

большинстве влогов в силу установки на персонифицированную подачу информации).

Инфантилизм и игрореализация ярче всего проявляются в таких жанрах, как «пранк» и «летсплей». Геймерство – основная их составляющая. Реализуется она и в жанре «пуп», но на более высоком уровне, поскольку здесь осуществляется креативная игра с самим медиаматериалом, предполагающая высокую степень творческой активности автора.

Вуайеризм – основа популярности стримов, реалити-шоу и жанра «лайфстайл». Эти жанры во многом основаны на реализации комплекса показывания-подглядывания, но могут включать и дополнительные стимулы. Как правило, «лайфстайл» базируется на механизме отождествления с автором видеоблога и на желании частично копировать его черты или образ жизни в целом.

Отторжение контроля, утрата авторитета, обесценивание автора, критичность наряду с гиперэмоциональностью и эвристичностью оценок – залог успеха «хейтинга», «троллинга». Ну а фрактальность, нелинейность восприятия, а также возможность параллельной обработки информации получают отражение как в мультиэкранности некоторых жанров (летсплей, тейст), так и в том, что пользователи нередко воспринимают сразу несколько потоков видеoinформации.

Таким образом, обусловленность популярности основных жанров видеоблогов психологическими особенностями поколения активных пользователей и криэйторов интернета очевидна. Она заслуживает более глубокого и детального изучения, поскольку именно эта аудитория уже формирует и будет формировать медиаландшафт в ближайшем будущем.

НОВАЯ СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shil@tut.by*

В статье представлен опыт построения структурной модели рынка аудиовизуальных СМИ с учетом основных тенденций развития медиа. Предложенная модель может использоваться медиаменеджерами для по-

иска новых рыночных возможностей, повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятий. Она также расширяет научные представления о современном рынке аудиовизуальных СМИ.

Ключевые слова: структурная модель; медиарынок; экономика СМИ; медиаменеджмент; аудиовизуальные СМИ; дистрибуция медиа.

NEW AUDIOVISUAL MEDIA MARKET STRUCTURAL MODEL

T. L. Sholomitskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: T. L. Sholomitskaya (sh1l@tut.by)

This article presents the experience of building a structural model of the audio-visual media market, considering the main media development trends. The proposed model can be used by media managers for searching new market opportunities and increasing enterprises competitiveness and financial stability. It also expands the scientific understanding of the modern audiovisual media market.

Keywords: structural model; media market; media economics; media management; audiovisual media; media distribution.

Исследование рыночной структуры с помощью моделирования позволяет рассмотреть различные аспекты рынка в динамике, выработать стратегию развития предприятий, открыть новые рыночные ниши, спрогнозировать экономические риски и получить иную информацию, необходимую медиаменеджерам в процессе управления. В зависимости от задач, решению которых должна способствовать структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ, существует множество подходов к ее построению.

К традиционным можно отнести модели рынка аудиовизуальных СМИ, базирующиеся на концепции Е. Л. Вартановой: в центре внимания – основные рыночные субъекты и их отношения по поводу производства и распределения продукта (теле- и радиопрограмм). В рамках данного подхода выделяют вещательные и продюсерские (производительные) компании [1, с. 174]. В модели данного типа также включены регулятор, аудитория и рекламодатели. Некоторые исследователи дополняют структуру таким игроком рынка, как «правообладатели» [2, с. 59].

За последние два десятилетия произошли существенные изменения на рынке аудиовизуальных СМИ. Особенно следует отметить переход

к цифровому вещанию и значительное увеличение количества теле- и радиоканалов, повышение конкуренции [3], трансформацию медиапотребления и формирование новых способов коммуникации с аудиторией, рост интерактивности [4], диверсификацию каналов дистрибуции и усиление ее значимости [5]. Трансформируется деятельность рыночных субъектов: «провайдеры инфраструктуры, такие, например, как кабельные операторы, становятся провайдерами контента и коммуникационных услуг, в связи с чем усиливается их роль на медиарынке – они становятся полноценными игроками, создавая конкуренцию медиакомпаниям» [6, с. 60]. Глобализация требует высокого уровня защиты прав на интеллектуальную собственность и присутствия представителей СМИ в наиболее важных с точки зрения распространения контента регионах – данную функцию все чаще берут на себя специализированные дистрибьюторские компании. Взрывной рост количества контента, создаваемого и передаваемого зрителями и слушателями, требует изменения статуса аудитории с объекта воздействия на роль субъекта, участвующего в формировании продукта и увеличении его ценности. На наш взгляд, предложенные в начале 2000-х гг. модели сегодня нуждаются в уточнении с учетом наблюдаемых перемен и тенденций развития медиа.

