

Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки»

К. О. Горська

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 11.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Анотація. Автор статті розглядає трансформацію медіаконтенту в цифровому медіасередовищі. Дуальність природи медіаконтенту особливо відчутна в епоху становлення інтелектуальної економіки. Адже він є і продуктом людського інтелекту, і технологій водночас. Якісні характеристики вступають у конфлікт з кількісними показниками в умовах конкуренції в галузі. Збільшення каналів поширення медіаконтенту та його легкодоступність у мережі гостро ставить питання монетизації та перегляду маркетингових стратегій медіаорганізацій.

Ключові слова: медіаконтент, медіапродукт, засоби масової комунікації, «інтелектуальна економіка»

Вступ. Демократизація процесів виробництва та поява великої кількості нових гравців медіаринку, змусили ЗМІ докорінно переглянути принципи своєї діяльності. Традиційно створення медіапродукту як творча діяльність та економічна складова медіа-індустрії були чітко відокремлені. Нові медіа в умовах жорсткої конкуренції змушені шукати нові способи монетизації власного контенту, бути одночасно і журналістами, і дистриб'ютерами, і управлінцями. Масове безкоштовне виробництво аматорського контенту призвело до часткового знецінення контенту медійного, а його продуктивність почала оцінюватися за зовсім іншими критеріями. Доступність та розмаїття джерел інформації, значне розширення та, водночас, відсутність контролю за каналами дистрибуції ускладнюють запровадження ефективних моделей монетизації медіаконтенту. Десятки медіа-холдингів працюють у цьому напрямку з перемінним успіхом, однак універсальної моделі отримання стабільного прибутку досі не знайдено. Становлення інтелектуальної економіки або «smart економіки» активізувало дискусію щодо дуальної природи медіаконтенту, диференційованої у матеріалістичних та нематеріалістичних підходах. Якщо розглядати контент як первинно нематеріальну категорію, форму інформації, побудовану на знаннях, інтелекті, що в останні десятиліття змінився терміном «інтелектуальний капітал», саме його нематеріалістичні, сутнісні характеристики виходять на перший план у економіці медій. Розвиток інформаційних комп'ютерних технологій дозволив медіа зменшити витрати на виробництво в його матеріально-технічному значенні. Будь-яка людина, що має комп'ютер стає сьогодні потенційним генератором контенту. З іншого боку аудиторія формує власні критерії якості, часто не підпорядковані законам логіки чи ринку. Реагувати на ці інформаційні запити споживача стає все складніше, що вимагає від медіа залучення додаткового інтелектуального ресурсу. Таким чином виробництво контенту підпорядковується як нематеріалістичній (змістовій цінності) так і матеріалістичній його основі (в значенні товару). Тільки вірне позиціонування, брендинг та стратегії поширення дозволяють медіам відповідати очікуванням споживача та утримувати позиції на коротких та довгострокових конкурентних дистанціях.

Короткий огляд публікацій за темою

Засновник сучасної економічної теорії А. Сміт вважав лише результати праці єдиним вірним критерієм

за яким у всі часи оцінювалися та порівнювалися продукти між собою. На значенні інтелектуальної праці наголошував один з найвідоміших філософів епохи просвітництва Дж. Локк, а закладені ним основи теорії інтелектуальних «моральних» прав індивіда на результати своєї творчої діяльності стали вагомим підґрунтям формування системи інтелектуальної власності. Людський капітал поступово стає важливим ресурсом постіндустріального суспільства, а нинішня модель суспільства – «суспільство знань» сприяє переосмисленню фундаментальних підходів, що полягають у домінуванні інформації та знання як економічних ресурсів, на чому неодноразово наголошували теоретики інформаційного суспільства Ю. Хаяші [1], Д. Белл, Т. Стоуньєр, Й. Масуда та дослідники інтелектуальної економіки Ф. Махлуп, Р. Нельсон, Б. Годін. Медіавиробництво, по-своєму унікальна сфера, що не підпорядковується лише показникам прибутковості, а й передбачає отримання інших переваг у вигляді впливу, медіаефектів чи соціального резонансу. Свого часу Т. Стоуньєр, піднімаючи питання економічного аспекту інформації, стверджував: «інформаційна сфера потребує свого Ейнштейна, який зміг би квантифікувати взаємовідносини між інформацією, продуктивністю та економічними факторами» [2]. Американський дослідник масової комунікації Д. Гомері [3] у 90-х роках визначав критеріями ефективності діяльності медіа суспільний порядок, свободу слова, розмаїття контенту та доступ до інформації. Багато дослідників саме розмаїття медіаконтенту вважають ключовим показником ефективності медіа. На думку дослідника з В. Фу Сінгапуру, вимірювання різноманітності контенту як показника продуктивності на медіаринку напряму пов'язане з конкуренцією, що впливає на різноманітність [4]. Більш категоричні погляди допускають взаємозаміну конкуренції та різноманітності контенту (наприклад, П. Наполі) [5]. Аналіз цих досліджень переважно відбувається за моделлю «структура-поведінка-продуктивність». Ідея впливу конкуренції на контенте наповнення медіа підтримується у роботах американських економістів М. Портера та А. Стрігланда. Багато досліджень зосереджено довкола залежності контенту від різних форм власності та фінансових структур, що володіють медіа. Порівняння в основному проходить по межі контент – власник ЗМІ та незалежні медіа. На переконання прихильників цього підходу, структура власності медіа впливає на медіаконтент. Дослідження,

