

оригинальная статья

eLibrary EDN: ОМХНК

## Медиапродукт в условиях дуальности медиарынка: медиамаркетинговая интерпретация и разграничение продуктов обмена в экономике внимания

Ваганов Максим Юрьевич

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 4172-3601

vaganovmax@icloud.com

Эмер Юлия Антоновна

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, Томск

eLibrary Author SPIN: 3255-0482

<https://orcid.org/0000-0003-0124-4392>

Scopus Author ID: 56896187700

**Аннотация:** Статья посвящена уточнению понятия *медиапродукт* в логике медиамаркетинга и его разграничению с услугой по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории в условиях дуальности медиарынка и экономики внимания. Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиа-среды, развитием платформенных медиа и усложнением моделей монетизации, в связи с чем в гуманистическом знании активно обсуждается проблема интерпретации медиапродукта в условиях дуальности медиарынка и экономики внимания. Цель – на основе анализа существующих теоретических подходов предложить медиамаркетинговую интерпретацию понятия *медиапродукт*, разграничив предметы обмена на дуальном медиарынке и выявив функции медиапродукта в процессах аккумуляции и монетизации внимания. Методологическую основу исследования составляет междисциплинарное сопоставление маркетинговых и медиакоммуникационных подходов, в качестве методов использовались концептуальный и структурно-функциональный анализ, а также анализ эмпирических кейсов функционирования российских и платформенных медиа. Научная новизна исследования заключается в последовательном разграничении медиапродукта и рекламной услуги как различных продуктов деятельности медиакомпаний, ориентированных на разные рынки – аудитории и рекламодателей. В результате уточнены ключевые признаки медиапродукта, обосновано его рассмотрение как товара рынка аудитории, сформулированы функции медиапродукта в медиамаркетинге (информирующая, вовлекающая, экономическая, медиаторная) и предложена схема медиамаркетингового взаимодействия с участием брокеров внимания и внимание-получателей. Сделанные выводы расширяют аналитические возможности исследования медиарынка и могут быть использованы в дальнейших работах по медиамаркетингу и медиаменеджменту.

**Ключевые слова:** медиапродукт, продукт медиа, медиамаркетинг, экономика внимания, медиарынок, медиакоммуникации, аудитория, товар, услуга

**Цитирование:** Ваганов М. Ю., Эмер Ю. А. Медиапродукт в условиях дуальности медиарынка: медиамаркетинговая интерпретация и разграничение продуктов обмена в экономике внимания. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 1. С. 34–45. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-34-45>

Поступила в редакцию 01.10.2025. Принята после рецензирования 14.01.2026. Принята в печать 02.02.2026.

original article

## Media Product in a Dual Media Market: Media Marketing Interpretation and Distinction of Exchange Products in the Attention Economy

Maxim Yu. Vaganov

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 4172-3601

vaganovmax@icloud.com

Yulia A. Emer

Tomsk State University, Russia, Tomsk

eLibrary Author SPIN: 3255-0482

<https://orcid.org/0000-0003-0124-4392>

Scopus Author ID: 56896187700

**Abstract:** Innovative media environment, new platform media, and complex monetization models require media products to be interpreted within the duality of the media market and the attention economy. This article clarifies the concept of media product within the logic of media marketing. It is different from the service of providing advertisers with access to prospective audiences within the duality of the media market and the attention economy. The authors developed a media marketing interpretation of media products as audience market goods and substantiated the distinction between exchange products in the dual media market. The research methodology relied on an interdisciplinary comparison of marketing and media communications approaches, as well as conceptual and structural-functional analyses of empirical cases of Russian and platform media. Media products and advertising services were described as distinct products of media companies targeting different markets, i.e., audiences and advertisers. This approach made it possible to identify the key attributes of a media product and its commodity status in the audience market. In media marketing, a media product demonstrated informational, engaging, economic, and mediation functions. The article introduces a model of media marketing interactions that consists of attention brokers and recipients' attention. The findings expand the analytical capabilities of media market research and can be used in media marketing and media management.

**Keywords:** media product, media marketing, attention economy, media market, media communications, audience, product, service

**Citation:** Vaganov M. Yu., Emer Yu. A. Media Product in a Dual Media Market: Media Marketing Interpretation and Distinction of Exchange Products in the Attention Economy. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(1): 34–45. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-1-34-45>

Received 1 Oct 2025. Accepted after review 14 Jan 2026. Accepted for publication 2 Feb 2026.

