

*Батурина О.А., к.э.н., доцент
Гладунова К.С. магистрант кафедры
экономики и управления
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия, Владивосток*

Совершенствование методического инструментария медиасферы в условиях кризиса

Improving the methodological tools of the media sphere in a crisis

Аннотация.

Вопросы стратегического управления медиасферой приобретают особую важность в связи с тем, что значимая роль придается стратегическому прогнозированию и планированию в управлении. В теории массовых коммуникаций, связях с общественностью стратегические вопросы нуждаются в более глубоком осмыслении в связи с потребностями современной практики.

Основной тенденцией стратегического развития медиасферы является ее рост и превращение в одну из важных отраслей экономики и культуры, привлекающей все большего внимания к своим проблемам. Медиасфера включает в себя отрасли, каждая из которых развивается в зависимости от меняющихся потребностей людей в информации и собственной стратегии и управления. Потребление информации постоянно исследуется и является основой выработки и изменения стратегии информирования и воздействия, совершенствования медиаменеджмента.

Ключевые слова: методический инструментарий, медиасфера, условия кризиса, проблемы и стратегия решения.

Annotation.

The issues of strategic management of the media sphere are of particular importance due to the fact that a significant role is given to strategic forecasting and planning in management. In the theory of mass communications, public relations, strategic issues need a deeper understanding in connection with the needs of modern practice.

The main trend in the strategic development of the media sphere is its growth and transformation into one of the important sectors of the economy and culture, attracting more and more attention to its problems. The media sphere includes industries, each of which develops depending on the changing needs of people for information and its own strategy and management. The consumption of information is constantly being researched and is the basis for developing and changing the strategy of informing and influencing, improving media management.

Key words: Digital transformation, digitalization, business model, technology.

Современное состояние российских медиасистем в условиях развития новых медиа и каналов коммуникации, которые меняют структуру

медиапотребления и перераспределяют аудиторное внимание в пользу более технологичных платформ.

Опираясь на массив открытых данных, автор показывает, как рост сегмента медиасистем в Интернете привел к кризису не только печатные СМИ, но также телевидение и радио [10].

Трансформации в структуре потребления медиаконтента, связанные с развитием сетевых платформ, за последнее десятилетие, наложившись на кризисы 2008 и 2014 года, не только поставили средства массовой информации перед необходимостью пересмотра своих планов стратегического развития, но и в значительной мере изменили экономические условия, в которых существуют современные медиасистемы [5].

Роль интернет-коммуникаций в этих процессах оказалась ведущей, во многом благодаря быстрому росту числа интернет-пользователей в России и их адаптации к цифровым услугам [2].

«Основная причина - серьезные проблемы в экономике, которая фактически находится в стагнации. А рекламный рынок "кормится" от экономики. Еще больше усугубляет проблему падение реальных доходов населения - в таких условиях население вынуждено переходит с потребления брендованных товаров к потреблению товаров из нижнего ценового сегмента, а рекламной поддержки последние не требуют, так как здесь работают только скидки, купоны и распродажи», - отмечается в аналитическом исследовании АКАР [8].

Отказ ряда рекламодателей от размещения в печатной прессе выглядит закономерным: доходы потребителей падают, спрос на газеты и журналы снижается, возможности приобретения читателями рекламируемых товаров сокращаются. В таких условиях рекламодатель ищет более эффективные и дешевые каналы размещения, в том числе не связанные с приобретением потребителем информационных носителей [3].

Телевидение, на протяжении 2000-х остававшееся основным локомотивом рекламного рынка, за период, прошедший с кризиса 2014 года, фактически повторило путь печатной прессы: как российская аудитория, так и отечественный рекламодатель все чаще стали делать выбор в пользу сетевых изданий и немедийных проектов в Рунете как наиболее перспективных с точки зрения потребления контента и размещения рекламы.

При этом фиксируется рост объемов рекламных бюджетов на платформе YouTube, в значительной степени ответственной за падение популярности традиционного ТВ, в том числе, из-за использования технологий искусственного интеллекта [1].

Потеря молодой платежеспособной аудитории вынуждает телеканалы корректировать программную политику, однако на том уровне, на котором подобные коррективы проводятся в настоящий момент, статистически значимых результатов достичь, очевидно, не получится [6].

Учитывая вышесказанное, традиционные современные российские медиасистемы можно оценивать, как находящиеся в условиях серьезного финансового кризиса. И если печатные издания, вошедшие в этот кризис в конце 2000-х, сумели частично адаптироваться к изменившимся рыночным условиям, сократив тиражи, изменив контент и принципы работы с рекламодателями, то радио и ТВ, столкнувшиеся с падением рекламных доходов и сокращением аудитории в середине 2010-х, в меньшей степени оказались готовы конкурировать с новыми медиа (видеосервисами, соцсетями, платформами социальных новостей).