присвячені диференціації медій державної та приватної форми власності, продемонстрували, що під впливом конкуренції на ринку державні медіа не мають достатніх інвестицій у продукування власного контенту, що відбивається на його якості (наприклад, М. Едге) [6].

Мета. Оскільки ЗМІ є однією з найважливіших інфраструктурних галузей у державі, а їх контент відіграє важливу роль у економічних, політичних та соціальних процесах у суспільстві, дослідження економічних проблем галузі виходить далеко за межі економічної науки та економічних теорій. Контент є і продуктом людського інтелекту, і технологій водночас. Він однаково залежний як від фінансових інвестицій у продукт, так і від соціального та політичного впливу. Таким чином розглядати медіаконтент у науці медіакомунікацій потрібно з урахуванням міждисциплінарного характеру цього явища. *Мета* нашої статті – окреслити вплив економічних чинників на процеси створення, пакування та поширення медіаконтенту.

Матеріали та методи

Дослідження впливу «інтелектуальної економіки» на медіаконтент здійснювалось за системним підходом. Еволюціонування усталених бізнес-моделей генерування та поширення медіаконтенту розглянуто за допомогою історико-аналітичного методу. Розуміння дуальності (нематеріальної та матеріальної) природи медіаконтенту обґрунтовувалось через діалектико-матеріалістичний підхід.

Результати та їх обговорення

Не викликає сумнівів, що контент є основою медіагалузі, а його вартість в умовах діджиталізації медіапростору постає чи не найбільш проблемною. Свого часу Д. Белл стверджував, що інформація є специфічним товаром, на якій не поширюються традиційні методи її формування. Споживачем інформації є не лише окремих індивідів, а й споживач-суспільство. Це безумовно накладає відбиток на стратегію репрезентації та подання. Хоча ціна товару знаходить вираження у його грошовій вартості, у медіасфері вона не зумовлюється виключно затратами на працю. На думку професора школи журналістики та електронних медіа (м. Ноксвілл) Б. Бейтса специфіка продукції медіа визначається її характеристиками, що з одного боку є результатом економічних благ, а з іншого впливають з соціальної та культурної важливості того чи іншого контенту [8]. Цієї ж думки дотримується і російський дослідник С. Гуревич [9, с. 13], зауважуючи, що журналістська інформація має подвійну природу. «З одного боку, це продукт духовного виробництва, що створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукаючи її до певної діяльності, змін в уявленнях про світ чи просто до кращої орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких вона перебуває. З іншої – вона має споживчу вартість та є ринковим товаром». Йдучи за авторами книги «Час та медіаринки» [10] продукцію медій характеризують три основні аспекти:

- **медіапродукт як інформаційний товар;**
- **медіапродукт як мультитовар;**
- **медіапродукт як продукт духовного виробництва.**

Комодифікація інформації зумовила її сприйняття як **інформаційного товару**. Однак наріжним каменем залишається проблема пошуку ефективних моделей монетизації. Контент стрімко перетворюється з товару на інструмент комунікації, що важко вписується в бізнес-моделі. Звичайно ціна товару формується з огляду на попит. Однак попит не завжди передбачає можливість чи готовність споживача заплатити за контент, так само як і «покупка матеріальних артефактів не може бути прирівняна до споживання» [11, с. 63]. Адаже багато покупок, у тому числі і передплата медіа, особливо через мобільні гаджети, зовсім не означає, що споживач буде його переглядати (читати).

