

Исследовательский фокус последнее десятилетие сосредоточен на целостном описании медиарынка, его элементах и системных связях [1–4 и др.]. Новая реальность привела к тому, что появился новый экономический сегмент, в котором товаром является информация. Ключевым предметом обмена на медиарынке становится «медиапродукт» — понятие, представляющее собой не только культурное, но и значительное экономическое явление в области СМИ и медиакоммуникаций.

Целью настоящего исследования является анализ существующих теоретических подходов к понятию «медиапродукт» и выявление его ключевых характеристик и функций в медиамаркетинге.

Медиарынок находится в постоянном изменении, и это создает сложности для анализа, управления и продвижения продуктов, особенно в условиях стремительно меняющейся медиасреды и роста значимости цифровых форматов.

Понятие «продукт» в маркетинге

СМИ и медиакомпании представляют собой уникальную индустрию, поскольку производят продукты для двух рынков. Рынок именно в маркетинге чаще всего представляется в контексте «рынок как сегмент» [5–7 и др.] В этой концепции рынок идентифицируется с каким-либо общим классом товаров/услуг или потребностей, которые решаются с помощью производимых продуктов — так мы говорим о продуктовых рынках.

В маркетинге существуют разные подходы к описанию дефиниции продукта. Сравнение подходов усложняется изменением трактовки при переводе ряда экономических терминов: 'product', 'good', 'service', 'commodity', 'article', 'ware', которые в разных ситуациях соотносят с русскими терминами «продукт», «товар» и «услуга».

М. М. Сухоруков фиксирует две основные концепции описания взаимосвязи триады «продукт», «товар» и «услуга», на основе экономических теорий [8]. В рамках первой концепции родовым понятием является «продукт» (product), которое включает в себя понятия «товар» (goods — физически осязаемые продукты) и «услуга» (service — неосязаемая часть потребляемых благ) [9–11].

Исследователи, придерживающиеся второй точки зрения, считают, что родовым понятием является «товар», а «продукт» (материальная часть) и «услуга» (нематериальная) входят в него.

В настоящее время в маркетинге распространена первая позиция, где в качестве обобщающей категории используется термин «продукт» (см., например, работы М.М. Сухорукова и др.). В данном исследовании мы разделяем установку маркетинговой теории, продукт понимается нами как товар или услуга, которые предназначены для удовлетворения потребностей и нужд потребителя [8, 12, 13]. На наш взгляд, продукт может быть товаром, сопровождаемым услугой, может носить гибридный характер «товар-услуга», услугой, сопровождаемой товаром. Отметим, что в маркетинге модель продукта не статична, а состоит из меняющегося сочетания различных атрибутов, которые в совокупности предоставляют уникальное предложение для потребителя.

Для нашего исследования важно, что продукт является результатом конкретного труда производителя, ориентирован на потребности потребителя и выступает в качестве предмета обмена на рынке. В момент, когда продукт выходит на рынок и получает стоимость (коммодификация продукта) он может представляться как товар (материальный продукт) или услуга (нематериальный продукт). Потребитель в обмен на продукт отдает собственные ресурсы производителю — происходит экономический возврат вложенных инвестиций (см. рисунок 1).

Рис.1 — Продукт как предмет обмена на рынке.

Особенностью медиарынка, в отличие от других рынков, является его дуальность (см. работы Е.Л. Вартановой, Н.Г. Войченко, Р. Пикарда и др.) Р. Пикард считает, что продуктами деятельности медиакомпаний являются товары для одного рынка и услуги для другого [13]:

1) Рынок аудитории медиа представляет рынок товаров. Продуктом в этом случае является контент, отвечающий информационным запросам конкретной аудитории.

2) Рынок рекламодателей – это рынок услуг. Продукт — предоставление доступа рекламодателям к конкретной аудитории медиа.

Продукт-товар — медиапродукт

В журналистике и медиалингвистике термин «медиапродукт» приобретает всё большее значение, охватывая широкий спектр форм контента, от традиционных, таких как газеты и телепрограммы, до цифровых форматов, включая видео, подкасты и онлайн-публикации. Отечественная научная школа медиамаркетинга еще складывается, поэтому формируется и понятийное поле в академической литературе, в частности определение понятия «медиапродукт» [15]. Все

многообразии пониманий медиапродукта в науке можно свести к двум основным исследовательским позициям.

Представители первой позиции понимают медиапродукт как результат деятельности исключительно СМИ и журналистов в частности.

Н.Г. Войченко понимает медиапродукт как «все, что можно предложить рынку для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения информационных потребностей аудитории» [16]. Так, исследователь медиапродуктами называет газеты, теле- и радиопередачи, интернет-каналы. Медиапродуктами в ее понимании являются результаты деятельности средств массовой информации.