### Введение

Стремительное развитие технологий в современном обществе привело к цифровой трансформации медиасфера, платформизации коммуникационных процессов и развитию экономики внимания, что принципиально изменило логику функционирования медиарынка. Сегодня медиакомпании существуют в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории, роста гибридных моделей монетизации и усложнения отношений между производством контента, его распространением и коммерческим использованием [Гавра 2019;

Смирнов 2024]. В этих обстоятельствах традиционные представления о медиапродукте как результате журналистского производства оказываются недостаточными для анализа современных медиапрактик и медиамаркетинговых стратегий.

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных медиарынку и медиапроизводству, в отечественной и зарубежной литературе сохраняется методологическая неопределенность в трактовке понятия *медиапродукт* [Вартанова и др. 2014; Войченко 2014; Киуру 2020]. В ряде работ

медиапродукт описывается как *двойной товар*, одновременно адресованный аудитории и рекламодателям, что затрудняет аналитическое описание медиамаркетинговых процессов и нивелирует различия между контентом и рекламными услугами. Для нас принципиальным является разграничение медиапродукта как товара рынка аудитории и услуги по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории как самостоятельного продукта деятельности медиакомпаний. Медиапродукт рассматривается в работе как элемент медиамаркетингового обмена, функционирующий в системе отношений между аудиторией, брокерами внимания и вниманием получателями.

Цель – на основе анализа существующих теоретических подходов предложить медиамаркетинговую интерпретацию понятия *медиапродукт*, разграничив предметы обмена на дуальном медиарынке и выявив функции медиапродукта в процессах аккумуляции и монетизации внимания.

## Методы и материалы

Эмпирическую базу работы составили кейсы функционирования онлайн-СМИ (РБК; Ведомости; Коммерсантъ), платформенных и аудиоформатных медиа (подкасты студий «Либо/Либо», «Терменвокс», «Шторм», изданий РБК, Коммерсантъ, Ведомости), медиапродукты телеканалов (документальные проекты телеканала «Культура», новостные программы «Вести» на телеканале Россия 1 и «Время» на Первом канале). Кроме того, нами проанализированы кейсы контентных и рекламно-коммуникационных форматов, относящихся к продуктам-услугам медиакомпаний: брендированные спецпроекты («Белые начинают и выигрывают» РБК для Kaspersky, «Экономика времени» Ведомостей для Delivery Club), спонсорство (Яндекс Ultima – спонсор документального сериала «Тонкий вкус»), продукт-плейсмент (интеграция банка ВТБ в сериал «Кибердеревня»), а также прямые рекламные интеграции (реклама ребрендинга Т2 в формате новостного выпуска телеканала РБК). Все кейсы рассмотрены с точки зрения их роли в формировании аудитории и коммерциализации внимания в условиях дуальности медиарынка.

В качестве основных методов используются структурно-функциональный и концептуальный анализ, позволяющие выявить функции медиапродукта и разграничить его с иными типами продуктов медиакомпаний.

## Результаты

### Понятие *продукт* в маркетинговой теории и его релевантность для медиарынка

В отечественной журналистике и медиалингвистике медиапродукт традиционно рассматривался как результат деятельности средств массовой информации и журналистов, обладающий общественной значимостью и ориентированный на массовую аудиторию. Такое понимание было детерминировано индустриальной моделью СМИ с устойчивыми форматами и регулярными производственными циклами. С развитием цифровых медиа и платформ медиапродукт все чаще трактуется как объект управления, брендинга и монетизации, однако при этом нередко происходит смешение понятий *медиапродукт* и *рекламные услуги*, что затрудняет описание современного медиарынка. Для описания существующего сегодня медиарынка необходимо обратиться к понятию *продукт*, используемому в маркетинговой теории. В маркетинге рынок часто трактуется как сегмент – совокупность потребностей или классов товаров и услуг, удовлетворяемых посредством определенных продуктов [Assael 1993]. В этой логике ключевым элементом обмена выступает продукт как результат целенаправленной деятельности производителя.

Единого определения продукта в маркетинге не существует, однако для анализа медиарынка существенна позиция, согласно которой продукт – универсальная категория, включающая как товары, так и услуги. М. М. Сухоруков выделяет две концепции описания взаимосвязи триады *продукт – товар – услуга* [Сухоруков 2006: 181]. В рамках первой концепции родовым понятием выступает *продукт (product)*, включающий *товар (goods* – физически осязаемые продукты) и *услугу (service* – неосязаемая часть потребляемых благ) [Прищепенко 2001]. В рамках второй концепции товар трактуется как родовая категория, внутри которой различаются материальная (продукт) и нематериальная (услуга) составляющие.