Розгляд контенту як товару традиційно будувався на вертикальній моделі, запропонованій М. Портером у 1985 р. У виробництві медіаконтенту можна за цією теорією виділити три етапи: На першому – *створення контенту* (збір інформації, новин), на другому – *«пакування продукції»* (оформлення у газету, новинну стрічку, сторінку сайту, телепрограму тощо) і врешті, *поширення та продаж споживачу*. Однак реалії у розвитку інформаційних технологій свідчать про значно складнішу та гетерогенну модель із залученням аудиторії до контентотворення або багато-профільною діяльністю медій, що продають не лише контент, а й аудиторію. Популярна фраза про те, що «видання продають два рази, споживачу та рекламодавцю», як ніколи актуальна в цифровому медійному середовищі.

Створення медіапродукту актуалізує питання його приналежності. Якщо раніше, наприклад, українські телеканали охоче купляли зарубіжну продукцію та не бачили потреби інвестувати у вартісне власне виробництво, то сьогодні відсоток власного медіапродукту суттєво зріс. Це дозволяє компаніям бути більш захищеними від зовнішніх впливів на ринку. Так, наприклад, український теле-канал Інтер свого часу провів масштабний «рейд» з впорядкування та юридичного закріплення прав власності на контент медіапродуктів власного виробництва. На важливості *inhouse production* (від англ. – *вироблений в середині компанії*) наголошують і такі медіа гіганти як ВВС, канадська корпорація The Thomson Group, Times mirror Co та ін. Однак політики власного виробництва дотримуються не усі. Наприклад корпорація Р. Мердока, мінімалізує виробництво медіапродукту, натомість активно скуповує чужий. На фоні подальшого зниження вартості технологій для генерування контенту, контроль за його поширенням, на думку американського режисера П. Хірша, є більш пріоритетним. Це допомагає зменшити невизначеність щодо результатів їх інвестицій [7, с. 356].

Втім оцінити потенційні прибутки у медіаіндустрії стає дедалі важче. Раніше періодичне видання, наприклад, збільшувало обсяги пропонованого споживачеві контенту через додатки, розширені суботні випуски тощо. Тим самим прибуток від додаткового контенту прогнозовано йшов від продажу цих накладів. Мультиплатформенність вимагає від медіа присутності на всіх потенційних споживачьких ринках: на традиційному носії (телебачення, газета

тощо), на сайті медіа, у соціальних мережах та на різноманітних додатках для мобільних гаджетів. Необхідність орієнтуватися одразу на кілька ринків із різними потребами збільшує навантаження на людський ресурс та не дозволяє медіа оцінити економічну ефективність своєї діяльності. Редакції, розпоршуючи зусилля в гонитві за продуктивністю праці та генеруванням якомога більшої кількості контенту, неодмінно стикались із падінням рівня якості, верифікації достовірності інформації. Аби збільшити доходи, медіа розділяють медіапродукт на послуги та персоналізований контент, експериментують із різними форматами. В результаті контент набуває ознак *мультиовару*.

Залучення до співпраці у творенні контенту аудиторії також впливає на вартість медіаконтенту, але його цінність для аудиторії безпосередньо не пов'язана з витратами на цей продукт. Витрати, понесені виробником для створення контенту, повинні бути співрозмірні з його споживчою вартістю, інакше таке виробництво втратить економічний сенс. Визначити рентабельність використання користувачького контенту не так легко з огляду на складність виокремлення долі з доходу, отриманої від нього безпосередньо. Тож участь користувачів, комерціалізація їх внеску може призвести до корегування ціни медіапродукту, в той час як вартість, яку готовий сплатити споживач, залишатиметься незмінною.

Загальна тенденція до зниження вартості контенту через диверсифікацію джерел та його доступність змушує медіаконпанії будувати нові стратегії, в тому числі практикувати контентну конвергенцію та диференціювати підхід до цінової політики на різні види контенту. В результаті, унікальний контент може пропонуватися зацікавленій у ньому аудиторії за високу ціну (наприклад, аналітика, прогнози тощо). В цей час масовий контент за рахунок масштабів виробництва пропонується за помірну плату та розрахований на споживача з обмеженими матеріальними ресурсами. І врешті частина контенту взагалі поширюється безкоштовно, з промоційною метою або за рахунок монетизації аудиторії через рекламу.