В качестве инструмента возможной конкуренции с новыми платформами сетевой коммуникации традиционные СМИ все чаще выбирают формат digital как сопутствующий их основной деятельности. Digital предполагает надстройку над традиционные СМИ его цифровой версии, в которой в современных медиасистемах принято видеть дополнительный аудиторный источник и канал получения рекламных доходов [7].

Соединяя материнские СМИ и digital, телеканалы и радиостанции создают свои сайты, мобильные приложения и открывают аккаунты в YouTube, пытаются создать наравне с существующим традиционным медиа его аналог в новых медиа. В какой-то степени такой подход позволяет в краткосрочной перспективе обеспечить прирост аудитории и рекламодателей, однако на уровне долгосрочного медиапланирования у совмещения традиционного СМИ и digital-платформы есть ряд слабых сторон [4].

Digital-платформа начинает конкурировать с материнским СМИ и способствовать перераспределению аудитории от основного канала к digital-каналу (например, радиослушатель перестает пользоваться эфирным радио и смотрит выпуски интересующих его программ в YouTube, тем самым снижая аудиторию самого радио);

Рекламодатель при прочих равных условиях выбирает размещение на той платформе, которая обеспечивает более низкую стоимость, больший охват и простоту оценки эффективности размещения. И в печатных изданиях, и на ТВ и радио, такой платформой оказывается digital (например, размещение рекламы на сайте телеканала, журнала или радиостанции при любых условиях обойдется рекламодателю дешевле, чем в материнском СМИ, а отследить качество взаимодействия потребителя с рекламой можно будет в автоматическом режиме онлайн [8])

Часть потребителей начнут взаимодействовать с контентом СМИ на привычной им digital-платформе, и стимулировать их к потреблению традиционного формата СМИ (включить радио, телевизор, купить газету или журнал) будет невозможно.

Другими словами, стратегия адаптации традиционных СМИ к digital-платформам не может считаться универсальным средством преодоления кризиса на медиарынке.

На наш взгляд, решение проблем традиционных СМИ должно быть направлено не на расширение присутствия печатных изданий, ТВ и радиостанций на платформах новых медиа, а на изменение внутреннего формата самих традиционных медиасистем: их адаптации для активной молодой аудитории, увеличении скорости обработки информации и системном улучшении качества контента [10].

Безусловно, все эти процессы могут быть эффективны только при условии возобновления роста благосостояния потребителей информации и восстановления рынка рекламы до докризисных уровней.

Библиографический список:

1. Масюк Н.Н., Кирьянов А.Е., Бушуева М.А., Шакуев Д.А. Искусственный интеллект как ключевой элемент цифровой трансформации экономики. *Фундаментальные исследования*. 2021. №10. С. 49-54.
2. Масюк Н.Н., Бушуева М.А., Бекасова Д.Е. Сетевые взаимодействия компании со стейкхолдерами на базе цифровых платформ. В сборнике: *Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы*. сборник статей XI всероссийской научно-практической конференции. Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС. Орел, 2021. С. 129-134.
3. Грицюк, К. В. Актуальность процессов цифровизации услуг в период кризисного развития / К. В. Грицюк, О. А. Батурина // *Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий : Сборник научных статей по итогам VII международной научно-практической конференции*, Москва, 15–16 июля 2021 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2021. – С. 110-112. – EDN KBRRHG.
4. Батурина, О. А. Методический инструментарий разработки стратегии развития компании на основе диверсификации бизнеса / О. А. Батурина, А. В. Зимин // *Карельский научный журнал*. – 2020. – Т. 9. – № 4(33). – С. 79-84. – DOI 10.26140/knz4-2020-0904-0020. – EDN ZXNPVE.
5. АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 года // Ассоциация коммуникационных агентств России. Аналитический отчет АКАР. 2019. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943 (дата обращения: 04.11.2022).
6. Ачкасова К. Телевидение 2018-2019: тренды и измерения // *Mediascope*, 2019. URL: <http://shorturl.at/rvCIM> (дата обращения: 04.11.2022).
7. Ефимович Е. В России закроется журнал Men's Health // РБК. 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/12/2019/5def7d9c9a794734d969ad8b (дата обращения: 04.11.2022).

8. Индекс потребительского доверия побил антирекорд // The Conference Board. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/indeks-potrebitelskogo-doveriya-pobil-antirekord/> (дата обращения: 04.11.2022).

9. Общая аудитория интернета // Mediascope Web Index. 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 04.11.2022).

10. Рейтинг «Интернет» // Mediascope. 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 04.11.2022).