В данном исследовании мы разделяем первую позицию, продукт понимается нами как товар или услуга, предназначенные для удовлетворения потребностей и нужд потребителя и выступающие предметом обмена на рынке. На наш взгляд, продукт может быть товаром, сопровождаемым услугой, может носить гибридный характер *товар-услуга*, а также быть услугой, сопровождаемой товаром [Котлер и др. 2012: 406]. Отметим, что в маркетинге

модель продукта не статична, а состоит из меняющегося сочетания различных атрибутов, которые в совокупности предоставляют ценностное предложение для потребителя.

Для нашего исследования важно, что продукт (1) является результатом конкретной деятельности производителя, (2) ориентирован на потребности потребителя и (3) 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 производителю собственные ресурсы (деньги, время, внимание), что обеспечивает экономический возврат вложенных инвестиций (рис. 1).

### Дуальность медиарынка и разграничение продуктов медиакомпаний

Особенностью медиарынка, в отличие от других рынков, является его дуальность, т.е. одновременное функционирование медиакомпаний на двух взаимосвязанных, но различных рынках: рынке аудитории и рынке рекламодателей [Вартанова и др. 2021; Войченко 2014; Picard 2011]. Продуктами деятельности медиакомпаний являются товары для одного рынка и услуги – для другого:

- На рынке аудитории медиа выступают как производитель товаров. Продуктом в этом случае является медиаконтент, отвечающий информационным, культурным и коммуникативным запросам конкретных аудиторных групп.
- На рынке рекламодателей медиакомпании действуют как поставщики услуг. Продуктом выступает доступ к сформированной и сегментированной аудитории медиа через различные рекламные и коммуникационные форматы.

Наглядной иллюстрацией дуальности медиарынка в российском контексте может служить

деятельность медиахолдинга РБК. В рамках рынка аудитории РБК предлагает совокупность медиапродуктов, ориентированных как на массового, так и на профессионального медиапотребителя: новостной и аналитический контент цифровых платформ, телеканала и печатных изданий. В этом случае медиапродукт выступает как товар, ценность которого для аудитории определяется актуальностью, достоверностью и аналитической глубиной информации. Одновременно РБК функционирует на рынке рекламодателей, где продуктом является услуга по предоставлению доступа к сформированной и сегментированной аудитории, реализуемая через систему рекламных размещений, спецпроектов и иных коммуникационных форматов, представленных в медиакитах и коммерческих предложениях холдинга. Таким образом, медиапродукт, потребляемый аудиторией как контент, в рамках второго рынка становится инструментом аккумуляции внимания и его последующей коммерциализации.

### Медиапродукт как товар рынка аудитории: признаки и границы понятия

В журналистике и медиалингвистике понятие *медиапродукт* приобретает все большее значение, охватывая широкий спектр форм медиаконтента: от традиционных печатных и аудиовизуальных форм до цифровых форматов, включая видео, подкасты и онлайн-публикации. Отечественная научная школа медиамаркетинга находится в стадии формирования, что обуславливает множественность трактовок данного понятия [Шестеркина, Лободенко 2014]. Анализ существующих исследований позволяет выделить две основные позиции в понимании медиапродукта.

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

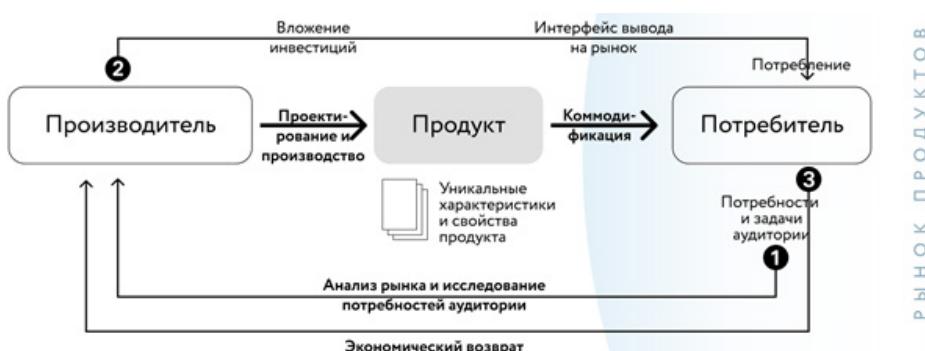


Рис. 1. Продукт  
как предмет обмена  
на рынке  
Fig. 1. Product as an object  
of market exchange

Н. Г. Войченко определяет медиапродукт как «все, что можно предложить рынку для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения информационных потребностей аудитории» [Войченко 2014: 47]. Медиапродуктами исследователь называет газеты, теле- и радиопередачи, интернет-каналы. К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов, развивая данную концепцию, акцентируют внимание при определении медиапродукта на интернет-среде 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» [Киуру, Кривоносов 2018: 714].