К.В. Киуру и А.Д. Кривоносов, развивая эту концепцию, фокусируются при определении «медиапродукта» на интернет-пространстве как важной категории, в контексте которой сегодня существуют и продукт, и редакция его производящая: «медиапродукт предполагает гипотетически результаты деятельности современного журналиста, умеющего работать в конвергентной среде» [17].

Представители второй позиции понимают термин широко. По их мнению, медиапродукт также является результатом деятельности, но производителями медиапродуктов считаются не только СМИ и журналисты.

Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко, как и Н.Г. Войченко, выделяют аудиторию, как участника рынка, на которого направлена реализация медиапродукта: «медиапродукт — это результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, порождающий виртуальную реальность информационных пространств, и направленный на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории» [15]. Таким образом одна из основных функций медиапродукта — воздействие на аудиторию, формирование общественного мнения или предоставление развлечения — через удовлетворение информационных потребностей. Отметим, что в определении Л.П. Шестеркиной и Л.К. Лободенко используется сочетание «система массовых коммуникаций», а не «средства массовой информации», так под производителями медиапродуктов здесь понимаются не только журналисты, на чем настаивают К.В. Киуру и А.Д. Кривоносов.

Широкое определение «медиапродукта» приводится в словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия»: «завершенный результат деятельности (творчества) участника медиакоммуникационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории» [18. С. 143]. В этом определении зафиксированы важные для нашего исследования характеристики

медиапродукта:

1. Результат деятельности — медиапродукт создается целенаправленно и не является спонтанным;
2. Актор — участник медиакommunikационного процесса. В отличие от трактовок других исследователей не выделяется конкретно журналист или редакция как производитель медиапродукта. Под актором понимается и организация, и институция, и отдельная персона;
3. Распространение в медиасреде на медианосителе. Средой распространения медиапродуктов могут быть разные платформы и каналы, нет акцента только на виртуальном пространстве или только на средствах массовой информации;
4. Направленность на конкретную аудиторию — при разработке и распространении медиапродукта учитываются информационные потребности аудитории, что влияет на содержание медиапродукта, и поведенческие особенности аудитории, что влияет на канал дистрибуции и формат медиапродукта.

Важно отметить комплексную природу медиапродуктов [19]. С одной стороны, это нематериальная сторона продукта — его содержание. С другой стороны, это материальный компонент — форма и средство, с помощью которых контент достигает потребителя. Несмотря на то, что на рынке оба элемента работают совместно, чтобы удовлетворить потребности аудитории, спрос на медиапродукты в первую очередь зависит от его содержательных элементов, и в меньшей степени от способов передачи, несмотря на то, что последние имеют решающее значение при рассмотрении доступности продукта.

А. Р. Арресе рассматривает медиапродукты как «информационные товары» ('information goods'). Главная особенность, которая позволяет отнести их к этой категории, — медиапродукты представляют собой «товары опыта» ('experience goods'), что подразумевает, что оценить их можно только после потребления [20]. Этот факт также влияет на принципы управления медиапродуктом, основная стратегия такого управления - стремиться завоевать доверие аудитории. Медиапродукты как информационные товары подвержены влиянию экономики масштаба и объема ('scale and scope economies') [21]. Это подразумевает высокие фиксированные производственные затраты на первые копии и низкие переменные затраты, в некоторых случаях почти незаметные, на воспроизводство. Это позволяет постоянно снижать предельные затраты по мере увеличения числа выпускаемых медиапродуктов (принцип экономики масштаба), кроме того, обеспечивает значительную экономию как в стратегиях коммерциализации медиапродуктов, так и в предприятиях по перепродаже

многоформатного продукта (принцип экономики объема). Также медиапродукты обладают качествами совместно используемых товаров [22, 23]. Их относят к этой категории по нескольким причинам: сосуществование материальных и нематериальных характеристик в каждом медиапродукте; постоянно растущая способность воспроизводить контент в многочисленных медийных каналах; и возможность их потребления последовательно или одновременно, в различных временных или пространственных рамках.

Немаловажный аспект, который заслуживает внимания медиаисследователей (см. работы Р. Пикарда, Д. Шульца, А. Арресе и др.), — помимо конкретных аудиторий-потребителей медиапродуктов и рекламодателей на медиарынке есть еще третий клиент — общество в целом. Основное различие между традиционными потребительскими товарами и медиапродуктами заключается в их влиянии на отдельные сообщества и общество в целом, медиапродукты должны служить не только аудитории (информирование, развлечение и пр.) и рекламодателям (формирование аудиторий), но и обществу [24].