В новой структурной модели рынок аудиовизуальных СМИ может быть представлен как процесс взаимодействия следующих субъектов: **вещатели** (вещательные компании) – **производители** (продюсерские компании, звукозаписывающие студии, стрингер-хабы и т. д.) – **агрегаторы** (спутниковые, кабельные, мобильные операторы; видеосервисы и видеохостинги) – **дистрибьюторы** (специализированные компании, занимающиеся национальной и международной дистрибуцией; интернет-магазины контента) – **рекламные агентства** (медиаселлеры, медиабайеры, измерители и др.) – **рекламодатели** – **аудитория** – регуляторы (государственные и общественные органы, контролирующие деятельность СМИ). Сохраняя основу «традиционной» модели – взаимоотношения субъектов рынка по поводу производства и распределения продукта, – мы расширяем представления о ключевых рыночных субъектах, их значении, функциях и взаимосвязях.

Под продуктом, на наш взгляд, следует подразумевать аудиовизуальный контент в различных формах – от файлов на физических носителях (например, теле- и радиопрограммы, документальные фильмы, музыкальные клипы) до объектов интеллектуальной собственности (форматы телепрограмм, графическое оформление, персонажи, лицензии на

трансляцию и т. д.). При такой интерпретации понятия «продукт» в модели не должны быть включены «правообладатели» как обособленный субъект, т. к. на разных этапах права на интеллектуальную собственность могут принадлежать разным игрокам рынка. Так, в течение одного жизненного цикла продукта правообладателями могут выступать и производители, и вещатели, и агрегаторы, и частные лица. Аудитория, с которой связаны интересы всех рыночных субъектов, занимает в новой структурной модели центральное положение и может быть включена в производственную цепочку в случаях, когда зрители и слушатели участвуют в создании и распространении контента.

В качестве экзогенных переменных, т. е. тех, которые влияют на рынок, но не участвуют напрямую в процессе производства, можно выделить субъекты технической, технологической, рекламной и информационной инфраструктуры (передающие станции, информационные агентства, предприятия IT-отрасли и др.). Следует отметить, что регулятор не является частью производственной цепочки (хотя и может входить в нее опосредованно – выступая в роли учредителя медиапредприятий). В то же время его нельзя отнести и к экзогенным переменным, т. к. именно на рынке аудиовизуальных СМИ влияние регулирующих организаций особенно велико: от выдачи лицензий на вещание и распределение эфирных частот до инициации запуска теле- и радиоканалов и формирования масштабных заказов на производство медиапродукта.

Производственная цепочка в рамках данной модели может удлиняться за счет посреднических компаний. Так, рекламодатель может размещать рекламу, обратившись в медийное рекламное агентство, которое, в свою очередь, покупает доступ к аудитории телеканала или радиостанции у медиаселлера. Одновременно с этим рекламодатели могут напрямую работать с вещателями или производителями (например, в случае информационного партнерства, product placement, рекламных игр). Также цепочка может сокращаться, например, если вещатель занимается производством самостоятельно, в связи с чем можно говорить о гибкости и динамичности представленной структуры.

Таким образом, актуальная структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ включает в себя восемь основных субъектов, связанных между собой отношениями по поводу производства и распределения контента: вещатели, производители, агрегаторы, дистрибьюторы, рекламные агентства, рекламодатели, аудитория, регуляторы. Иссле-

дование взаимодействий между основными субъектами в рамках предложенной модели позволит менеджерам прогнозировать изменения, видеть риски и новые возможности, создавать эффективные стратегии управления, обеспечивая конкурентоспособность медиапредприятий на рынке аудиовизуальных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Варганова Е. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Фомина А. Н. Экономические аспекты деятельности телевизионных компаний / Экономика. Социология. Право. 2019. № 1 (13). С. 59–67.
3. Розанова Н., Юшин А. Цифровые технологии в телевидении и трансформация медиарынка // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 15. С. 92–103.
4. Потребин А. В. Информационный товар в условиях глобализации и цифровой революции // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 222–227.
5. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. С. 84–93.
6. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М. : Университетская книга, 2010. 560 с.