Представители второй позиции трактуют медиапродукт шире, рассматривая его как результат деятельности различных акторов медиакоммуникационного процесса. Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко определяют медиапродукт как «результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, порождающий виртуальную реальность информационных пространств, и направленный на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории» [Шестеркина, Лободенко 2014: 53]. Такой подход расширяет круг производителей медиапродуктов, включая не только журналистов, на чем настаивают К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов, но и иные медиасубъекты. Основными функциями медиапродукта в таком понимании являются воздействие на аудиторию, формирование общественного мнения и предоставление развлечения через удовлетворение информационных потребностей.

Широкое определение медиапродукта представлено в словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия», где медиапродукт определяется как «завершенный результат деятельности (творчества) участника медиакоммуникационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории» [Отечественная теория медиа... 2019: 143]. Данное определение фиксирует важные для нашего исследования характеристики медиапродукта:

- Целенаправленность, а не спонтанность производства как результат деятельности.
- Наличие актора<sup>1</sup> (организации, институции, отдельной персоны). Отметим, что в отличие от трактовок других исследователей, в данном

определении журналист или редакция не выделяются как производитель медиапродукта.

- Дистрибуция в медиасреде на медианосителе. Важно отметить, что средой распространения медиапродуктов могут быть разные платформы и каналы: от СМИ до новых медиа.
- Направленность на конкретную аудиторию. При разработке и распространении медиапродукта учитываются информационные потребности аудитории, что влияет на содержание медиапродукта, и поведенческие особенности аудитории, что определяет канал дистрибуции и формат медиапродукта.

Проиллюстрируем понятие медиапродукта на примере конкретных форм медиапроизводства. Так, новостной выпуск федерального телеканала (например, «Вести» на телеканале Россия 1 или «Время» на Первом канале) представляет собой завершенный результат целенаправленной деятельности редакции как коллективного актора медиакоммуникационного процесса. Такой медиапродукт разрабатывается в соответствии с редакционной политикой, имеет фиксированную структуру и распространяется в медиасреде – телевизионном эфире, а также на цифровых платформах телеканала. Его содержание и формат ориентированы на массовую аудиторию, а выбор времени выхода и каналов дистрибуции учитывает поведенческие особенности медиапотребления.

Как медиапродукт могут быть рассмотрены и подкасты, распространяемые через цифровые платформы (например, подкасты частных студий «Либо/Либо», «Терменвокс», «Шторм» и др. или подкасты изданий РБК, Коммерсант, Ведомости). В данном случае актором медиакоммуникационного процесса может выступать не только медиакомпания, но и отдельная персона или команда авторов. Подкаст как медиапродукт создается целенаправленно, имеет завершенную форму отдельного эпизода или серии и распространяется через специализированные платформы, соответствующие медиапривычкам целевой аудитории.

Также примером медиапродукта может служить документальный фильм, создаваемый медиакомпанией или независимым продюсером и распространяемый как через телевидение, так и через онлайн-платформы и фестивальные каналы (например, документальные проекты телеканала «Культура»). В данном случае документальный фильм

<sup>1</sup> Актор – участник медиакоммуникационного процесса.

функционирует одновременно как медиапродукт и как форма культурного производства, включенная в медиарынок: он создается в рамках институциональных и производственных ограничений, ориентируется на определенные сегменты аудитории и адаптируется к условиям дистрибуции в различных медиасредах.

Важно отметить комплексную природу медиапродуктов [Вырковский 2016]. С одной стороны, это нематериальная сторона продукта – его содержание. С другой – 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, хотя именно последние имеют решающее значение при рассмотрении доступности продукта.

A. R. Arrese рассматривает медиапродукты в качестве информационных товаров (*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 [Arrese 2006]. Этот факт влияет на принципы управления медиапродуктом, основная стратегия такого управления – стремление завоевать доверие аудитории. Медиапродукты как информационные товары подвержены влиянию экономики масштаба и объема (*scale and scope economies*), что подразумевает высокие фиксированные производственные затраты на первые копии и низкие переменные затраты, в некоторых случаях почти незаметные, на воспроизведение. 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 [Bakos et al. 1999]. 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; возможность их потребления последовательно или одновременно в различных временных или пространственных рамках.