Однак сказане вище не відміння економічної моделі визначення взаємозв'язку якості контенту та фінансових витрат на нього. Відповідно до базової моделі, запропонованої американським дослідником медіа-менеджменту С. Лесі у 1989 році та доповненої дослідником медіа-економіки Р. Пікардом:

- якість продукції медіа позитивно пов'язана з фінансовими витратами на продукт;
- кількість користувачів медіаконтенту позитивно пов'язана з якістю продукції.

С. Лесі на підтвердження своєї моделі наводить приклад. «Редактор медіа на питання чи є гроші гарантією якісного контенту, швидше за все це заперечуватиме. Але якщо запитати «чи допоможуть гроші поліпшити якість контенту?», – відповідь буде позитивною». Звичайно якість контенту визначається комплексом характеристик та критеріїв, але витрати на виробництво відіграють важливу роль [13, с. 25]. Водночас чим більше засобів масової інформації в цьому медіаринку конкуруватимуть за ціною на

контент, тим менше вони змагатимуться за його якість та розмаїття.

Етап *пакування продукції* з економічної точки зору сьогодні перебивається рівнем технічної оснащеності та володіння технологіями у редакції. Та це не може не позначатись на ціні. Додана вартість, як термін що застосовується до будь-якого обробленого продукту, яскраво проявилась у процесах пакування медіапродукту. Мультимедійний продукт конвергентної редакції передбачає залучення фахівців різного спрямування: починаючи від дизайнерів і редакторів та закінчуючи програмістами чи системними адміністраторами. Це не може не впливати на збільшення вартості продукту. Інша визначальна риса медіа-сектору – посередництво. Після створення контенту, його поширення може здійснюватися самим автором (наприклад, блогером), медіаорганізацією та стороннім медіапосередником (наприклад, кабельним оператором тощо). Функції пакування перебирають у медіа також і агрегатори, що теж претендують на фінансові переваги. У всіх означених випадках застосування бізнес-моделі породжує додаткову вартість на забезпечення інтересів особи (організації), що здійснює поширення медіаконтенту. Однак ефективність моделі в умовах цифрового медіавиробництва суттєво знижується з огляду на зміну каналів поширення. Ціна медіапродукту традиційних ЗМІ формувалася з огляду на збут, визначити який дозволяла обмежена кількість *каналів дистрибуції*. Їх різке збільшення унеможлиблює контроль за подальшим поширенням медіаконтенту та явищем репостів. В результаті медіа, що перебувають у пошуках ефективних моделей монетизації, змушені тимчасово миритися з ситуацією. Натомість, економісти, як прагматики, у цьому аспекті дотримуються альтруїстичних поглядів. Так, відомий контент-маркетолог М. Стелзнер закликає ділитися якісним контентом із аудиторією, нічого не очікуючи навзаєм. «Оскільки до хороших подарунків (мається на увазі якісний контент – прим. авт.) аудиторія не залишиться байдужою». На думку маркетолога можливість за один «клік» поділитися контентом є унікальним способом розширення аудиторії [13]. Хоча багато критиків цього підходу вважають поради М. Стелзенера «давно забутим старим», шалена популярність його інформаційних ресурсів вочевидь доводить їх дієвість та ефективність. Альтруїзм автора частково заснований на теорії впливів та медіаефектів. Як справедливо зауважує дослідниця медіаекономіки О. Вартанова, ЗМІ «одночасно постають і як сектор економіки, і як важливий соціальний інститут сучасної демократії» [14]. Продовжуючи її думку, можна констатувати, що контент як інструмент демократії має набагато більшу цінність в аспекті його ідейних, моральних, суспільствоформуючих характеристик. Тож розгляд *медіапродукту як продукту духовного виробництва* заснований на очікуванні іншого роду – дивідендах (політичних, духовних, соціальних тощо). Інвестиції у ці контентні характеристики окупуваються не за одну мить, однак їх значення важко переоцінити.