Соответственно, вместе с экономической ценностью медиапродукты имеют и ценность социокультурную. Примером здесь могут послужить фильмы и музыкальные произведения, которые в рамках разрабатываемой концепции мы можем считать медиапродуктами, относящимися к культурному наследию общества. Что касается средств массовой информации, то такие параметры, как количество, качество и ассортимент медиапродуктов, могут даже изменить социально-политическую структуру общества [25].

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос соотношения понятий «медiateкст» и «медиапродукт». Основой для понятия «медиапродукт» отечественные исследователи считают «медiateкст» и понимают медиапродукт как следующую форму медiateкста, обусловленную интеграцией в сферу средств массовой информации интернета, агрегацией традиционного журналистского текста с текстами смежных коммуникационных форм и коммодификацией (см. работы К.В. Киуру, А.В. Вырковского, Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко и др.).

Т. Г. Добросклонская полагает, что если текст — «это сообщение», то медiateкст — «это сообщение плюс канал». Каждый канал обладает набором специфических признаков, которые оказывают значительное воздействие на содержание и форму представления медiateкста [26]. Отличительными характеристиками медiateкста исследователи считают медийность, массовость, поликодовость и открытость [27]. В контексте новых массовых коммуникационных процессов Я.Н. Засурский, отмечает основную черту медiateкста — возможность использования в разных медийных структурах: вербальные, визуальные, звучащие и мультимедийные формы. Таким образом, к

медiateкстам относят текст в печатном издании, телесюжет, материал в онлайн-СМИ, радиотекст и т. д. [28]

Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко при соотношении понятий «медiateкст» и «медиапродукт» выстраивают цепочку: медiateкст – медиаконтент – медиапродукт [15]. Под медиаконтентом понимаются «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате» [29]. Медиаконтент является совокупностью разных видов медiateкстов (журналистских, рекламных, PR и др.), упорядоченных структурно и содержательно.

А.В. Вырковский рассматривает медiateкст как продукт в управленческом аспекте. Исследователь считает, что управлять созданием медiateкста можно только учитывая восприятие, потребление и отношение к нему аудиторией [30]. Как только текст представляется массовой аудитории для потребления, он приобретает свойства товара и становится медиапродуктом. Став медиапродуктом, медiateкст приобретает в том числе меновую стоимость, эта стоимость измеряется деньгами, временем, и вниманием аудитории [31].

Мы согласны с тем, что понятие «медiateкст» является базой для определения «медиапродукта». Важно отметить, что медiateкстом и медиапродуктом в определенных ситуациях можно считать один и тот же объект, а выбор понятия обусловлен целью и позицией, с которой описывается этот объект. К примеру, конкретный репортаж новостного издания можно считать медиакекстом с точки зрения медиалингвистики и медиапродуктом с точки зрения медиамаркетинга и медиаменеджмента.

В одной линейке с медиапродуктом исследователи используют и другие термины: информационный продукт, коммуникационный продукт, медиакоммуникационный продукт, журналистский продукт (произведение). Обычно связь между этими терминами представлена как пояснение одного понятия через другое. Например, Н.Г. Войченко использует «информационный продукт» как синоним «медиапродукта». Однако есть и попытки разграничить термины. Так, К.В. Киуру разделяет медиапродукт и коммуникационный продукт по акторам: медиапродукты производят журналисты, а коммуникационные продукты — PR-специалисты и рекламисты [17]. Коммуникационный продукт здесь — «результат профессиональной деятельности в сфере общественных и массовых коммуникаций, направленный на создание медиа-, событийных, рекламных и PR-продуктов». Однако при последующих подходах к понятию «медиапродукт» автор приходит к выводу, что и другие участники медиакоммуникационных процессов могут производить медиапродукты, к

примеру блогеры [32]. Глобально мы видим необходимость уточнения этих терминов в медиадискурсе, но для нашего исследования достаточно текущей разработки понятий. Зафиксируем, что сегодня акторы медиакоммуникационного процесса могут производить разные типы продуктов, в том числе и медиапродукты.

Продукт-услуга — доступ к аудитории медиа

Медиапродукты также часто называют «двойными товарами» (см. работы Р. Пикарда, Е.Л. Вартановой, А. Арресе и др.). Считается, что они состоят из двух взаимодополняющих продуктов, ориентированных на два разных рынка: аудитории и рекламодателей. В текущем исследовании мы категорически разделяем эти два продукта, называя истинным медиапродуктом только тот, который ориентирован на рынок аудитории. Услуга по доступу рекламодателей к аудитории, является продуктом деятельности медиакомпания, но не является медиапродуктом.