Немаловажный аспект, который заслуживает внимания медиаисследователей [Arrese 2006]: 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. Соответственно, вместе с экономической ценностью медиапродукты имеют и ценность социокультурную. Пример таких медиапродуктов – 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 [Picard 2011].

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос соотношения понятий *медиатекст* и *медиапродукт*. В отечественной традиции основой для понятия *медиапродукт* выступает *медиатекст*. Исследователи понимают медиапродукт как следующую форму медиатекста, обусловленную интеграцией в сферу средств массовой информации Интернета, агрегацией традиционного журналистского текста с текстами смежных коммуникационных форм и коммодификацией.

Т. Г. Добросклонская полагает, что медиатекст – это сообщение + канал. Каждый канал обладает набором специфических признаков, которые оказывают значительное воздействие на содержание и форму представления медиатекста [Добросклонская 2008: 154]. Исследователи выделяют такие характеристики медиатекста, как медийность, массовость, поликодовость и открытость [Казак 2012]. В контексте новых массовых коммуникационных процессов Я. Н. Засурский отмечает основную черту медиатекста – возможность использования в разных медийных структурах: вербальные, визуальные, звучащие и мультимедийные формы. Таким образом, к медиатекстам относят текст в печатном издании, телесюжет, материал в онлайн-СМИ, радиотекст и т. д. [Засурский 2005].

Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко предлагают рассматривать медиапродукт как результат эволюции

медиатекста, выстраивая цепочку *медиатекст – медиаконтент*<sup>2</sup> – *медиапродукт* [Шестеркина, Лободенко 2014]. А. В. Вырковский и М. А. Любимцева подчеркивают, что медиатекст приобретает свойства медиапродукта в момент его предъявления массовой аудитории и включения в процессы рыночного обмена [Вырковский, Любимцева 2015]. Став медиапродуктом, медиатекст приобретает в том числе меновую стоимость, эта стоимость измеряется деньгами, временем и вниманием аудитории [Отечественная теория медиа... 2019].

Мы согласны с тем, что понятие медиатекста является базой для определения медиапродукта. Важно отметить, что медиатекстом 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 медиатекстом 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 [Войченко 2014]. Однако есть и попытки разграничить термины. К. В. Киуру разделяет медиапродукт и коммуникационный продукт по акторам: медиапродукты производят журналисты, а коммуникационные продукты – PR-специалисты и рекламисты. Коммуникационный продукт здесь – результат профессиональной деятельности в сфере общественных и массовых коммуникаций, направленный на создание медиа-, событийных, рекламных и PR-продуктов [Киуру, Кривоносов 2018]. Однако при последующих подходах к понятию *медиапродукт* автор приходит к выводу, что и другие участники медиакоммуникационных процессов, например блогеры, могут производить медиапродукты [Киуру 2020].

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**

В ряде исследований, как мы отмечали ранее, медиапродукты описываются как *двойные товары* (см. работы [Вартанова и др. 2014; 2021; Arrese 2006; Picard 2011]). Считается, что они состоят из двух взаимодополняющих продуктов, ориентированных на два разных рынка: аудитории и рекламодателей. В рамках настоящего исследования предлагается принципиально разграничить эти продукты. Истинным медиапродуктом следует считать только продукт, ориентированный на рынок аудитории. Услуга по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории является самостоятельным продуктом деятельности медиакомпаний, но не медиапродуктом.

В контексте рыночной экономики время, затрачиваемое людьми на потребление медиапродукта, представляет собой ресурс, который медиакомпании стремятся оптимизировать для получения максимальной выгоды. В этой схеме доступ внимание-получателей к аудитории является еще одним продуктом, который медиакомпании производят, формируют и предоставляют рекламодателям. Основная функция медийного содержания заключается в привлечении внимания аудитории, т.е. в конструировании аудитории для рекламодателей. Рекламодатели, в свою очередь, оплачивают медиакомпаниям доступ к этой специально сформированной аудитории через покупку рекламы на медиаплатформах компаний. Несмотря на существование концепции *аудитории как товара* [Smythe 2001], мы считаем, что аудитория не является товаром сама по себе. Медиакомпании производят именно услугу доступа к аудитории, реализуемую через конкретные каналы коммуникации и форматы рекламной интеграции.

