

Секция «Журналистика»

Современные подходы к классификации продуктов на рынке масс-медиа

Квасников Владимир Алексеевич

Аспирант

Мурманский государственный технический университет, Институт экономики, управления и международных отношений, Мурманск, Россия

E-mail: comrgenii@yandex.ru

История показывает, что развитие информационных технологий напрямую отражается на функционировании медиаэкономики. Оно обуславливает непрерывное противостояние традиционных и новых медиа: в XX веке аналитики пророчили безоговорочную победу телевидения, в новом тысячелетии его место занял Интернет. Становление же постиндустриального общества только усилило динамику происходящих в отрасли изменений. В условиях постоянного совершенствования технологической базы, трансформации медиапотребления и обострившейся вследствие этого конкуренции особую актуальность приобретают вопросы эффективного управления медиапродуктами.

Логично предположить, что решение данной проблемы следует начать с более детального изучения самих объектов управления. Для того, чтобы разобраться во всем многообразии современных медиапродуктов, обратимся к их классификации. Ее конкретизация позволит определить место рассматриваемого проекта на рынке (его конкурентов и потребителей), способы его монетизации, а также сами механизмы его создания.

Следует отметить, что для такой динамично развивающейся системы как медиаэкономика будет целесообразным использование фасетного метода классификации, который подразумевает создание совокупности нескольких независимых классификаций, осуществляемых одновременно по различным основаниям [1].

Его гибкость и независимость фасетов друг от друга позволят нам сформировать современную классификацию медиапродуктов на основе уже имеющейся типологии СМИ. Основными признаками классификации в ней выступают: характер аудитории, предметно-тематическая направленность СМИ, его целевое назначение, время выхода, периодичность и т.д. [5]

Однако необходимо отметить, что между понятиями СМИ и медиапродукта существуют некоторые различия. Медиапродукт представляет собой особую разновидность информационного продукта, созданного в результате журналистской деятельности [2]. СМИ же выступают как в качестве медиапродуктов, так и в роли каналов их доставки. Это приводит к возникновению такого основания для классификации как дискретность медиапродукта. Данный признак предполагает дихотомическое деление медиапродуктов на дискретные и непрерывные. К первым относятся конечные результаты журналистской деятельности: статьи, теле- и радиосюжеты, теле- и радиопрограммы. Вторые же представляют собой совокупность дискретных медиапродуктов и включают в себя радиостанции, телеканалы, печатные и online-СМИ.

Рассмотрим применение данного признака на примере телеканала «Дождь». Он представляет собой непрерывный медиапродукт, так как для поддержания его потребительской ценности необходимо регулярно производить новые медиапродукты. Например, ток-шоу «Госдеп-3», которое также является непрерывным медиапродуктом, так

как предполагает создание новых выпусков. Единичный же выпуск телешоу – это дискретный медиапродукт. Такое деление позволяет отобразить структуру производства на рынке масс-медиа.

Составляя современную классификацию медиапродуктов, следует учитывать, что развитие информационных технологий привело как к изменению структуры уже имевшихся фасетов, так и к появлению новых.

Так, при изучении характера аудитории и предметно-тематической направленности СМИ теперь необходимо учитывать нишевые медиапродукты. Алексей Аметов, один из основателей издательского дома Look At Media, считает, что «современные медиа должны быть для рыбаков, а не о рыбалке». Он приводит в пример их собственные проекты: «Читатель The Village – это горожанин. Look At Me – типичный хипстер. Furfur – пацаны и джентельмены. Hopes and Fears – предприниматель» [3].

Если рассматривать классификацию медиапродуктов по типу носителя, то здесь стоит обратить внимание на появление приложений. Это могут быть как независимые медиапродукты (например, приложение «ВКурсе» в социальной сети «ВКонтакте»), так и мобильные версии online- или печатных СМИ.

Учитывая озабоченность медиапредпринимателей поиском новых бизнес-моделей, введем в современную классификацию медиапродуктов такой фасет, как модель монетизации. Она включает в себя следующие виды медиапродуктов:

- рекламные: основным источником получения доходов является продажа рекламного пространства. Данный подход характерен для большинства работающих ныне СМИ;
- грантовые/спонсорские: существование СМИ обеспечивается за счет финансовой поддержки со стороны различных общественных, государственных или коммерческих организаций;
- с оплатой за контент: данная бизнес-модель предполагает получение доходов от продажи единичных копий медиапродуктов (например, газет или журналов) или же от предоставления подписки на них. Сейчас с ней активно экспериментируют западные online-СМИ, у которых она получила название «paywall». Например, стоимость полной ежемесячной подписки на New York Times составляет 35[4];
- с добровольными взносами: медиапродукты, относящиеся к данной категории, используют технологии краудфандинга. Данная модель характерна для online-СМИ. Ее используют такие Интернет-проекты, как Colta.ru, «Сиб.фм» и т.д.;
- смешанные.

Еще одним основанием для современной классификации медиапродуктов является определение источника происхождения контента. В соответствии с этим критерием медиапродукты могут быть подразделены на следующие категории:

- редакционные: это наиболее популярный среди традиционных СМИ способ получения контента, который заключается в непосредственной работе журналистов;

- пользовательские: медиапродукты данной категории основываются на работе с UGC (user generated content), что предполагает наполнение СМИ материалами самих пользователей. Этот прием характерен для online-сообществ, коллективных блогов и т.д.;
- автоматизированные: этот источник получения контента напрямую связан с развитием технологической базы медиандустрии. Симбиоз журналистики и программирования позволяет получать контент в автоматическом режиме. Например, с помощью специальных алгоритмов анализа трендов и их ранжирования, которые применяются в Интернет-проекте «Twi Journal»;
- смешанные.

Таким образом, при составлении современной классификации медиапродуктов мы учли структуру медиапроизводства и изменение медиапотребления, а также появление новых бизнес-моделей и технологий добычи информации. Полученный классификатор может использоваться в планировании запуска новых медиапродуктов, управлении имеющимся портфелем медиапродуктов, а также для их сравнения между собой. Он вносит ясность в структуру медиарынка и отражает динамику его развития.

Литература

1. Ранганатан Ш.Р. Классификация двоеточием. Основная классификация. / Под ред. Т.С. Гомолицкой. М., 1970.
2. Гуревич С.М. Журналистская информация как товар [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/36.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
3. 7 тезисов Алексея Аметова (Look At Media) о создании медиа [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/34097>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Платный доступ к New York Times работает лучше, чем ожидалось [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://media-media.ru/?p=4366>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Система средств массовой информации России. Раздел I [Электронный ресурс] / Под ред. Я.Н. Засурского. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/> свободный. – Загл. с экрана.