Висновки. Таким чином збільшення каналів поширення медіаконтенту підсилює конкуренцію на ринку та водночас створює додаткове навантаження на

медіавиробників. Залежність від часових (необхідність постійного оновлення інформації в режимі онлайн), кількісних (потреба у великій кількості контенту для забезпечення роботи кількох інформаційних майданчиків) та якісних (збереження високого рівня якості) чинників змушує медіа балансувати між

якісним та кількісним виробництвом. Водночас економічні дивіденди медіавиробництва продовжують вимірюватися за багатокомпонентним поєднанням фінансових, політичних, соціальних та культурних складників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева И.Н. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. – 1999. – №1. – С. 30-35.
2. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. – Sage Publications: London, 1992.
3. Gomery D. The centrality of media economics // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 3. – pp. 190-198.
4. Fu W. Applying the structure-conduct-performance framework in the Media Industry Analysis // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp.275-284.
5. Napoli P.M. 2001 Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. – Hampton Press, Cresskill, 2001.
6. Edge M. The good, the bad and the ugly: Financial markets and the demise of Canada's Southam Newspapers // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp. 227-236.
7. Hirsch P. A. Culture industries revisited // Organizational Science. – 2003. – № 11(3). – pp. 356-361.
8. Bates B. J. Information as an economic good: Sources of individual and social value. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.) // The political economy of information. – Madison: University of Wisconsin Press, 1988. – pp. 76-94.
9. Гуревич С. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
10. Time and Media Markets / Edit by Albarran A. and Reza A. – Routledge, 2015. – 192 p.
11. Goldfinger C. Intangible economy and financial markets // Communications & Strategies. – 2000. – №40(4). – pp. 59-89.
12. Measuring media content, quality and diversity approaches and issues in content research // Edit by R. Picard. – Turku: Business Research and Development Centre Media Group, 2000. – 176 p.
13. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Манн, Иванов и Фербер. – 250 с.
14. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с. – с. 37.

REFERENCES

1. Alexseeva I. The emergence of the ideology of the Information Society // Information society. – 1999. – №1. – С. 30-35.
2. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. – Sage Publications: London, 1992.
3. Gomery D. The centrality of media economics // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 3. – pp. 190-198.
4. Fu W. Applying the structure-conduct-performance framework in the Media Industry Analysis // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp.275-284.
5. Napoli P.M. 2001 Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. – Hampton Press, Cresskill, 2001.
6. Edge M. The good, the bad and the ugly: Financial markets and the demise of Canada's Southam Newspapers // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp. 227-236.
7. Hirsch P. A. Culture industries revisited // Organizational Science. – 2003. – № 11(3). – pp. 356-361.
8. Bates B. J. Information as an economic good: Sources of individual and social value. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.) // The political economy of information. – Madison: University of Wisconsin Press, 1988. – pp. 76-94.
9. Gurevich S. Economy domestic media: textbook. – М.: Aspect Press, 2004. – 288 p.
10. Time and Media Markets / Edit by Albarran A. and Reza A. – Routledge, 2015. – 192 p.
11. Goldfinger C. Intangible economy and financial markets // Communications & Strategies. – 2000. – №40(4). – pp. 59-89.
12. Measuring media content, quality and diversity approaches and issues in content research // Edit by R. Picard. – Turku: Business Research and Development Centre Media Group, 2000. – 176 p.
13. Stelzner M. Content marketing. : How to Attract People With Content. – Mann, Ivanov and Ferber. – 250 p.
14. Vartanova E. Media economy foreign countries: textbook. – М.: AspectPress, 2003. – 335 p. – p. 37.

Media Content in the Era of the Knowledge-based economy

K. Horska

Abstract. This article is part of a comprehensive research of the transformation of media content in the digital media environment. The author focuses on the economic factors that affect the transformation. Duality nature of media content is particularly noticeable in era of the formation intellectual economy. In the face of fierce competition in the industry qualitative characteristics of content are in conflict with quantitative measures. The increase in distribution channels for media content and the lack of control over them raises the question of monetization.

Keywords: media content, media product, mass communication, knowledge-based economy.

Медиаконтент в эпоху становления «интеллектуальной экономики»

Е. А. Горская

Аннотация. Автор статьи рассматривает трансформацию медиаконтента в цифровой медиасреде. Дуальность природы медиаконтента особенно ощутима в эпоху становления интеллектуальной экономики. Ведь он является и продуктом человеческого интеллекта и технологий одновременно. Качественные характеристики вступают в конфликт с количественными показателями в условиях конкуренции в отрасли. Значительное расширение каналов распространения медиаконтента и его доступность в сети остро ставят вопрос монетизации и пересмотра маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: медиаконтент, медиапродукт, массовая коммуникация, «интеллектуальная экономика».