Обратимся непосредственно к анализу примеров функционирования современных медиа, где медиапродукты для аудитории существуют с разнообразными формами рекламных услуг – от баннерной рекламы до брендированных спецпроектов и интеграций. Так, новостной материал или аналитическая статья, предназначенные для аудитории,

<sup>2</sup> Под медиаконтентом понимаются «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате» [Лукина и др. 2010: 22]. Медиаконтент является совокупностью разных видов медиатекстов (журналистских, рекламных, PR и др.), упорядоченных структурно и содержательно.

выступают медиапродуктом в собственном смысле слова (например, аналитические материалы в изданиях *Ведомости*, *Коммерсантъ* и др.). Эти медиапродукты создаются для удовлетворения информационных потребностей аудитории и потребляются ею независимо от рекламной составляющей. Аккумулированное внимание аудитории через эти медиапродукты переводится на баннерную рекламу на сайтах изданий.

Важно учитывать, что трансформация рекламных практик влияет на то, какой именно вид принимает услуга доступа к аудитории. Если ранее реклама была преимущественно ориентирована на прямое побуждение к покупке (слоганы, визуальные образы), то в условиях информационного переизбытка и конкуренции за внимание возрастают ограничения краткосрочных рекламных воздействий [Грязнов 2025]. В результате востребованными становятся форматы, предполагающие выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией: создание эмоциональной связи, вовлечения и опыта взаимодействия с брендом. Это усиливает роль контентных интеграций (нативной рекламы, бренд-контента, спецпроектов), и рекламодатель фактически приобретает не медиапродукт, а коммуникационную услугу, встроенную в медиасреду и ориентированную на лояльность аудитории.

Отдельным примером медиапродукта-услуги могут служить специальные проекты изданий (к примеру, «Белые начинают и выигрывают» РБК для Kaspersky или «Экономика времени» *Ведомости* для Delivery Club и др.). Ценность такого продукта заключается не в самостоятельном медиасодержании, а в организации доступа рекламодателя к целевой аудитории через специально разработанный формат, интегрированный в редакционную медиасреду издания.

Также стоит отметить примеры реализации продукта-услуги в видеоформатах: прероллы (рекламные видеоролики, которые воспроизводятся перед началом основного медиаконтента), спонсорство (Яндекс Ultima – спонсор документального сериала «Тонкий вкус»), продакт-плейсмент (интеграция терминалов и услуг банка ВТБ в художественный сериал «Кибердеревня»), прямые рекламные интеграции (реклама ребрендинга Т2 в формате новостного выпуска на телеканале РБК) и др.

#### 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 дистрибуторов.

В нашей работе под медиамаркетингом мы понимаем комплексную деятельность по удовлетворению информационных потребностей аудитории через медийные каналы и инструменты для достижения целей вниманиеполучателя [Ваганов 2024]. В предложенной нами концепции актором медиамаркетинга является вниманиеполучатель. Объект его деятельности – пользователи. Предмет обмена на медиарынке – медиапродукт (продукт как товар) и доступ к аудитории (продукт как услуга). Среда деятельности – брокеры внимания (СМИ, блог, социальное медиа, платформы и пр.) (рис. 2).

Брокеры внимания выступают в роли посредников, обеспечивающих формирование и распространение маркетингового сообщения посредством медиапродукта до конечного потребителя, а также трансляцию внимания как ресурса от аудитории к субъекту его получения [Wu 2017]. Тем самым они обеспечивают конвертацию финансовых вложений в затраченное пользователями время и внимание, направленные на вниманиеполучателя.

Интегрирующим фактором в данном случае является восприятие медийных продуктов как товара, привлекающего внимание. По мнению Г. Саймона, довольно очевидно то, что потребляет информация: она поглощает внимание ее получателей [Simon 1971]. Таким образом, обилие информации и медиапродуктов, в частности, приводит к необходимости эффективно распределять это внимание среди переизбытка источников информации, которые могут его потреблять. 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 медиаконтент стремится привлечь этот базовый ресурс. 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



Рис. 2. Процессы  
в медиамаркетинге  
Fig. 2. Processes in media  
marketing

являются также средством для привлечения внимания к вниманиеполучателям в медиамаркетинговом аспекте.