В контексте рыночной экономики, время, затрачиваемое людьми на потребление медиапродукта, представляет собой ресурс, который медиакомпания стремятся оптимизировать для получения максимальной выгоды. В этой схеме, доступ вниманиюполучателей к аудитории является еще одним продуктом, который медиакомпания производят, формируют и предоставляют рекламодателям. Основная функция медийного содержания заключается в привлечении внимания аудитории, то есть в конструировании аудитории для рекламодателей. Рекламодатели, в свою очередь, оплачивают медиакомпаниям доступ к этой специально сформированной аудитории через покупку рекламы на медиаплощадках компании.

Также существует позиция, что аудитория, производимая медиакомпанией, является товаром [33]. В рамках данного исследования мы настаиваем на том, что аудитория сама по себе не может быть ни продуктом в целом, ни товаром в частности. Медиакомпания предоставляют именно услугу по доступу к аудитории, через конкретный канал коммуникации и формат интеграции рекламодателя в эту коммуникацию.

Медиамаркетинговый аспект медиапродукта

Важной характеристикой медиапродукта является его способность к монетизации — коммодификация, которая может реализовываться через рекламу, подписки, прямые продажи и другие методы монетизации

медиакомпании. Это подчеркивает экономическую сторону медиапродуктов, поскольку они не только служат источником информации или развлечения, но и являются значимыми экономическими активами для своих создателей и дистрибьюторов.

В нашей работе под медиамаркетингом мы понимаем комплексную деятельность по удовлетворению информационных потребностей аудитории через медийные каналы и инструменты для достижения целей вниманиеполучателя. В предложенной нами концепции актором медиамаркетинга является вниманиеполучатель. Объект его деятельности — пользователи. Предметами обмена на медиарынке — медиапродукт (продукт как товар) [34] и доступ к аудитории (продукт как услуга). Средой деятельности — брокеры внимания (СМИ, блог, социальное медиа, платформы и пр.).

Рис.2 — Процессы в медиамаркетинге.

Брокеры внимания [35] играют роль посредников, которые помогают сформировать и доставить маркетинговое сообщение через медиапродукт конечному потребителю, а также передать внимание как ресурс от аудитории вниманиеполучателю. Таким образом конвертировать вложенные деньги во время пользователей, потраченное на вниманиеполучателя.

Интегрирующим фактором является восприятие медийных продуктов как товара, привлекающего внимание. Г. Саймон обобщил этот подход: «То, что потребляет информация, довольно очевидно: она поглощает внимание ее получателей» [36]. Таким образом обилие информации, и медиапродуктов в частности, приводит к необходимости эффективно распределять это внимание среди переизбытка источников информации, которые могут его потреблять. Так, медийные продукты конкурируют в условиях экономики внимания, в которой большое значение имеют такие параметры, как время потребления, повторяемость и частота, совместимость или несовместимость с потреблением других товаров. Следовательно, медиарынки можно рассматривать как рынки времени, где медиа контент стремится привлечь этот базовый ресурс [37, 38]. Так, брокеры внимания выступают в роли моста между рекламодателями и аудиторией, одновременно производя товар (медиапродукты) и предоставляя услуги по доступу вниманиеполучателей к аудитории. Медиапродукты в этом контексте являются также средством для привлечения внимания к вниманиеполучателям в медиамаркетинговом аспекте.

Таким образом, анализ терминологических подходов позволил уточнить, что в современном маркетинге термин «продукт» используется как универсальная

категория, объединяющая материальные товары и нематериальные услуги. Эта концепция, адаптированная из зарубежной экономической теории, становится доминирующей и в отечественном маркетинговом дискурсе.

Продукт как результат деятельности участников медиакоммуникационного процесса представляет собой более сложную категорию. Так как представляет собой и товар, собственно медиапродукт, и услугу — доступ рекламодателей к аудитории медиа. Это обусловлено дуальностью медиарынка — деятельность медиакомпаний направлена одновременно на рынок аудитории и рынок рекламодателей. При этом важно, что медиапродукты функционируют в условиях экономики внимания. В этом контексте они не только удовлетворяют информационные потребности аудитории, но и становятся инструментом для привлечения внимания, которое затем монетизируется через рекламные и иные коммерческие механизмы. Так, мы считаем СМИ, блоги, авторов и площадки — брокерами внимания, рекламодателей — вниманиемполучателями, а предметами обмена — медиапродукты, которые производят брокеры внимания, и доступ к аудитории, предоставляемый брокерами вниманиемполучателям.