаниям для рекламы). Развитие цифровой инфраструктуры позволяет платформенным компаниям собирать и монетизировать пользовательские данные и доставлять персонализированную рекламу в интернете. Произошедший структурный сдвиг лишил печатные СМИ роли основных каналов доставки рекламных сообщений до определенных групп, рекламные платформы способны сделать это самостоятельно. В рамках капитализма платформ, многие издатели печатных медиа, для того, чтобы сохраниться на рынке, вынуждены трансформировать бизнес-модель своих газет в соответствии с логикой платформенной экономики (развитие собственного сайта, сбор и монетизация данных пользователей, интеграция в логику функционирования социальных сетей – проект Facebook Everywhere).

Благодарности

Работа выполнена при поддержке гранта РНФ «Политическая онтология цифровизации: исследование институциональных оснований цифровых форматов государственной управляемости» № 19-18-00210

Текст подготовлен в рамках проекта «Общественно-консультативные советы как институты влияния экспертного сообщества и гражданских организаций на принятия политико-управленческих решений в г. Санкт-Петербурге» № 20-04-007 по конкурсу исследовательских проектов научно-учебных групп Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» (НУФ).

Литература

1. Srnicek N. Platform capitalism. Polity, 2016.
2. Foster J.B., McChesney R. Surveillance capitalism // Monthly Review, URL: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/surveillance-capitalism/> (дата обращения 10.08.2020).
3. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2019.
4. Pariser E. The filter bubble: what is internet hiding from you. Penguin Press, 2011.
5. Moazed A, Johnson N.L. Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy. St. Martin's Publishing Group, 2016.
6. Hill S. Raw deal: How the “uber economy” and runaway capitalism are screwing american workers. New York: St. Martin's Griffin, 2017.
7. Dardot P., Laval C. The new way of the world. On neoliberal society. Verso. 2017
8. Sharma A., Cimilluca D., Peers M. Media squeeze fuels Fox bid for Time Warner // Wall Street journal, URL: <https://www.wsj.com/articles/21st-century-fox-offered-to-buy-time-warner-1405511112> (дата обращения 10.08.2020).
9. Abernathy P. M. The Expanding News Desert. // UNC Center for Innovation and Sustainability in Local Media, URL:https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf (дата обращения 09.07.2020).
10. Greenfield A. Radical Technologies: The Design of Everyday Life. Verso, 2018.
11. Soderström O., Paasche T., Klausner F. Smart cities as corporate storytelling // City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action. 2014. Vol. 18, № 3. p. 307-320.
12. Bory P. The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies. University of Westminster Press, 2020.

13. Advertising space revenue of U.S. newspapers from 2013 to 2018. // Statista, URL:<https://www.statista.com/statistics/196470/classified-advertising-revenue-of-us-newspapers-since-2000/> (дата обращения 09.08.2020).
14. Farhi P. Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos // Washington Post, URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html (дата обращения 10.08.2020).
15. Chozick A. Gelles D. Time Magazine Is Bought by Marc Benioff, Salesforce Billionaire // The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/2018/09/16/business/dealbook/time-magazine-salesforce-marc-benioff.html> (дата обращения 09.08.2020).

MONOPOLIZATION OF THE MEDIA MARKET AS A CHALLENGE TO DEMOCRATIC GOVERNABILITY. DIGITAL TRANSFORMATION OF PRINT MEDIA AND MODEL OF STATE REGULATION (ON THE EXAMPLE OF THE U.S.)

Balayan Alexandr Alexandrovic

(PhD) in political science

Higher School of Economics Campus in St. Petersburg, Department of political science and international affairs, associate professor

Saint Petersburg, Russian Federation

alexandr1138@yandex.ru

Tomin Leonid Vladimirovic

(PhD) in political science

Saint Petersburg State University, Faculty of political science, department of political governance, associate Professor

Saint Petersburg, Russian Federation

leopolit@yandex.ru

Abstract

The paper focuses on the transformation of the advertising market under the influence of platform companies, using the US example, to show the mechanism of digital disruption in print media business model. The development of digital infrastructure has allowed platform companies to collect and monetize data, deliver personalized ads to users throughout the internet. A structural shift has occurred - print media have ceased to be the main channels for transmitting advertising messages to certain social groups, advertising platforms are able to find them and deliver them ads on their own. In the framework of platform capitalism, many print media in order to survive try to transform themselves in accordance with the logic of the economic platform model.

Keywords

Digitalization; neoliberalism; platform capitalism; big data; financialization; disruptive innovations; advertising

References

1. Srnicek N. Platform capitalism. Polity, 2016.
2. Foster J.B., McChesney R. Surveillance capitalism // Monthly Review URL: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/surveillance-capitalism/> (Accessed 10.08.2020).
3. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2019.
4. Pariser E. The filter bubble: what is internet hiding from you. Penguin Press, 2011.
5. Moazed A, Johnson N.L. Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy. St. Martin's Publishing Group, 2016.
6. Hill S. Raw deal: How the "uber economy" and runaway capitalism are screwing american workers. New York: St. Martin's Griffin, 2017.
7. Dardot P., Laval C. The new way of the world. On neoliberal society. Verso. 2017
8. Sharma A., Cimilluca D., Peers M. Media squeeze fuels Fox bid for Time Warner. // Wall Street journal, URL: <https://www.wsj.com/articles/21st-century-fox-offered-to-buy-time-warner-1405511112> (Accessed 10.08.2020).
9. Abernathy P. M. The Expanding News Desert // UNC Center for Innovation and Sustainability in Local Media, URL:https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf (Accessed 09.07.2020).
10. Greenfield A. Radical Technologies: The Design of Everyday Life. Verso, 2018.
11. Soderström O., Paasche T., Klausner F. Smart cities as corporate storytelling // City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action. 2014. Vol. 18, № 3. p. 307-320
12. Bory P. The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies. University of Westminster Press, 2020.

13. Advertising space revenue of U.S. newspapers from 2013 to 2018. // Statista, URL:<https://www.statista.com/statistics/196470/classified-advertising-revenue-of-us-newspapers-since-2000/> (Accessed 09.08.2020).
14. Farhi P. Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos // Washington Post, URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html (Accessed 10.08.2020).
15. Chozick A. Gelles D. Time Magazine Is Bought by Marc Benioff, Salesforce Billionaire // The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/2018/09/16/business/dealbook/time-magazine-salesforce-marc-benioff.html> (Accessed 09.08.2020).