#### Функции медиапродукта

В медиамаркетинговой логике медиапродукт следует рассматривать не только как результат медиапроизводства, но и как инструмент рыночного обмена в условиях дуальности медиарынка: с одной стороны, он предназначен для удовлетворения информационных запросов аудитории, с другой – выступает механизмом аккумуляции и последующей передачи внимания рекламодателям через инфраструктуру медиапосредников (брокеров внимания). Исходя из этого, медиапродукт выполняет ряд взаимосвязанных функций. Перечислим основные:

- **Информирующая функция.** Медиапродукт обеспечивает производство и распространение сообщений, формируя повестку и предлагая аудитории интерпретации событий, смысловые рамки и ценностные ориентиры. В этой функции медиапродукт выступает базовым элементом медиакоммуникации и носителем содержательной ценности для аудитории.
- **Функция привлечения и удержания внимания (вовлекающая).** В условиях экономики внимания медиапродукт выполняет задачу первичного привлечения аудитории и поддержания регулярного потребления (возврата) за счет релевантности, форматов, серийности, персонализации и иных механизмов. Именно эта

функция позволяет медиапосреднику постоянно формировать аудиторию, в том числе новую, для последующей передачи доступа к ней рекламодателю.

- **Экономическая функция.** Медиапродукт участвует в создании дохода медиасубъекта: либо напрямую (подписка, платный доступ и пр.), либо опосредованно (через рекламную модель). Экономическая результативность медиапродукта связана с тем, что потребляемое внимание аудитории может конвертироваться в реальный доход.
- **Медиаторная функция.** Медиапродукт выполняет роль связующего звена между рынком аудитории и рынком рекламодателей. Он одновременно удовлетворяет потребности медиапотребителей и создает условия для предоставления рекламодателям доступа к сегментированной и измеряемой аудитории. В этой функции особенно заметна роль медиапосредника, организующего производство, дистрибуцию и коммерческую эксплуатацию медиапродукта.

#### Заключение

Проведенный анализ теоретических подходов позволил уточнить, что в современном маркетинге понятие *продукт* используется как универсальная категория, объединяющая материальные товары и нематериальные услуги. Применение данной концепции к медиарынку требует учета его дуальности: медиакомпании функционируют одновременно

на рынке аудитории и на рынке рекламодателей, производя различающиеся по природе продукты обмена.

Проведенное исследование показало, что медиапродукт в условиях дуальности медиарынка следует рассматривать как товар рынка аудитории, обладающий самостоятельной содержательной, культурной и экономической ценностью. Услуга по предоставлению рекламодателям доступа к аудитории является самостоятельным продуктом деятельности медиакомпаний и относится к рынку рекламодателей, но не тождественна медиапродукту.

В условиях экономики внимания медиапродукты выступают инструментом аккумуляции и удержания внимания, которое далее монетизируется через инфраструктуру брокеров внимания. Предложенная медиамаркетинговая интерпретация медиапродукта расширяет возможности исследования медиарынка и может быть использована в дальнейших исследованиях медиамаркетинга, медиаменеджмента и медиакоммуникаций.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

**Финансирование:** Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект № FSWM-2025-0016.

**Funding:** The research was part of State Assignment from the Ministry of Education and Science of Russia, project no. FSWM-2025-0016.

## Литература / References

- Ваганов М. Ю. Медиамаркетинг: к проблеме определения понятия. *Журналистика в поисках моделей развития*: VIII Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. уч.), (Томск, 25–26 сентября 2024 г.) Томск: ТГУ, 2024. С. 137–144. [Vaganov M. Yu. Media marketing: Toward a definition of the concept. *Journalism in search of development models*: Proc. VIII All-Russian Sci.-Prac. Conf. (with Intern. Participation), Tomsk, 25–26 Sep 2024. Tomsk: TSU, 2024, 137–144. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/biuuaw>
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с. [Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Grinberg T. E. *Media system of Russia*. Moscow: Aspekt Press, 2021, 424. (In Russ.)]
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И., Назайкин А. Н., Полуэхтова И. А., Смирнов С. С., Щепилова Г. Г. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с. [Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Ivanitskiy V. L., Makeenko M. I., Nazaykin A. N., Poluekhtova I. A., Smirnov S. S., Shchepilova G. G. *Fundamentals of media business*. Moscow: Aspekt Press, 2014, 400. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xvjvuz>
- Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 3. С. 46–53. [Voichenko N. G. The dual nature of the informational media products, their designation for readers and advertisers under the conditions of the modern media market. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistikii*, 2014, (3): 46–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snrsej>
- Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2016. № 1. С. 96–100. [Vyrkovsky A. V. Media text as a commodity: Managerial dimension. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2016, (1): 96–100. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vvsnkb>
- Вырковский А. В., Любимцева М. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2015. № 2. С. 143–167. [Vyrkovsky A. V., Lyubimtseva M. A. Audience's perceptions of different content in Russian business media. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2015, (2): 143–167. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/trzstl>

- Гавра Д. П. Российская медиасистема – гибридный двухуровневый формат. *Актуальные проблемы медиаисследований – 2019: IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ.* (Москва, 5 декабря 2019 г.) М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 33–34. [Gavra D. P. Russian media system as a hybrid two-level format. *Current issues of media research 2019: Proc. IX Intern. Sci.-Prac. Conf. NAMMR, Moscow, 5 Dec 2019.* Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2019, 33–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzyygq>
- Грязнов С. А. Экономика внимания: проблемы и перспективы. *Гуманитарный научный журнал.* 2025. № 3-2. С. 47–51. [Gryaznov S. A. Economics of attention: Problems and prospects. *Humanitarian Scientific Journal*, 2025, (3-2): 47–51. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jhauth>
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта; Наука, 2008. 263 с. [Dobrosklonskaya T. G. *Medialinguistics: A systematic approach to learning the language of the media: Modern English media speech.* Moscow: Flinta; Nauka, 2008, 263. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qtpfs>
- Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2005. № 2. С. 3–7. [Zasursky Ya. N. Editorial: Media text in context of convergence. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2005, (2): 3–7. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ixktng>
- Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. *Современный дискурс-анализ.* 2012. № 1. С. 30–41. [Kazak M. Yu. Specifics of contemporary media text. *Sovremennyy diskurs-analiz*, 2012, (1): 30–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zfuwcz>
- Киуру К. В. Медиапродукт: определение и типология. *Российская пиарология: тренды и драйверы*, ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: СПбГЭУ, 2020. Вып. 9. С. 25–27. [Kiuru K. V. Media product: Definition and typology. *Russian PR studies: Trends and drivers*, ed. Krivonosov A. D. St. Petersburg: SPbSUE, 2020, iss. 9, 25–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mzzzlv>
- Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2018. Т. 7. № 4. С. 711–723. [Kiuru K. V., Krivonosov A. D. Media environment transformations as an object of study of the theory of mass communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2018, 7(4): 711–723. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).711-723](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723)
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2012. 752 с. [Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Principles of marketing.* 5th European ed. Moscow: Williams, 2012, 752. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qvdeg>
- Лукина М. М., Вартанова Е. Л., Фольц А. О., Круглова Л. А., Смирнова О. В., Фомичева И. Д. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с. [Lukina M. M., Vartanova E. L., Folts A. O., Kruglova L. A., Smirnova O. V., Fomicheva I. D. *Internet media: Theory and practice.* Moscow: Aspekt Press, 2010, 348. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/suerrx>
- Отечественная теория медиа: основные понятия, ред. Е. Л. Вартанова. М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. 246 с. [Domestic media theory: Key concepts, ed. Vartanova E. L. Moscow: Faculty of Journalism MSU, 2019, 246. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tricsk>
- Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга». *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 2. С. 12–20. [Prishchepenko V. V. Semantics, definitions, and correlation of the concepts "product", "commodity", and "service". *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2001, (2): 12–20. (In Russ.)]
- Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы российской федерации: опыт комплексного исследования. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2024. Т. 49. № 6. С. 158–191. [Smirnov S. S. Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: Experience of complex research. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2024, 49(6): 158–191. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kqxrkq>
- Сухоруков М. М. Страховые услуги, их свойства и классификация. *Маркетинг услуг.* 2006. № 3. С. 178–182. [Sukhorukov M. M. Insurance services, their properties, and classification. *Marketing uslug*, 2006, (3): 178–182. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/huwvuj>

- Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2014. Т. 11. № 3. С. 50–55. [Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. From mediatext to mediabrand: On the problem of journalism, advertising and PR interaction in media convergence. *Bulletin of the South Ural State University. Series "Linguistics"*, 2014, 11(3): 50–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/snrpnn>
- Arrese A. R. Issues in media product management. *Handbook of media management and economics*, eds. Albaran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 181–201.
- Assael H. *Marketing Principles & Strategy*. 2nd ed. London: The Dryden Press, 1993, 771.
- Bakos J., Brynjolfsson E., Lichtman D. Shared information goods. *The Journal of Law & Economics*, 1999, 42(1): 117–156. <https://doi.org/10.1086/467420>
- Picard R. G. *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press, 2011, 274.
- Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*, ed. Greenberger M. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971, 37–52.
- Smythe D. On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies: Keyworks*, eds. Durham M., Kellner D. Hong Kong: Blackwell, 2001, 253–279.
- Wu T. *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf, 2017, 432.